

การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทักษะคติและความตั้งใจของผู้บริโภค



นางสาว อัญญา สุศรีวรพถมิ

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-3222-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER'S PERCEPTION OF BRAND POSITIONING, ATTITUDE AND PURCHASE INTENT



Miss Anya Susrivaraput

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-3222-8

| | |
|-------------------|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค |
| โดย | นางสาว อัญญา สุศรีวรพฤตมิ |
| สาขาวิชา | การโฆษณา |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์ |

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

อัญญา สุศรีวรรณพุดผิ : การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (CONSUMER'S PERCEPTION OF BRAND POSITIONING, ATTITUDE AND PURCHASE INTENT), อ.ที่ปรึกษา : ผศ.รัตยา ไตควณิชย์, 177 หน้า, ISBN 974-17-3222-8

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้า (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยรถยนต์และนมถั่วเหลือง เป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ตามลำดับ ทั้งนี้งานวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง มีอายุระหว่าง 20-45 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณสมบัติและลักษณะของสินค้า สำหรับในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วย (1) คุณสมบัติและลักษณะของสินค้า (2) การใช้คุณประโยชน์ของสินค้า (3) การจัดประเภทของสินค้า และ(4)โอกาสในการใช้

และพบว่า (1) การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (2) การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และ(3) การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา.....2545.....

4485151628 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : BRAND POSITIONING/ATTITUDE/ PURCHASE INTENT

ANYA SUSRIVARAPUT : CONSUMER'S PERCEPTION OF BRAND

POSITIONING,ATTITUDE AND PURCHASE INTENT :THESIS ADVISOR :

ASST.PROF.RATAYA TOKAVANICH ,177 pp. ISBN 974-17-3222-8

The objectives of this research were to (1) study brand positioning strategy (2) examine the relationships of consumer's perception of brand positioning to brand attitude. (3) examine the relationships of consumer's perception of brand positioning to purchase intent.(4) examine the relationships of consumer's perception of brand positioning to brand attitude and purchase intent. The study used car and soymilk as the representatives of high involvement and low involvement products,respectively. Two methodologies were conducted. First, in-depth interview with marketers of those products were used. Second, a survey research was conducted with 400 male and female samples , age 18-45 living in Bangkok area.

The results showed that high involvement product used the strategy of brand positioning with features and attributes . Low involvement product used the strategy of brand positioning with (1) features and attributes (2) benefits (3) product class and (4) usage occasion

The quantitative finding indicated that In both high and low involvement products (1) consumer 's perception of brand positioning and brand attitude were significantly related (2) consumer 's perception of brand positioning and purchase intent were significantly and (3) consumer 's perception of brand positioning , brand attitude and purchase intent were significantly related.

Department.....Public Relations.....

Student's signature.....

Field of study.....Advertising.....

Advisor's signature.....

Academic year.....2002.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ก่อนอื่นผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.รัตยา โตควนิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำและเสียสละเวลาเพื่อตรวจทานแก้ไขด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง ตลอดจนให้โอกาสและกำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำอันมีค่ายิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลให้การสัมภาษณ์เชิงลึกทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี รวมทั้งพี่ๆ ที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อขอสัมภาษณ์

ขอบคุณ ครอบครัวสุศรีวรพฤณี ที่ทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ได้ ขอขอบคุณป่าสำหรับความรักและความเข้าใจที่ตัวไม่น่ารักในช่วงทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณแม่สำหรับความรักและความเสียสละที่แม่มีให้ลูกสาวคนนี้ ไม่รู้ว่าอีกกี่ชาติถึงจะตอบแทนพระคุณแม่หมด ขอขอบคุณพี่ต้นและพี่เจี๊ยบ สำหรับความช่วยเหลือ ขอขอบคุณพี่บุ่มสำหรับแรงเชียร์จากอเมริกา และก็เจ้าตัวยุง อะตอม กับตาตัมที่ช่วยสร้างรอยยิ้มและเสียงหัวเราะตลอดเวลาที่ทำงาน

ขอบคุณเพื่อนเตรียมพัฒนาและเพื่อนธรรมศาสตร์ทุกคนที่ช่วยแจกแบบสอบถามและคอยถามไถ่ความเป็นไป ขอขอบคุณแอมสำหรับความห่วงใยและกำลังใจที่มีให้กันเสมอมา ขอขอบคุณเอ็กที่อยู่แสนไกลแต่ทำให้มีกำลังใจทุกครั้งที่คุณคิดถึง ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโท สาขาการโฆษณา รุ่นที่ 7 ทุกคนสำหรับความเอื้อเฟื้อและความช่วยเหลือที่ทำให้ถึงจุดหมายด้วยกันในวันนี้

