

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม
2. เพื่อศึกษาบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ถูกถ่ายทอดออกมาในฉันทานโฆษณา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักโฆษณาในฐานะเป็นผู้สร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม 5 ตราสินค้า ซึ่งได้แก่ ชันซิล แพนทีน ออร์แกนิกส์ ลักส์ ซูเปอร์วีซ และลาวีน์ส จำนวนทั้งหมด 13 คน จากฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client Service) และหรือฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) และฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) ฝ่ายละ 1 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยวิจารณญาณ (Judgement Sampling) ประกอบกับการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากฉันทานโฆษณา โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณา จำนวนทั้งหมด 36 เรื่อง ซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามดังกล่าว รวมทั้งประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive)

สรุปผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม

บทบาทในการพัฒนากลยุทธ์ฯ ระหว่างบริษัทผู้ผลิตและบริษัทโฆษณา

มี 2 แนวทาง คือ

1. พัฒนากลยุทธ์ฯ ตามแนวคิดการตลาดทั่วโลก โดยใช้กลยุทธ์ยี่ห้อ/สินค้าที่เป็นมาตรฐานและการสื่อสารที่เป็นมาตรฐาน (Standardized Brand/Product and Standardized Communication) คือ แพนทีน หมายความว่าบริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล จำกัดและบริษัท เกอรัย ประเทศไทย จำกัด ดำเนินตามกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าจากสำนักงานใหญ่ที่อเมริการ่วมกันพัฒนาขึ้น

2. พัฒนากลยุทธ์ฯ ตามแนวคิดการตลาดทั่วโลก โดยใช้กลยุทธ์ยี่ห้อ/สินค้าที่เป็นปรับให้เข้ากับท้องถิ่นและการสื่อสารที่เป็นมาตรฐาน (Locally-Adapted Brand/Product and Standardized Communication) ผสมผสานกับยี่ห้อ/สินค้าที่เป็นมาตรฐานและการสื่อสารที่ปรับให้เข้ากับท้องถิ่น (Standardized Brand/Product and (Locally-Adapted Communication) คือ ชันซิล ออร์แกนิกส์ ลักส์ ชูเปอร์ริช และลาวิเนส หมายความว่าบริษัทผู้ผลิตและบริษัทโฆษณาที่ประเทศไทยร่วมกันพัฒนากลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าขึ้น

การวางตำแหน่งของตราสินค้าและการกำหนดบุคลิกของตราสินค้า

1. ชันซิลวางตำแหน่งของตราสินค้าในปีพ.ศ. 2539 ไว้ว่าเป็นแชมพูเพื่อความสวยงามที่ทำให้ผมนุ่มสวยงาม แล้วปรับการวางตำแหน่งของตราสินค้าในปีพ.ศ. 2542 เป็นแชมพูเพื่อความสวยงามที่ทำให้ผมนุ่มสวยขึ้น โดยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2539 - 2542 บุคลิก

ของตราสินค้าถูกกำหนดไว้ว่ามีลักษณะเป็นธรรมชาติ (Natural) สวย (Beautiful) น่าไว้วางใจ (Trustworthy)

2. แผนกที่วางตำแหน่งของตราสินค้าในช่วงปีพ.ศ. 2532 - 2542 ว่าเป็นแคมเปญเพื่อความสวยงามที่ทำให้ผมมีสุขภาพดีจนงาม ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2542 ได้ปรับการวางตำแหน่งของตราสินค้าเป็นแคมเปญเพื่อความสวยงามที่ทำให้ผมสุขภาพดีแบบที่ต้องการ โดยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2532 - 2542 บุคลิกของตราสินค้าถูกกำหนดไว้ว่ามีลักษณะสง่างาม (Elegant) เป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration) มีความเป็นส่วนตัว (Personal)

3. ออร์แกนิกส์วางตำแหน่งของตราสินค้าตั้งแต่ปีพ.ศ. 2537 - 2542 ว่าเป็นแคมเปญเพื่อความสวยงามที่บำรุงรากผมทำให้ผมแข็งแรง ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2537 - 2540 บุคลิกของตราสินค้าถูกกำหนดไว้ว่ามีลักษณะเป็นคนชั้นสูง (Aristocratic) ในปีพ.ศ. 2540 - 2541 มีการปรับบุคลิกของตราสินค้าเป็นแบบมั่นใจ (Confident) ในปีพ.ศ. 2542 บุคลิกของตราสินค้าถูกปรับให้มีลักษณะน่าเชื่อถือ (Credible) และได้ปรับบุคลิกของตราสินค้าอีกครั้งในปีเดียวกันเป็นลักษณะมั่นใจ (Confident)

4. ลักส์ ซูเปอร์ริอวางตำแหน่งของตราสินค้าตั้งแต่ปีพ.ศ. 2539 - 2542 ว่าเป็นแคมเปญเพื่อความสวยงามที่ทำให้ผมสวยมีน้ำหนัก โดยในช่วงปีพ.ศ. 2539 - 2541 บุคลิกของตราสินค้าถูกกำหนดไว้ว่ามีลักษณะหรูหรา (Grand) สง่างาม (Elegant) มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ (Glamorous) และในเดือนมีนาคม 2541 ได้ปรับบุคลิกของตราสินค้าที่มีลักษณะหรูหรา (Grand) ออก คงไว้แต่บุคลิกของตราสินค้าแบบสง่างาม (Elegant) มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ (Glamorous)

5. ลาวีนวางตำแหน่งของตราสินค้าในปีพ.ศ. 2541 ว่าเป็นแคมเปญเพื่อความสวยงามที่ทำให้ผมนุ่มชุ่มชื้น แล้วในปีเดียวกันได้ปรับตำแหน่งของตราสินค้าเป็นแคมเปญเพื่อความสวยงามที่ทำให้ผมนุ่มพิสดารได้ด้วยการสัมผัส โดยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2541 - 2542 ได้กำหนดบุคลิกของตราสินค้าไว้ว่ามีลักษณะทันสมัย (Modern) กระฉับกระเฉง (Active)

การปรับตำแหน่งของตราสินค้าและบุคลิกของตราสินค้า

มี 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ปรับตำแหน่งของตราสินค้าเล็กน้อยแต่ไม่ปรับบุคลิกของตราสินค้า
ได้แก่ ชันซิล แพนทีน และลาวิเนส
2. ไม่ปรับตำแหน่งของตราสินค้าแต่ปรับบุคลิกของตราสินค้าเล็กน้อย
ได้แก่ ลักส์ ซูเปอร์ริช
3. ไม่ปรับตำแหน่งของตราสินค้าแต่ปรับบุคลิกของตราสินค้าใหม่
ได้แก่ ออร์แกนิกส์

การผสมผสานระหว่างบุคลิกของตราสินค้าและตำแหน่งของตราสินค้า

มี 2 รูปแบบ คือ

1. บุคลิกของตราสินค้าที่ได้รับการผสมผสานกับตำแหน่งของตรา
สินค้าอย่างเหมาะสม ได้แก่ ชันซิล แพนทีน ออร์แกนิกส์ และลักส์ ซูเปอร์ริช
2. บุคลิกของตราสินค้าที่ไม่ได้รับการผสมผสานกับตำแหน่งของตรา
สินค้าอย่างเหมาะสม ได้แก่ ลาวิเนส

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงาม

การดำเนินกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า

มี 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1. ดำเนินกลยุทธ์ฯ ด้วยการวิจัย การกำหนด และการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าครบทุกขั้นตอน ได้แก่ ชันซิล ออร์แกนิกส์ ลักส์ ซูเปอร์ริช และลาไวน์ส
2. ดำเนินกลยุทธ์ฯ เฉพาะการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น คือ แพนทีน