อัญญา สุศรีวรพฤณี

สารบัญ

หน้า

| | |
|--|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฅ |
| สารบัญแผนภาพ..... | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| - ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| - วัตถุประสงค์การวิจัย..... | 5 |
| - ปัญหาคำวิจัย..... | 5 |
| - ขอบเขตการวิจัย..... | 5 |
| - นิยามศัพท์..... | 6 |
| - ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 7 |
| บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| - แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า..... | 8 |
| - แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้..... | 30 |
| - แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ..... | 43 |
| - แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ..... | 50 |
| - สมมุติฐานการวิจัย..... | 61 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... | 62 |
| ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ..... | 62 |
| - ประเภทของสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย | 62 |
| - แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย | 62 |
| - การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 65 |
| - เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย | 65 |
| - การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล..... | 66 |
| ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ | 66 |
| - ประชากรที่ใช้ในการศึกษา..... | 66 |
| - กลุ่มตัวอย่าง..... | 67 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| - วิธีสูมตัวอย่าง..... | 67 |
| - เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 68 |
| - การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ..... | 69 |
| - การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน..... | 70 |
| - การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 71 |
| - การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล..... | 71 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย..... | 73 |
| - ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ..... | 73 |
| - ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ..... | 106 |
| บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายการวิจัย..... | 136 |
| - สรุปผลการวิจัย..... | 136 |
| - อภิปรายผลการวิจัย..... | 144 |
| - ข้อจำกัดในการวิจัย..... | 161 |
| - ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต..... | 162 |
| - ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้..... | 162 |
| รายการอ้างอิง..... | 164 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... | 177 |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 3.1 | ส่วนแบ่งทางการตลาดของรถยนต์.....107 |
| 3.2 | ส่วนแบ่งทางการตลาดของนมถั่วเหลือง.....108 |
| 4.1 | การเปรียบเทียบกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอส และกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้.....88 |
| 4.2 | การเปรียบเทียบกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ และกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย.....104 |
| 4.3 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....108 |
| 4.4 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....108 |
| 4.5 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....108 |
| 4.6 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....108 |
| 4.7 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้.....109 |
| 4.8 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว.....109 |
| 4.9 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอส.....111 |
| 4.10 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้.....112 |
| 4.11 | ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอสและรถยนต์ฮอนด้าซิตี้.....113 |
| 4.12 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์.....114 |
| 4.13 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย.....115 |
| 4.14 | ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์และนมถั่วเหลืองแลคตาซอย.....116 |
| 4.15 | ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ.....116 |
| 4.16 | ทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทรถยนต์.....118 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 4.17 | ทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง.....119 |
| 4.18 | ทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ.....120 |
| 4.19 | ความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทรถยนต์.....121 |
| 4.20 | ความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง.....122 |
| 4.21 | ความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ.....123 |
| 4.22 | ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้า ของรถยนต์โตโยต้า ไฮลันดา วีออส.....124 |
| 4.23 | ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้า ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้.....125 |
| 4.24 | ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้า ของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์.....125 |
| 4.25 | ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้า ของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย.....126 |
| 4.26 | ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ.....126 |
| 4.27 | ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของ รถยนต์โตโยต้า ไฮลันดา วีออส.....127 |
| 4.28 | ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของ รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้.....128 |
| 4.29 | ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของ นมถั่วเหลืองไวตามิลค์.....128 |
| 4.30 | ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของ นมถั่วเหลืองแลคตาซอย.....129 |
| 4.31 | ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ.....129 |
| 4.32 | ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า ไฮลันดา วีออส.....131 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 4.33 | ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของรถยนต์ยอนด้า ซีดี.....132 |
| 4.34 | ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์.....132 |
| 4.35 | ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย.....133 |
| 4.36 | ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง.....134 |
| 4.37 | ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ.....136 |
| 5.1 | ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทศนคติต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ.....142 |
| 5.2 | ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ.....143 |
| 5.3 | ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง.....143 |
| 5.4 | ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ.....144 |

สารบัญภาพ

| ภาพประกอบ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 แผนภาพแสดงตำแหน่งภายในใจผู้บริโภค | 16 |
| 2.2 แผนภาพแสดงกระบวนการรับรู้..... | 35 |
| 2.3 แผนภาพกระบวนการประมวลข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค..... | 40 |
| 2.4 แผนภาพแบบจำลองมุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ..... | 45 |
| 2.5 แผนภาพแบบจำลองทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว..... | 46 |
| 2.6 แผนภาพแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ | 48 |
| 2.7 แผนภาพแบบจำลองการกระทำโดยใช้เหตุผล..... | 50 |
| 2.8 แผนภาพแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 53 |
| 2.9 แผนภาพแบบจำลองการตัดสินใจซื้อ..... | 54 |
| 2.10 แผนภาพแบบจำลองการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวพัน..... | 57 |
| 2.11 แผนภาพแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 4 ประการ..... | 59 |



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่างๆ ในปัจจุบัน ส่งผลให้การดำเนินงานทางการตลาดเป็นไปด้วยความยากลำบากมากยิ่งขึ้น เพราะการที่เทคโนโลยีด้านการผลิตสินค้าได้มีการถูกคิดค้นและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นเท่าใด ย่อมทำให้การสร้าง ความแตกต่างให้กับตัวสินค้าก็มีความยากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันสามารถผลิตสินค้าให้มีคุณสมบัติทางกายภาพและมีคุณภาพที่ทัดเทียมกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ความแตกต่างระหว่างสินค้าลดน้อย หรือแม้ว่าจะสามารถสร้างคุณสมบัติที่แตกต่างได้แต่ก็อาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย (Schultz, 1998) ดังนั้นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเหล่านี้จึงได้ส่งผลให้สินค้าหลายประเภทที่วางขายในท้องตลาดกลายเป็นสินค้าที่ไม่สามารถแยกความแตกต่างได้ (Commodity product) (Belch & Belch, 1998) รวมถึงสินค้าเหล่านี้ยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมือนกันจึงส่งผลให้ความพยายามในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นไปได้อย่างยากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพยายามทำให้สินค้าของตนเองโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ อย่างเด่นชัดเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและซื้อสินค้าของตน

การสร้างตราสินค้า (Branding) จึงก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน เนื่องจากตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจของคุณสมบัติของสินค้าทั้งที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) (Scott, 2000; Murphy, 1990) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตัวสินค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความแตกต่างในคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ที่มีคุณค่าในด้านความรู้สึกและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค (Murphy, 1990) ดังนั้นแม้ว่าสินค้าจะมาจากโรงงานหรือผู้ผลิตเดียวกัน มีคุณสมบัติและคุณภาพเหมือนกันทุกอย่างแต่ตราสินค้าต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าโดยพิจารณาจากตราสินค้านั่นเอง ทำให้ตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยสาเหตุข้างต้นส่งผลให้นักการตลาดเกิดความเชื่อว่า ตราสินค้านั้นสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้กับสินค้าได้ (Added Value) (Aaker, 1996) ดังนั้นความสำคัญของการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าผ่านทางสร้างตราสินค้าจึงได้รับความสนใจมากขึ้นทดแทนการสร้าง ความแตกต่างโดยใช้ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวอย่างที่ผ่านมา (Schultz, 1998)

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) เป็นแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เนื่องจากเอกลักษณ์ตราสินค้านี้จะเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า จุดยืนของตราสินค้า ความเป็นตัวตนของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของตัวสินค้านั้นเอง (Aaker, 1996; Temporal, 1999; Upshaw, 1995) ทั้งนี้ Upshaw (1995) ได้อธิบายถึงการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วนมาอันได้แก่ บุคลิกตราสินค้า (Brand personality) และการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) (Upshaw, 1995) โดยการวางตำแหน่งตราสินค้ามีหน้าที่หลักในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความแตกต่างและเหนือออกมาจากคู่แข่งซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสะท้อนถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นการสร้างตำแหน่งของตราสินค้าที่มีคุณค่าภายในใจผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้า (Temporal, 1999)

และเนื่องจากเอกลักษณ์ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าในตราสินค้า (Brand equity) ทำให้การวางตำแหน่งตราสินค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าในตราสินค้าตามไปด้วย ทั้งนี้ Temporal (1999) ได้อธิบายไว้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นความพยายามที่จะสร้างการรับรู้ในคุณค่าของสินค้า (Perception of value) จึงถือได้ว่าเป็นการสนับสนุนให้เกิดคุณค่าในตราสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย (Brand equity) โดยเฉพาะการวางตำแหน่งตราสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าสินค้ามีคุณค่าซึ่งจะสามารถช่วยสร้างความต้องการในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ (Wee, 1996)