ขั้นตอนของการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้า

ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ 2 แนวทาง

1. การใช้ตัวเชื่อมโยงอิสระ โดยมีสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดถึงกลุ่มคำที่สามารถอธิบายถึงบุคลิกของสิ่งที่ถูกกระตุ้นดังกล่าวว่าเป็นอย่างไร ตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงามที่ใช้แนวทางนี้ คือ ชันซิล ออร์แกนิกส์ ลักส์ ซูเปอร์ริช และลาไวน์ส
2. การให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้คน ถ้าตราสินค้านี้เป็นคนแล้วจะเป็นคนแบบไหน ตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงามที่ใช้แนวทางนี้ คือ ชันซิล ออร์แกนิกส์ และลาไวน์ส

ขั้นตอนของการกำหนดบุคลิกของตราสินค้า

พิจารณาประกอบกับ

1. บุคลิกของผู้บริโภคทั้งบุคลิกที่แท้จริงและบุคลิกที่อยากเป็น

2. การวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของสังคม (Social Trend)
3. การวิเคราะห์คู่แข่งและแนวโน้มของตลาด

ขั้นตอนของการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า

ส่วนประกอบต่างๆ ของภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศในช่วงปีพ.ศ. 2542 ซึ่งสนับสนุนบุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงาม ได้แก่

1. Endorser. มี 2 แนวทาง คือ
 - 1.1 ใช้ Celebrity ได้แก่ แพนทิน (บ็อบ อารียา) ลักส์ ซูเปอร์ริช และลาวีนัส
 - 1.2 ไม่ใช้ Celebrity ได้แก่ ชันซิล แพนทิน (อานุกาพม สุขภาพดี) และออร์แกนิกส์
2. User Imagery มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนี้
 - 2.1 เป็นผู้หญิงที่รู้จักธรรมชาติอย่างแท้จริง คือ ชันซิล
 - 2.2 เป็นผู้หญิงที่ใครๆ ปรารถนาอยากเป็น เป็นผู้หญิงที่มีความเป็นส่วนตัวกับผู้คน คือ แพนทิน
 - 2.3 เป็นผู้หญิงที่ใส่ใจดูแลตัวเองเป็นพิเศษก่อนเปลี่ยนมาเป็น ผู้หญิงที่มั่นใจในสถานการณ์เฉพาะหน้า คือ ออร์แกนิกส์
 - 2.4 เป็นผู้หญิงที่สง่างามมีเสน่ห์ดึงดูดใจผู้พบเห็น คือ ลักส์ ซูเปอร์ริช

2.5 เป็นผู้หญิงที่ทันสมัยกระฉับกระเฉงไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม
คือ ลาวีน่า

3. Executional Elements สรุปได้ว่าชั้นซิลใช้สไตล์หนังแฟนตาซี สะท้อนลักษณะความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์แบบ แฟนทิมใช้สถานที่ดำเนินเรื่องราวสะท้อน สิ่งที่เป็นความปรารถนาและความเป็นส่วนตัว ออร์แกนิกส์ใช้สไตล์หนังโฆษณาที่สะท้อนความ น่าเชื่อถือ สถานที่ดำเนินเรื่องและลักษณะการใช้ Computer Graphic สะท้อนความ มั่น ใจ ลักส์ ซูเปอร์วิชนั้นใช้ภาพถ่าย การโพสต์ท่า รวมทั้งการปรากฏตัวของนางแบบเพื่อ สะท้อนความมีเสน่ห์สง่างาม และลาวีน่าใช้โทนสีของหนังโฆษณาและ Jingle สะท้อนความ ทันสมัย กระฉับกระเฉง

4. Symbols แคมเปญเพื่อความสวยงามส่วนใหญ่จะใช้ Symbols ใน การสนับสนุนบุคลิกของตราสินค้า ยกเว้นลาวีน่าที่ไม่มีการใช้ Symbol เพื่อไปสนับสนุน บุคลิกของตราสินค้าที่กำหนดไว้

4.1 ชั้นซิลใช้การค้นพบคุณค่าในธรรมชาติสนับสนุนบุคลิกของตรา สินค้าแบบมีลักษณะเป็นธรรมชาติ (Natural) นำไว้วางใจ (Trustworthy)

4.2 แฟนทิมใช้ลักษณะผม Bad-Good-Good และ Good-Good-Good สนับสนุนบุคลิกของตราสินค้าที่มีลักษณะของการเป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration)

4.3 ออร์แกนิกส์ใช้ผมแข็งแรงสนับสนุนบุคลิกของตราสินค้าแบบ น่าเชื่อถือ (Credible) และผมถูกปลดปล่อยสนับสนุนบุคลิกมั่นใจ (Confident)

4.4 ลักส์ ซูเปอร์วิชใช้ภาพเงาสะท้อนบนเส้นผม (Reflection) สนับสนุนบุคลิกของตราสินค้าแบบมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ (Glamorous)

5. Consistency ภาพยนตร์โฆษณาของแคมเปญเพื่อความสวยงามที่ ศึกษาทั้งหมดไม่มีความต่อเนื่องในการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า ยกเว้นลักส์ ซูเปอร์วิชที่ไม่ สามารถสรุปได้ เพราะมีภาพยนตร์โฆษณาเพียง 1 เรื่องเท่านั้นที่ออกอากาศในช่วงปีพ.ศ.

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณา

บุคลิกของตราสินค้าที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณา

สรุปได้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. นำเสนอบุคลิกของตราสินค้าตรงตามที่กำหนดไว้ ได้แก่ ออร์แกนิกส์ และลักส์ ซูเปอร์ริช
2. นำเสนอบุคลิกของตราสินค้าตรงตามที่กำหนดไว้ไม่ครบถ้วนและนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้เพิ่มเข้ามา ได้แก่ ซันซิล และแพนทีน
3. นำเสนอบุคลิกของตราสินค้าไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ คือ ลาวีโน่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การสร้างบุคลิกของ ตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม

บทบาทในการพัฒนากลยุทธ์ฯ ระหว่างบริษัทผู้ผลิตกับบริษัทโฆษณา

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าบทบาทการพัฒนากลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามระหว่างบริษัทผู้ผลิตกับบริษัทโฆษณามีไปมาตามแนวความคิดการสื่อสารการตลาดทั่วโลกของ Keegan (มณฑิชา วงศ์น่าน, 2541) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ศึกษานั้นเป็นตราสินค้าระดับโลกของบริษัทผู้ผลิตระดับโลก 3 บริษัท คือ บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตแชมพูซันซิล ออร์แกนิกส์ และลักส์ ซูเปอร์วีซ บริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตแชมพูแพนทีน และบริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตแชมพูลาเวนเดอร์ โดยทั้งสองบริษัทแรกนั้นได้ถูกจัดอันดับให้เป็นหนึ่งใน 1998 Leaders The Business-Week Global 1000 ซึ่งบริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล จำกัด ถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 12 โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 112.47 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และบริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด ถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 24 โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 86.67 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (อ้างจาก Business Week Asian Edition, July 1998 : 49) ในขณะที่เดียวกันบริษัท โฆษณาที่รับผิดชอบตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามดังกล่าวก็ติดอันดับ 1 ใน 10 บริษัท โฆษณาที่มีบิลลิ่งทั่วโลกสูงสุดในปีค.ศ. 1999 โดยบริษัท เดนทิส จำกัด ซึ่งรับผิดชอบแชมพูลาเวนเดอร์ติดอันดับ 1 โดยมีบิลลิ่งทั่วโลกสูงถึง 14,929.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ บริษัท เจ. วอลเตอร์ ธรอมสัน จำกัด ซึ่งรับผิดชอบแชมพูซันซิล ออร์แกนิกส์ และลักส์ ซูเปอร์วีซ ติดอันดับ 4 โดยมีบิลลิ่งทั่วโลกสูงถึง 8,772.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และบริษัท เกรย์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ซึ่งรับผิดชอบแชมพูแพนทีนติดอันดับ 6 โดยมีบิลลิ่งทั่วโลกสูงถึง 7,960.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (อ้างจาก Advertising Age, April 2000 : S8) จึงส่งผลให้แชมพูเพื่อความสวยงามมีศักยภาพในการแข่งขันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดเมืองไทยเป็นการแข่งขันของ 2 คู่แข่งคือ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลด์ดิ้งส์ จำกัด และบริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล จำกัด ที่พยายามชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1