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคในการมองหาความแตกต่างในตัวสินค้านอกเหนือไปจากความแตกต่างในลักษณะทางกายภาพ ซึ่งทำให้การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Foxall, Goldsmith & Kanuk, 1997) อาทิเช่น ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าที่ราคาแพงและมีชื่อเสียงเนื่องจากต้องการใช้ตราสินค้านั้นเพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเอง หรือใช้ตราสินค้านั้นดั่งกล่าวเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง (Temporal, 1999) โดยปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคในทิศทางที่นักการตลาดต้องการคือ การวางตำแหน่งตราสินค้าเนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นผลมาจากการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า จนกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็นไปตามที่นักการตลาดต้องการหรือไม่นั้น การวางตำแหน่งตราสินค้าที่เด่นชัดหรือชัดเจนจะเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ดังกล่าว (Assael, 1998 ; Schiffman & Kanuk, 1997 ; Foxall, Goldsmith & Brown, 1998; Temporal, 1999)

การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าไม่เพียงแต่ช่วยในการสร้างความแตกต่างของสินค้าเท่านั้น แต่ตราสินค้ายังช่วยให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดได้เร็วขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าที่ตนเองรู้จักเป็นอย่างดีหรือมีความคุ้นเคย โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งหมายถึงการสร้างจดจำและการระลึกได้ในตราสินค้าอันเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้านั้นเอง (Aaker, 1996) โดยความคุ้นเคยในตราสินค้านี้มักจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้านั้นๆ และเกิดความเชื่อถือหรือไว้วางใจในตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปสู่การเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าในที่สุด (Keller, 1998) เมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) จะเป็นประโยชน์ต่ออัตรการตลาดในการแนะนำสินค้าใหม่และการขยายตราสินค้า (Brand extension) เนื่องจากจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้โดยง่ายขึ้น (Luskin, 1997) ซึ่งการวางตำแหน่งตราสินค้าก็ยังมีคงส่วนในการสนับสนุนให้การแนะนำสินค้าใหม่และการขยายตราสินค้าเป็นไปโดยง่ายขึ้น โดยนักการตลาดสามารถใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทเจ้าของสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคยิ่งขึ้น (Temporal, 1999)

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าที่ได้นำเสนอข้างต้น ทำให้สามารถเห็นได้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) มีบทบาทสำคัญในเกือบทุกส่วนของแนวคิดเหล่านั้น ทำให้การวางตำแหน่งสินค้าถูกจัดเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของการสร้างตราสินค้า โดยมีนักวิชาการหลายท่านเสนอความเห็นว่าการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Arnold, 1993 ; Hooley & Sauder, 1998 ; Kalafatis , Tssogas & Blanson, 2000; Temporal, 1999)

นอกจากนี้การวางตำแหน่งตราสินค้ายังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าจะเป็นแนวทางให้นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ได้อย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเนื่องจากการดำเนินกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหลายๆ ฝ่าย เช่น ฝ่ายส่งเสริมการขาย ฝ่ายการโฆษณา ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการจัดจำหน่าย ฝ่ายการตลาดทางตรง ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงยังเป็นแนวทางในการทำงานของฝ่ายต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยเช่นเดียวกัน (Aaker, 1996 ; Upshaw, 1995)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาด แต่ที่ผ่านมามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยส่วนมากจะเป็นงานวิจัยของต่างประเทศ เช่น Impact of comprehension, positioning, and

segmentation on advertising response (Jaffe , Jamieson & Berger ,1992) หรือ Perceptual positioning of international, national and private brand in a growing international market : An empirical study (Ghose ,2001) ซึ่งบางครั้งผลการวิจัยที่ได้อาจไม่เหมาะสมกับการนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินการตลาดในประเทศไทย สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้าในประเทศไทยเองก็ยังมีจำนวนไม่มากนักและมักจะมุ่งเน้นที่การศึกษากลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของสินค้าบางประเภทเท่านั้น ได้แก่ การวางตำแหน่งสินค้านมยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร (ธวัชชัย กังสุวรรณ,2529) กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย พ.ศ.2530 (วราพร พรโสภณกุล, 2540) การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค (กาญจนา เลิศลาภวสิน ,2543) โดยที่ยังไม่มีการศึกษาถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันเลย

อีกทั้งจะเป็นการศึกษาเพียงเพื่อมุ่งเปรียบเทียบระหว่างการวางตำแหน่งตราสินค้าของนักการตลาดกับการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การวางตำแหน่งสินค้านมยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร (ธวัชชัย กังสุวรรณ,2529) การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค (กาญจนา เลิศลาภวสิน,2543) แต่ยังไม่มีการศึกษาไปถึงทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าน่าจะเป็นประโยชน์มากขึ้น เนื่องจากเป็นที่ยอมรับกันว่า ทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้ามีความครอบคลุมและมีประโยชน์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะทำการศึกษาดังแต่กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน รวมถึงศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยต่อนักการตลาดในการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในการวางตำแหน่งตราสินค้าและสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประยุกต์ใช้ในการวางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีความเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ปัญหานำวิจัย

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกันมีการกำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร
3. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
4. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในเบื้องต้น จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สินค้ารถยนต์และสินค้านมถั่วเหลือง ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ตามลำดับ โดยในสินค้ารถยนต์ได้แก่ ตราสินค้าโตโยต้า ไฮลันดา วีอออส และตราสินค้าฮอนด้า ซิตี และในสินค้านมถั่วเหลือง ได้แก่ ตราสินค้าไวตามิลค์และตราสินค้าแลคตาซอย ทั้งนี้ในสินค้ารถยนต์จะทำการศึกษากลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า ตั้งแต่ในช่วงปลายปีพ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการเปิดตัวสินค้าครั้งใหม่ จนกระทั่งในปัจจุบัน

สำหรับการศึกษาในส่วนของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทักษะคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นการศึกษาเฉพาะประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-45 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านี้ดังกล่าว

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

การวางตำแหน่งตราสินค้า หมายถึง การสื่อสารข้อมูลของทั้งตัวสินค้าและตัวองค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในความแตกต่างของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น รวมถึงก่อให้เกิดการครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งชั้นในท้องตลาด

การรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า หมายถึง กระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า จนทำให้เกิดเป็นภาพรวมของตราสินค้าที่แสดงถึงความแตกต่างของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงความรู้สึกโดยรวมที่สะท้อนแนวโน้มความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อตราสินค้านั้น โดยงานวิจัยนี้จะมุ่งวัดถึงความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า ความรู้สึกที่ว่าตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง และความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่ดี