ตลอดเวลา โดยมีบริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิต
แชมพูลาเวนัสเข้ามามีบทบาทสำคัญ

การวางตำแหน่งของตราสินค้าและการกำหนดมูลค่าของตราสินค้า

การวางตำแหน่งของตราสินค้า

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าแชมพูเพื่อความสวยงามส่วนใหญ่มีการวาง
ตำแหน่งของตราสินค้าโดยใช้วิธี Position by Product Attribute และส่วนน้อยใช้วิธี
Position by Competitor ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการ
ตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย พ.ศ. 2539 ของวราพร พนโสภณกุล (2539)
ที่พบว่าบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดโดยวิธี
Position by Competitor ส่วนวิธี Position by Product Attribute เป็นวิธีที่นิยมใช้รองลงไป
ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประเภทของสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง แชมพูสระผมเป็นสินค้าที่
มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันก็จริง แต่ราคาไม่ได้เป็นตัวแปรสำคัญที่ต้องทำให้
ตัดสินใจในการซื้อ ในขณะที่ประกันชีวิตนั้นเป็นบริการที่ผู้บริโภคต้องศึกษาข้อมูลก่อนที่จะ
ตัดสินใจ เพราะเป็นภาระผูกพันหลายปี

สำหรับการวางตำแหน่งของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามนั้นพบว่า
กลุ่มแชมพูของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลด์ดิ้งส์ จำกัด มีการวางตำแหน่งของตราสินค้า
โดยใช้วิธี Position by Competitor มากที่สุด กล่าวคือ ออร์แกนิกส์วางตำแหน่งของ
ตราสินค้าไว้ว่าเป็นแชมพูเพื่อความสวยงามที่บำรุงรากผมทำให้ผมแข็งแรง การวางตำแหน่ง
ของตราสินค้าเช่นนี้เป็นวิธี Position by Competitor กับแพนทีนของบริษัท พรอคเตอร์
แอนด์แกมเบิล จำกัด ซึ่งวางตำแหน่งของตราสินค้าไว้ว่าเป็นแชมพูเพื่อความสวยงามที่ทำให้
ผมสุขภาพดีจนงาม โดยออร์แกนิกส์ใช้คำว่า "ผมแข็งแรง" ซึ่งหมายถึง "ผมสุขภาพดี"
ส่วนลักส์ ซูเปอร์รีชนั้นวางตำแหน่งของตราสินค้าว่าเป็นแชมพูเพื่อความสวยงามที่ทำให้ผม
งามอย่างมีน้ำหนัก การวางตำแหน่งของตราสินค้าเช่นนี้เป็นวิธี Position by
Competitor กับแพนทีน ในเรื่องของผมงาม ตรงจุดนี้แสดงให้เห็นว่าบริษัท ยูนิลีเวอร์
ไทย โฮลด์ดิ้งส์ จำกัด ใช้กลยุทธ์การออกตราสินค้าใหม่เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ โดยไม่
ใช้ตราสินค้าเก่าอย่างซันซิลมาแข่งขันกับแพนทีนในเรื่องของตำแหน่งของตราสินค้า ซันซิลกับ

แผนกเห็นว่ามีการวางตำแหน่งของตราสินค้าโดยใช้วิธีการเหมือนกัน คือ ใช้วิธี Position by Product Attribute ในขณะที่ชั้นจิตเควางตำแหน่งของตราสินค้าว่าเป็นแชมป์เพื่อความสวยงามที่ทำให้ผมนุ่มสวยเงางามก่อนปรับเป็นทำให้ผมนุ่มสวยขึ้น แผนกเควางตำแหน่งของตราสินค้าว่าเป็นแชมป์เพื่อความสวยงามที่ทำให้ผมสุขภาพดีเงางามก่อนปรับเป็นทำให้ผมสุขภาพดีอย่างที่ต้องการ ส่วนลาวีน่าของบริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด นั้นวางตำแหน่งของตราสินค้าไว้ว่าเป็นแชมป์เพื่อความสวยงามที่ทำให้ผมนุ่มพิสุจน์ได้ด้วยการสัมผัส ซึ่งดูเหมือนใช้วิธี Position by Competitor กับชั้นจิต แต่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ว่าได้มีการทวิจัยก่อนที่จะพัฒนาสินค้า ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการแชมป์ที่ทำให้ผมนุ่ม ดังนั้น จึงต้องวางตำแหน่งของตราสินค้าออกมาเป็นแบบนี้ ประเด็นในการนำเสนอเรื่องผมนุ่มจึงเป็นการพิสุจน์ได้ด้วยการสัมผัส

การกำหนดบุคลิกของตราสินค้า

ผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงามทั้งหมดเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าตามแนวคิดของ J. Aaker (1997) พบว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงามที่ได้จากการศึกษาวิจัย ไม่สามารถจัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกของ J. Aaker ได้อย่างลงตัว อย่างไรก็ตาม จากแนวคิดของ J. Aaker พบว่าแชมป์เพื่อความสวยงามส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกของตราสินค้าในกลุ่ม Competence โดยจะมีลักษณะเด่นทางบุคลิกแบบ Reliable และมีลักษณะบุคลิกของตราสินค้าในกลุ่ม Excitement โดยจะมีลักษณะเด่นทางบุคลิกแบบ Daring, Spirited และ Up-to-date นอกจากนี้ ยังมีลักษณะบุคลิกของตราสินค้าในกลุ่ม Sophistication โดยจะมีลักษณะเด่นทางบุคลิกแบบ Charming นอกเหนือจากนั้น บุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงามจะมีความแตกต่างกันไปคนละทิศทาง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแชมป์เพื่อความสวยงามมีลักษณะร่วมของบุคลิกของตราสินค้าบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน แต่การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าที่จะเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคก็ยังคงอาศัยการกำหนดบุคลิกของตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

การจับตำแหน่งของตราสินค้าและบุคลิกของตราสินค้า

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงามส่วนใหญ่

มีการปรับตำแหน่งของตราสินค้าเล็กน้อยแต่ไม่ปรับบุคลิกของตราสินค้า และเป็นที่น่าสังเกตว่าตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่มีลักษณะเช่นนี้เป็นตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามหลักของบริษัทผู้ผลิตทั้งสาม ซึ่งก็คือ ซันซิลของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลด์ดิ้งส์ จำกัด แพนทีนของบริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล จำกัด และลาวี้นซ์ของบริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในตลาดสินค้าหลายประเภทพบว่า มีสินค้าหลายยี่ห้อที่มักใช้กลยุทธ์ Repositioning แต่ไม่มีการเปลี่ยนบุคลิกของตราสินค้า ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนบุคลิกของตราสินค้าบ่อยๆ จะส่งผลต่อการรับรู้และการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสับสนขึ้นได้ (มรกต พรศิริกุล, 2541 : 73) ซึ่งประเด็นนี้ยังชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามอีก 2 ตราสินค้าของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลด์ดิ้งส์ จำกัด คือ ออร์แกนิกส์และลักส์ ชูเปอร์ริช ซึ่งไม่ได้เป็นตราสินค้าหลักมีการปรับตำแหน่งของตราสินค้าและบุคลิกของตราสินค้าที่แตกต่างออกไป เป็นผลให้การรับรู้และการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภคลดลง สังเกตได้จากส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ไม่มากนักทุกๆ ที่เข้าสู่ตลาดมาหลายปี