ความตั้งใจซื้อตราสินค้า หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้านั้นในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ในงานวิจัยนี้จะมุ่งวัดถึงแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านี้ในอนาคต และแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนอื่นๆ หันมาใช้ตราสินค้านี้ในอนาคต

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) หมายถึง สินค้าที่มีความคงทน มีความซับซ้อนและมีราคาแพง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ รถยนต์โตโยต้า ไฮลันด์ วี ออส และรถยนต์ฮอนด้า ซิตี โฉมใหม่

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) หมายถึง สินค้าที่ไม่มีความคงทน ไม่มีความซับซ้อนและมีราคาถูก ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ นมถั่วเหลืองไวต้ามิลค์และนมถั่วเหลืองแลคตาซอย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักศึกษา นักวิชาการและบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้า ให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค “ ในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจซื้ออย่างไร ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นกรอบและแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning strategy)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Consumer perception)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทัศนคติ (Attitude)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Intention to buy)

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning strategy)

ความหมายของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

ความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) นั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้หลากหลายแนวคิด ในแต่ละแนวคิดนั้นก็มีส่วนที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้ายังคงมีการเปลี่ยนแปลงตามวิวัฒนาการและสถานการณ์ทางการตลาดอีกด้วย

สำหรับแนวคิดแรกนั้น Ries และ Trout (1986) ซึ่งเป็นผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้เป็นรายแรก ได้อธิบายถึงความหมายการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า คือ การวางตำแหน่งสินค้านั้นๆ ลงในจิตใจผู้บริโภค โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การกระทำหรือการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หากแต่เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในใจผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและเปรียบได้ว่าเป็นพื้นฐานของแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยความหมายข้างต้นได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของเกือบทุกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Upshaw, 1995) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สิ่งสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงไม่ใช่การให้ความสำคัญกับลักษณะทั่วไปทางกายภาพของสินค้า หากแต่ความสำคัญอยู่ที่ตราสินค้าถูก

รับรู้โดยผู้บริโภคเป้าหมายอย่างไร (Arnold,1997; Darling,2000; Fill, 2002 ;Hooley & saunders, 1993 ;Instrovros,1997)

สำหรับ Kotler (2002) อธิบายถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “เป็นการกำหนดข้อเสนอและการกำหนดภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อจะได้ครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler, 2002) หรืออีกนัยหนึ่งเกี่ยวข้องกับการหาตำแหน่งที่เหมาะสมในใจของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดความคิดเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้อง และเป็นไปในแนวทางที่นักการตลาดต้องการ (Keller,1998)

ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงอาจหมายถึง “การสร้างตราสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า ไม่ว่าจะ ตำแหน่งนั้นจะเป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภครับรู้จริง (Actual) หรือ ตำแหน่งที่นักการตลาดต้องการให้เกิด (Desired) โดยตำแหน่งดังกล่าวจะเป็นตัวสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Dillon et al., 1986)

นอกจากนี้ Fill (2002) ยังได้เสนอความคิดเห็นไว้อย่างสอดคล้องกับ Kotler (2002) อีกว่า การวางตำแหน่งตราสินค้ามิได้เกี่ยวข้องแค่เพียงตัวสินค้าเท่านั้น หากแต่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบริษัทหรือองค์กรเจ้าของสินค้านั้นด้วย เนื่องจากความแตกต่างในตัวบริษัทหรือองค์กรจะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความพิเศษของตราสินค้าที่เหนือไปกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถทำให้ลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของสินค้าในท้องตลาดมีความเท่าเทียมกันซึ่งแนวคิดนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวางตำแหน่งตราสินค้าในสายตาของ Wisner (1996) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของทั้งตัวสินค้าและตัวองค์กรเจ้าของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

ในขณะเดียวกัน Kapferer (1997) ได้อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับคู่แข่งชั้น โดยเฉพาะการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งชั้นและการเสนอข้อเสนอที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเน้นให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของสินค้าที่ทำให้แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (1997) ที่กล่าวไว้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าคือ การสื่อสารไปยังจิตใจของผู้บริโภคถึงความเป็นตัวของสินค้า รวมถึงการเสนอข้อได้เปรียบของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

และเนื่องจากความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคไม่ได้ซื้อแค่เพียงตัวสินค้าแต่ซื้อที่ผลรวมของคุณค่าของสินค้าทั้งหมดที่เรียกว่า ข้อเสนอทางการตลาด (Market offering) การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการจัดระบบข้อเสนอทางการตลาด แต่การวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การที่บริษัทดำเนินการกับข้อเสนอทางการตลาด แต่เป็นการดำเนินการในจิตใจผู้บริโภคผ่านทางส่วนประกอบที่หลากหลายของข้อเสนอทางการตลาด สำหรับข้อเสนอทางการตลาดประกอบไปด้วยส่วน

ประกอบต่างๆ อาทิเช่น ตัวสินค้า การบริการ บรรจุภัณฑ์ ราคา โฆษณา การลดราคา พนักงานขาย สถานที่ เป็นต้น (Darling, 2001)

สำหรับในปัจจุบันนี้การวางตำแหน่งตราสินค้าถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand identity) ทั้งนี้ Upshaw อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยการมุ่งเน้นไปยังตำแหน่งที่สามารถมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุดในตลาดประเภทเดียวกัน (Upshaw, 1995)

เช่นเดียวกันกับ Upshaw Aaker (1996) ก็ได้กล่าวถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ในตราสินค้าและข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value proposition) ซึ่งถูกสื่อสารอย่างชัดเจนไปยังผู้รับสารเป้าหมาย (Actively communicated to the target audience) ผ่านการนำเสนอข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Demonstrates advantage)

แม้ว่า แนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การวางตำแหน่งตราสินค้าจะมีความแตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียด แต่โดยรวมแล้วแก่นหลักของแนวคิดต่างๆ เหล่านี้ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Arnott, 1992 cited Instavros, 1997) โดยในที่นี้ขอสรุปความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้าจากคำจำกัดความของ Fill (2002) ที่ได้อธิบายไว้ว่า เป็นกระบวนการที่สื่อสารข้อมูลของทั้งตัวสินค้าและตัวองค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดการรับรู้ในความแตกต่างของตราสินค้าและตัวองค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น รวมถึงก่อให้เกิดการครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งขึ้นในท้องตลาด (Fill, 2002)