การผสมผสานระหว่างบุคลิกของตราสินค้าและตำแหน่งของตราสินค้า

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามส่วนใหญ่มีบุคลิกของตราสินค้าที่ได้รับการผสมผสานกับตำแหน่งของตราสินค้าอย่างเหมาะสม เป็นไปตามที่ Upshaw (1995) ได้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างบุคลิกของตราสินค้าที่สัมพันธ์ผลต้องได้รับการผสมผสานกับการวางตำแหน่งของตราสินค้าที่เหมาะสม วิธีการดังกล่าวเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดว่าทำไมผู้บริโภคที่กำลังเข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายจึงหันมาสนใจตราสินค้า และเป็นที่น่าสังเกตว่าตราสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดอย่างลาวี้นซ์ของบริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ยังมีปัญหาในการผสมผสานระหว่างบุคลิกของตราสินค้าและตำแหน่งของตราสินค้า อาจเป็นเพราะบริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่ได้เข้ามาทำตลาดแชมพูพรีเมียมเป็นเวลาหลายปี ทำให้บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลด์ดิ้งส์ จำกัด และบริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล จำกัด ซึ่งดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องมีความชำนาญมากกว่า

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม

การดำเนินกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามส่วนใหญ่ ดำเนินกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าครบทุกขั้นตอน ในขณะที่มีเพียงตราสินค้าเดียวที่ ดำเนินกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าเฉพาะขั้นตอนของการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า เท่านั้น ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์ฯ ดังกล่าวเป็นไปในลักษณะเดียวกับกลยุทธ์การสร้างบุคลิก ของตราสินค้าซึ่งนำไปสู่การโฆษณาตามแนวคิดของ Batra, Myers และ D. Aaker (1996) ผลจากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าการดำเนินกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า แชมพูเพื่อความสวยงามอาจไม่มีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการใน 2 ขั้นตอนแรก เพราะ แพนทินซึ่งอยู่ในกรณีแบบนี้ยังสามารถกลายมาเป็นตราสินค้าที่กำลังเข้ามามีส่วนแบ่งทางการ ตลาดมากขึ้นตลอดเวลา ทำให้ชั้นซิลซึ่งเคยมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดมีส่วนแบ่งทางการ ตลาดลดลงเรื่อยๆ จนในที่สุดบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลด์ดิ้งส์ จำกัด บริษัทผู้ผลิตชั้นซิล ต้องดำเนินกลยุทธ์ในการออกแชมพูเพื่อความสวยงามอีก 2 ตราสินค้า นั่นก็คือ ออร์แกนิกส์ กับลักส์ ซูเปอร์ริช เพื่อมารักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้

ขั้นตอนของการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้า

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ดำเนิน ขั้นตอนของการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้า ส่วนใหญ่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวทางของการใช้ตัวเชื่อมโยงอิสระผสมผสานกับการให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้คน ซึ่งเป็นรูปแบบของการวิจัยที่ Batra, Myers และ D. Aaker ได้เสนอแนวทาง ไว้ในขั้นตอนของการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้า ตรงนี้แสดงให้เห็นว่าในการวิจัย เพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้านั้นควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แนวทางมากกว่า 1 รูปแบบร่วมกัน เพื่อสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงบุคลิกไปสู่ตราสินค้าได้อย่าง ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยเชิงคุณภาพยังมีแนวทางอื่นๆ ให้เลือกอีกมากมาย ซึ่ง สามารถนำมาใช้ผสมผสานกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้เช่นกัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า แนวทางอื่นๆ นอกเหนือจากการใช้ตัวเชื่อมโยงอิสระผสมผสานกับการให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตรา สินค้าเข้ากับผู้คนนั้นอาจไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคคนไทยเท่าที่ควร ดังนั้น จึงไม่มีการนำมาใช้

สำหรับการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้าครั้งนี้

ขั้นตอนของการกำหนดบุคลิกของตราสินค้า

โดยภาพรวมของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงามที่ดำเนินขั้นตอนของการกำหนดบุคลิกของตราสินค้า จะพิจารณาบุคลิกของตราสินค้าที่กำหนดประกอบด้วยบุคลิกของผู้บริโภคทั้งบุคลิกที่แท้จริงและบุคลิกที่อยากเป็น และใช้การวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของสังคม (Social Trend) ซึ่งเป็นวิธีการที่ตรงกับ Batra, Myers และ D. Aaker ในขั้นตอนนี้ชี้ให้เห็นว่าบุคลิกของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกของผู้บริโภคอย่างชนิดที่เรียกว่าไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างสิ้นเชิง ประกอบกับการแนวโน้มของสังคมก็มีบทบาทสำคัญที่จะนำมาพิจารณาในการกำหนดบุคลิกของตราสินค้าอย่างเหมาะสม เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าส่วนใหญ่ที่ดำเนินขั้นตอนนี้ให้ความสำคัญ