ที่มาและบทบาทของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

ในราวปี 1972 Ries และ Trout (1986) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ การกำหนดตำแหน่งสินค้าขึ้น (Product positioning) เนื่องจากในช่วงปลายทศวรรษที่ 50 การมองหาจุดเด่นที่มีความแตกต่างของสินค้าเริ่มยากขึ้น เพราะเทคโนโลยีในด้านการผลิตสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาตามกันทัน การลอกเลียนแบบจุดเด่นของสินค้าจึงเกิดขึ้นมากมายในท้องตลาดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหนึ่งกับอีกสินค้าหนึ่ง ส่งผลให้จุดเด่นที่เคยนำเสนอไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้อีกต่อไป

Ries และ Trout (1986) จึงได้เสนอความเห็นขึ้นว่า การคิดค้นหรือพัฒนาคุณสมบัติใหม่ๆ ให้กับสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดได้ นักการตลาดควรหันมาใช้การโฆษณา กำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product positioning) เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าแทนการสื่อสารถึงประโยชน์และลักษณะทั่วไปของสินค้าเหมือนอย่าง

ผ่านมา โดยควรมุ่งเน้นในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ความพยายามในการวางตำแหน่งของสินค้าไว้ในใจผู้บริโภคนั่นเอง

ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเกิดขึ้นจากการมองหาจุดขายของสินค้าที่แตกต่าง เพื่อใช้ในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า โดยก้าวเข้ามา มีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา(Creative Strategy) ในฐานะเป็นหนึ่งในทางเลือกของการกำหนดจุดขาย (Selling point) (Ries & Trout, 1986 ; Belch & Belch, 1998; Shimp, 1997)

ต่อมาการวางตำแหน่งสินค้าก็เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่ง คือ กลยุทธ์ Segmenting-Targeting-Positioning หรือที่เรียกย่อๆว่า STP marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting segment) และการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) (Aaker et al, 1992 ; Fill, 2000 ; Kotler, 2000 ; Semenik, 2001) กลยุทธ์ STP marketing นี้ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและได้รับความนิยมมาโดยตลอด แม้จนกระทั่งในปัจจุบันที่ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) กลยุทธ์ STP marketing นี้ก็ยังคงถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ (Fill, 2000 ; Kotler , 2002 ; Semenik, 2001) เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าช่วยในการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (Product differentiation) (Semenik, 2001) ซึ่งถือได้ว่าเป็นหลักสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเกือบทั้งหมด (Kotler, 2000)

นอกจากนี้ Semenik (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้กลยุทธ์ STP Marketing เพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอสำหรับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการลอกเลียนแบบสินค้าที่เป็นไปได้ง่ายและรวดเร็วมาก (Short-lived) ซึ่งส่งผลให้การสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตัวสินค้าเป็นไปด้วยความยากลำบาก ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้า (Brand identity) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดควรนำมาใช้หลังจากมีการวางแผนกลยุทธ์ STP marketing เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้การวางตำแหน่งตราสินค้าเองไม่เพียงแต่มีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์ STP marketing แต่การวางตำแหน่งตราสินค้าก็ยังคงมีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้าอีกด้วยซึ่งจะขอกล่าวถึงต่อไป

การสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้านี้ (Brand identity) เป็นแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า จุดยืนของตราสินค้า ความเป็นตัวตนของตราสินค้านั้นๆ บุคลิกภาพของ

ตราสินค้า รวมถึงแสดงถึงแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence) ซึ่งยากต่อการเลียนแบบ โดยคู่แข่ง (Aaker, 1996; Temporal, 1999; Upshaw, 1995)

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ได้ถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้า (Brand identity) (Aaker, 1996; Temporal, 1999; Upshaw, 1995) ทั้งนี้ Upshaw (1995) ได้อธิบายถึงการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้าไว้ว่า การจะสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้านั้นจำเป็นต้องกำหนดแก่นของตราสินค้าขึ้นมาก่อน (Brand essence) ซึ่งแก่นของตราสินค้านี้เป็นผลมาจากการผสมผสานระหว่างบุคลิกตราสินค้า (Personality) และการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Upshaw, 1995) โดยการวางตำแหน่งตราสินค้ามีหน้าที่ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากคู่แข่ง ซึ่งจะสนับสนุนให้เกิดเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน (Temporal, 1999)

ในปัจจุบันนี้ที่การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการทางการตลาดทั้งหมด การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงถูกจัดเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า จนกระทั่งมีนักการตลาดหลายท่านได้กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นศูนย์กลางของแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ และเป็นหัวใจหลักในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Arnold, 1993 ; Hooley & Sauder, 1998 ; Kotler, 2000 ; Stravros, 1997; Temporal, 1999)

องค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

องค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้ามีอยู่ด้วยกันหลายแนวคิด โดยแต่ละแนวคิดมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันไปบ้าง ในที่นี้จะขอสรุปโดยรวมเกี่ยวกับองค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าจากแนวคิดของนักวิชาการหลายๆท่าน ได้แก่ Aaker (1996) Brook (1994) และ Keller (1998) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย (Customer targets)

การวางตำแหน่งตราสินค้าให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก เนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะเป็นกรอบสำคัญที่จะช่วยให้การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นไปได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยทั่วไปผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางจิตวิทยา โดยเฉพาะในลักษณะทางด้านจิตวิทยา เช่น ความจำเป็น, ความต้องการ, ความสนใจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการวางตำแหน่งตราสินค้าเพราะจะเป็นเสมือนแนวทางให้นักการตลาดสามารถเลือกตำแหน่งของตราสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

Aaker (1996) ได้เสนอว่า การวางตำแหน่งของตราสินค้าควรจะมีการกำหนด ผู้รับสารเป้าหมาย (Target audience) อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผู้รับสารเป้าหมายนี้จะเป็นกลุ่มย่อย (Subset of the brand's target segment) ในผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้า อาทิเช่น บริษัทเจ้าของรถจักรยานภูเขา กำหนดผู้รับสารเป้าหมายเป็นผู้ที่เล่นกีฬาชนิดนี้จริงจัง มีความชำนาญและประสบการณ์ในการเล่น ในขณะที่ผู้บริโภคเป้าหมายอาจจะมีขนาดใหญ่กว่าเนื่องจากครอบคลุมไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเพียงมือสมัครเล่นด้วย เป็นต้น ต่อจากนั้นผู้รับสารเป้าหมายยังสามารถแบ่งออกต่อไปอีก โดยแบ่งเป็นผู้รับสารเป้าหมายหลัก (Primary target) และผู้รับสารเป้าหมายรอง (Secondary target) เช่น ผู้รับสารเป้าหมายหลักของรถจักรยานภูเขาอาจจะเป็นผู้ชายที่เล่นกีฬาชนิดนี้จริงจัง ในขณะที่ผู้รับสารเป้าหมายรองอาจจะเป็นผู้หญิงที่เล่นกีฬาชนิดนี้ เป็นต้น

2. คู่แข่ง (Competitor Targets)

ความสามารถในการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางตำแหน่งตราสินค้า เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นการดำเนินการเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเป้าหมายโดยมุ่งเน้นที่การเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ดังนั้นการกำหนดคู่แข่งจะช่วยให้เห็นแนวทางในการกำหนดถึงคุณสมบัติที่แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งนอกเหนือไปจากการวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียของตนเองแล้ว นักการตลาดควรจะมีการวิเคราะห์ถึงจุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่งด้วย เพื่อให้สามารถมองเห็นแนวทางในการวางตำแหน่งตราสินค้าให้นำเสนอถึงข้อดีที่มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งชั้น

3. ข้อเสนอนที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น (Competitive advantage)

ตำแหน่งของตราสินค้าควรจะเป็นตัวบ่งบอกถึงข้อดีของตราสินค้าที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันไปจากคู่แข่งชั้น โดยข้อดีของตราสินค้านี้หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้ด้วย ซึ่งอาจจะมาจากการนำเสนอคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า (Functional benefit) หรืออาจมาจากสิ่งทีนอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ทางกายภาพก็ได้ เช่น คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefit), บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality), ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Customer relationship) (Aaker, 1996)

นอกจากนี้ข้อดีของตราสินค้าจะต้องสะท้อนมาจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะหากข้อดีที่นำเสนอไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีความน่าสนใจเพียงพอหรือไม่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายอาจส่งผลให้ตราสินค้าไม่มีความแข็งแกร่งและเปราะ

บางได้ เช่น ในบางคุณสมบัติผู้บริโภคเห็นว่า เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต้องมีในสินค้าประเภทนี้ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่สินค้ามีในทุกตราสินค้าจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก เช่น ในเรื่องความสะดวกของร้านอาหารจานด่วนทั้งหลาย เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควรจะศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ดีด้วย อีกทั้งไม่ควรวางตำแหน่งของตราสินค้าที่สะท้อนมาจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคได้เพียงในระยะเวลาสั้นๆ แต่ควรจะเป็นไปในระยะเวลายาว และไม่ควรรใช้ข้อดีที่เป็นปัจจัยด้านราคาอย่างเดียว เพราะผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นที่เสนอราคาต่ำกว่าได้โดยง่าย โดยเฉพาะในสินค้าบางประเภทที่ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน (Brook,1994) นอกจากนี้หากการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยข้อดีทางด้านราคา นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการเชื่อมโยงไปถึงคุณภาพของสินค้า เนื่องจากโดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึกที่ว่า ราคาต่ำแสดงถึงสินค้ามีคุณภาพต่ำหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณค่า (Temporal,1999)

อย่างไรก็ตามในบางกรณีที่คู่แข่งมีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้อย่างแข็งแกร่งจนตราสินค้าอื่นๆไม่สามารถวางตำแหน่งตราสินค้าเหนือกว่าได้ การวางตำแหน่งให้มีความเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกับคู่แข่งนั้นๆ จะเป็นทางเลือกที่ดีกว่า เช่น ธุรกิจบริการรถเช่า Avis ซึ่งวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นสินค้าอันดับ 2 แต่มีคุณภาพในบริการทัดเทียมกับผู้นำธุรกิจบริการรถเช่า (Aaker, 1996)

การกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Determine the positioning strategy)

ก่อนการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า นักการตลาดจะต้องมีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า ทั้งนี้ Kapferer (1997) ได้เสนอแนวคำถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เบื้องต้นไว้ 4 ข้อ

- ตราสินค้านี้เพื่ออะไร (A brand for what?) หมายถึงสัญญาที่ตราสินค้าเสนอให้และอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้ เช่น
- ตราสินค้าเพื่อใคร (A brand for whom?) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านี้คือใคร
- ตราสินค้านี้สำหรับใช้เมื่อไร (A brand for when?) หมายถึง โอกาสหรือช่วงเวลาที่ใช้สินค้านี้จะถูกใช้
- ตราสินค้านี้ต่อสู้กับใคร (A brand against whom?) หมายถึง คู่แข่งสำคัญของตราสินค้า

นอกจากนี้ยังอาจต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับทรัพยากรและข้อจำกัดภายในตัวบริษัทเจ้าของสินค้าด้วย เช่น ด้านการเงิน ด้านบุคลากร ด้านวัตถุดิบในการผลิต ด้านช่องทางจัดจำหน่าย รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น (Wee,1996)

หลังจากที่ได้มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆมาแล้ว จึงเข้าสู่กระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า โดยทั้งนี้กระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีผู้นำเสนออยู่หลากหลายแนวคิด ในที่นี้ขอสรุปกระบวนการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าตามคำอธิบายของ Aaker, Batra และ Myer (1992) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอนได้แก่

1. ระบุคู่แข่งชั้นให้ชัดเจน (Identify competitors)
2. ศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และมีการประเมินเกี่ยวกับคู่แข่งอย่างไร (Determine how the competitors are perceived and evaluated)
3. กำหนดตำแหน่งสินค้าของคู่แข่ง (Determine the competitors's positions)
4. วิเคราะห์ผู้บริโภค (Analyze the customers)
5. การตัดสินใจเลือกตำแหน่งตราสินค้า (Select the position)
6. ติดตามดูแลการวางตำแหน่งตราสินค้า (Monitor the position)

1. ระบุคู่แข่งชั้นให้ชัดเจน (Identify competitors) โดยทั่วไปการระบุคู่แข่งชั้นมักจะแบ่งออกเป็นคู่แข่งหลัก (Primary competitors) และคู่แข่งรอง (Secondary competitors) โดยคู่แข่งนี้อาจเป็นสินค้าประเภทเดียวกันหรือเป็นสินค้าต่างประเภทก็ได้ เช่น เครื่องดื่มอัดลมได้ก อาจจัดเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำ(Cola)ทั้งหมดเป็นคู่แข่งหลัก และจัดเครื่องดื่มอัดลมอื่นๆที่มีน้ำตาล (Nondiet) และเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำที่ไม่มีน้ำตาล (Diet cola) เป็นคู่แข่งรอง โดย Aaker และคณะ (1996) ได้เสนอเกณฑ์ที่ใช้ในการระบุคู่แข่งไว้ 2 ลักษณะ คือ (1) ระบุคู่แข่งจากการกำหนดสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนสินค้าเราได้ เช่น เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่จะถูกเลือกแทนเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำได้ (2) ระบุคู่แข่งจากสถานการณ์ในการใช้สินค้า เช่น เครื่องดื่มใดที่เหมาะสมแก่การดื่มกับอาหารว่างในช่วงกลางวัน