ขั้นตอนของการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า

ตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงามทั้งหมดมีการใช้ส่วนประกอบต่างๆ ของโฆษณาที่สำคัญ ซึ่งสนับสนุนบุคลิกของตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศในช่วงปีพ.ศ. 2542 ตามแนวทางของ Batra, Myers และ D. Aaker ยกเว้นส่วนประกอบของโฆษณาในเรื่องของ Consistency ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงามทั้งหมดไม่มีความต่อเนื่องในการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า ยกเว้น ลักส์ ซูเปอร์ริช ซึ่งมีภาพยนตร์โฆษณาเพียง 1 เรื่องเท่านั้นที่ออกอากาศในช่วงปีพ.ศ. 2542 ทำให้เห็นได้ว่าสถานการณ์ทางการตลาดของตลาดแชมป์เพื่อความสวยงามมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงตลอดเวลา ทำให้การโฆษณาของแต่ละตราสินค้านั้นเป็นไปในลักษณะการมองคู่แข่งตลอดเวลาจนขาดการคำนึงถึงส่วนประกอบของ Consistency ในการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณา

บุคลิกของตราสินค้าที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณา

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณา ตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามส่วนหนึ่งนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าตรงตามที่กำหนดไว้ อีกส่วนหนึ่งนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าตรงตามที่กำหนดไว้ไม่ครบถ้วนและนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้เพิ่มเข้ามา และมีเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้นที่นำเสนอบุคลิกของตราสินค้าไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ ซึ่งในกรณีนี้เป็นการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้เพิ่มเข้ามาหรือไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ ก็สามารถใช้แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker มาเทียบเคียงได้จากผลของการศึกษาวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดอย่างซันซิลและแพนทีน ซึ่งนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าตรงตามที่กำหนดไว้ไม่ครบถ้วนและนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้เพิ่มเข้ามา ยังมีปัจจัยในการดำเนินการตลาดที่สำคัญอีกมากมายที่ทำให้กลายเป็นผู้นำตลาด สำหรับบุคลิกของตราสินค้าเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งเท่านั้นในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ในส่วนของการศึกษากลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากนักโฆษณาที่เกี่ยวข้องนั้นอาจได้ข้อมูลไม่สมบูรณ์ เพราะนักโฆษณามีการโยกย้ายสลับเปลี่ยนตราสินค้าที่รับผิดชอบภายในองค์กรและบริษัทโฆษณาที่สังกัดอยู่ตลอดเวลา ทำให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาที่นักโฆษณาแต่ละคนเข้ามารับผิดชอบเท่านั้น

2. ในส่วนของการศึกษาวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณานั้น ศึกษาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักโฆษณาและแนวคิดของ J. Aaker ซึ่งมีข้อจำกัดในกรณีที่บุคลิกของตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาไม่สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักโฆษณาและแนวคิดของ J. Aaker โดยเฉพาะแนวคิดดังกล่าวนั้นเป็นแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในอเมริกา ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้าในเมืองไทยเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามด้านเดียว คือ ด้านผู้สร้างบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาด้านผู้รับสาร ซึ่งก็คือ ผู้บริโภค เพื่อให้ทราบประสิทธิผลของกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าที่ดำเนินการอยู่

2. ในส่วนของการศึกษาวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ถูกถ่ายทอดออกมาในชิ้นงานโฆษณานั้น ทำการศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิเคราะห์จากชิ้นงานโฆษณาอื่นๆ เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างของตราสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นและบุคลิกของตราสินค้าที่ถูกนำเสนอตามสื่อต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้ง