2. ศึกษาว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และมีการประเมินเกี่ยวกับคู่แข่งอย่างไร (Determine how the competitors are perceived and evaluated) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติของสินค้าที่เห็นว่าสำคัญเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้และประเมิน เช่น คุณสมบัติของเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ คือ ความหวาน ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะรับรู้ว่าเป็นที่มีรสชาติหวานและอาจประเมินเป็นไปในทางบวก โดยทั้งนี้งานวิจัยจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ทราบถึงการรับรู้และการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อคู่แข่งแต่ละรายได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

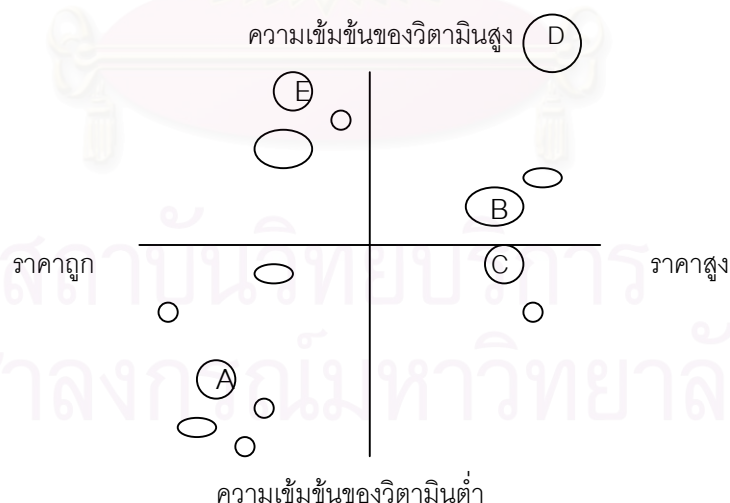
3. กำหนดตำแหน่งสินค้าของคู่แข่ง (Determine the competitors's positions) เป็นการ

ศึกษาว่า คู่แข่งมีการวางตำแหน่งตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ได้ประเมินข้างต้นหรือไม่อย่างไร และคู่แข่งชั้นแต่ละรายถูกรับรู้ว่ามี การวางตำแหน่งตราสินค้าที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งนักการตลาดอาจนำแผนที่แสดงตำแหน่งสินค้าภายในใจผู้บริโภค(Perceptual Mapping) มาใช้เพื่อการช่วยในแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งต่อไปนี้จะขอนำเสนอถึงรายละเอียดของแผนที่แสดงตำแหน่งตราสินค้าเพื่อสร้างความเข้าใจยิ่งขึ้น (ดูแผนภาพที่ 2.1 ประกอบ) (Aaker et al.,1996 ; Fill,2002)

แผนที่แสดงตำแหน่งตราสินค้าภายในใจผู้บริโภค (perceptual mapping)

หมายถึง แผนที่แสดงถึงการเปรียบเทียบว่า ตราสินค้าแต่ละตราสินค้าถูกรับรู้โดยผู้บริโภคอย่างไร (Sinclair and Stalling 1990 cited in Fill 2002) โดยการใช้เส้นตรง 2 แกน ตัดกันเพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์แชมพูอาจใช้คุณสมบัติในเรื่องราคาและความเข้มข้นของวิตามิน โดยปลายแต่ละด้านของแกนจะสื่อถึงคุณสมบัติตรงข้ามกัน ราคาสูงและราคาต่ำ, ความเข้มข้นของเนื้อครีมสูงและต่ำ แต่ละตราสินค้าจะถูกวางลงบนตำแหน่งที่ถูกรับรู้จากผู้บริโภคว่า ตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติในด้านราคาและความเข้มข้นของวิตามินอยู่ในระดับไหน ดังแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 แผนที่แสดงตำแหน่งตราสินค้าภายในใจผู้บริโภค (perceptual mapping)



ที่มา Adapt from Fill,C.(2002). Marketing communications: Contexts, Strategies and Applications.(3th ed.).Edinburgh Gate :Pearson Education limited.p. 326

จากแผนภาพ 2.1 จะเห็นได้ว่า

ตราสินค้า A ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคว่า มีราคาต่ำและมีความเข้มข้นของวิตามินต่ำ

ตราสินค้า B ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคว่า มีราคาค่อนข้างสูงและมีความเข้มข้นของวิตามินสูง

ตราสินค้า C ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคว่า มีราคาค่อนข้างสูงและมีความเข้มข้นของวิตามินต่ำ

ตราสินค้า E ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคว่า มีราคาค่อนข้างต่ำและมีความเข้มข้นของวิตามินสูง

ตราสินค้า D ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคว่า มีราคาสูงและมีความเข้มข้นของวิตามินสูง

แผนที่แสดงตำแหน่งตราสินค้านี้จะแสดงให้เห็นถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของตนเองเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น ตราสินค้า D ถูกรับรู้ว่ามีระดับความเข้มข้นของวิตามินสูงที่สุดและราคาสูงที่สุดเช่นเดียวกัน ในขณะที่ตราสินค้า E ถูกรับรู้ว่ามีระดับความเข้มข้นของวิตามินรองลงมาจากรตราสินค้า D และมีราคาต่ำกว่าค่อนข้างมาก หรือตราสินค้า B และตราสินค้า C ถูกรับรู้ในตำแหน่งที่ใกล้เคียงกันทั้งในด้านราคาและความเข้มข้นของวิตามิน ทำให้ตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้าเป็นคู่แข่งที่สำคัญของกันและกัน เป็นต้น การแสดงถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งหมดในตลาดเหล่านี้ จะนำไปสู่การมองเห็นภาพรวมของการแข่งขันในตลาด โดยเฉพาะจะสามารถมองเห็นถึงจุดเด่นและจุดด้อยในแต่ละตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสมต่อไป (Fill, 2002)

4. วิเคราะห์ผู้บริโภค (Analyze the customers) การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างๆที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการและความสนใจในคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น คุณสมบัติบางอย่างไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคบางกลุ่มได้เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าคุณสมบัติดังกล่าวจะเป็นลักษณะเด่นของตราสินค้าก็ตาม ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

5. การตัดสินใจเลือกตำแหน่งตราสินค้า (Select the position) หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ตามขั้นตอนทั้ง 4 ข้างต้นได้แล้ว นักการตลาดก็จะสามารถมองเห็นแนวทางในการเลือกตำแหน่งของตราสินค้าที่เหมาะสมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นักการตลาดอาจใช้ประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ประกอบการพิจารณา เช่น ศักยภาพของบริษัทในการแข่งขัน โดยบริษัทที่มีความสามารถเพียงพอที่จะทำตามข้อดีที่ได้นำเสนอไว้หรือไม่ เนื่องการวางตำแหน่งตราสินค้าเปรียบเสมือนข้อเสนอหรือคำสัญญาเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภคซึ่งหากไม่สามารถตอบสนองได้ตามที่

ได้เสนอไว้ อาจส่งผลเสียร้ายแรงต่อตราสินค้าได้ รวมถึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสมในด้านงบประมาณ และที่สำคัญควรเป็นตำแหน่งตราสินค้าที่สามารถอยู่ได้ระยะเวลานาน (Fill,2002)

หลังจากนั้นก็ดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าตามที่ได้วางแผนไว้ ทั้งนี้ นักการตลาดอาจนำข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งของตราสินค้ามาใช้ (Positioning statement) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า เนื่องจากข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งของสินค้าจะช่วยแสดงถึงแนวคิดหลักเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าทั้งหมด ซึ่งจะเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของตราสินค้าให้มีความสม่ำเสมอ และเป็นไปในแนวทางที่นักการตลาดต้องการ (Temporal ,2002) ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้ามีดังต่อไปนี้

ข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้า (Positioning statement)

ข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งสินค้า หมายถึง ข้อความที่อธิบายถึงตำแหน่งสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริษัท ซึ่งจะแสดงถึงภาพรวมของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ทั้งนี้ Temporal (2002) ได้เสนอว่า ข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งของสินค้าควรประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆดังต่อไปนี้

- ตราสินค้า (Brand)
- คู่แข่งขัน (Competitive set) ระบุคู่แข่งหลักจากรายชื่อคู่แข่งทั้งหมด
- กลุ่มเป้าหมาย (Target market) ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยระบุถึงความจำเป็นและความต้องการลงไป
- ข้อดีของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Strategic competitive advantage) ระบุถึงข้อดีของตราสินค้าที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งควรจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย
- ข้อเสนอหลัก (Key proposition) ประโยชน์ที่จะได้รับภายหลังการใช้สินค้า โดยอาจเป็นประโยชน์ด้านกายภาพหรือด้านอารมณ์

8. ติดตามและดูแลการวางตำแหน่งตราสินค้า (Monitor position) หลังจากมีการวางตำแหน่งตราสินค้าแล้ว นักการตลาดจะต้องติดตามและตรวจสอบการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมถึงติดตามรสนิยมและความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ

ภาพยิ่งขึ้น รวมถึงจะต้องติดตามและดูแลการดำเนินการกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าต่างๆ อยู่เสมอด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตำแหน่งของตราสินค้าตามที่ต้องการ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่างๆ

กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้า มีอยู่ด้วยกันหลากหลายลักษณะ ซึ่งในแต่ละลักษณะของกลยุทธ์ก็จะมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป Temporal (1999) ได้เสนอกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่างๆ ไว้ 13 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. การวางตำแหน่งด้วยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Feature and attributes) กลยุทธ์นี้ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง โดยในกลยุทธ์นี้จะเน้นที่ลักษณะและคุณสมบัติเด่นของสินค้าที่สามารถสร้างการรับรู้ในความแตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยลักษณะนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่เข้ามาใหม่ในตลาดและมีคุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าที่ยังไม่เคยมีมาก่อน (Temporal, 2002) หรือใช้ลักษณะสินค้าที่คู่แข่งชั้นละเลยในการวางตำแหน่ง (Aaker et al., 1992) เนื่องจากการใช้ลักษณะของสินค้าในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลียนแบบได้ง่าย เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันซึ่งสามารถผลิตสินค้าให้มีลักษณะหรือคุณสมบัติเหมือนกันได้โดยง่าย

2. การวางตำแหน่งด้วยอรรถประโยชน์ของสินค้า (Benefits) กลยุทธ์นี้ใกล้เคียงกับกลยุทธ์วางตำแหน่งสินค้าด้วยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า เนื่องจากอรรถประโยชน์เป็นประโยชน์ที่จะได้รับจากลักษณะของสินค้า การวางตำแหน่งด้วยกลยุทธ์นี้จึงเป็นการอธิบายถึงผลที่จะได้รับหลังจากการใช้สินค้านั้นๆ (Temporal, 1999) เช่น ใซยาดีฟีนตราสินค้านี้แล้วช่วยให้ฟันไม่ผุ นอกจากนี้ยังสามารถนำอรรถประโยชน์หลายๆอย่างมาใช้ร่วมกัน เช่น ยาดีฟีน ตราสินค้าหนึ่งไม่เพียงแต่ป้องกันฟันผุ อาจช่วยให้ฟันขาวและลมหายใจหอมสดชื่นด้วย เป็นต้น แต่การวางตำแหน่งลักษณะนี้จะต้องระมัดระวังในการสื่อสารเพราะอาจก่อให้เกิดความไม่ชัดเจนในภาพลักษณ์ได้และอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ (Aaker et al., 1992)

2. การวางตำแหน่งด้วยการเสนอทางแก้ปัญหาจากการใช้สินค้า (Problem-solution) การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยกลยุทธ์นี้นับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง Upshaw (1995) เห็นว่า การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับ การเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาลงให้กับผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากโดยความเป็นจริงผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าด้วยความต้องการที่จะใช้สินค้าเพื่อการแก้ไขปัญหาต่างๆที่พบในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น มีปัญหาเรื่องผมเป็นรังแคจึงซื้อแชมพูที่สามารถขจัดรังแคได้มาใช้ ตราสินค้าที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นการวางตำแหน่งด้วยกลยุทธ์ลักษณะนี้จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจ

ถึงความต้องการของผู้บริโภคให้อย่างถ่องแท้เพื่อที่จะได้เลือกตำแหน่งของตราสินค้าได้อย่างสอดคล้อง อย่างไรก็ตามปัญหาบางอย่างอาจเป็นสิ่งที่นักการตลาดเป็นคนสร้างขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นว่า สิ่งนั้นเป็นปัญหาและควรแก้ไข เช่น ผิวหน้าที่ดีไม่ใช่แค่ขาวอย่างเดียวควรจะมีผิวขาวอมชมพู ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคที่มีผิวขาวอยู่แล้วมาใช้ได้

นอกจากนี้จะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า สินค้าหรือบริษัทมีศักยภาพเพียงพอในการแก้ไขปัญหาตามที่ได้สัญญาไว้หรือไม่ มิฉะนั้นความน่าเชื่อถือของทั้งในตัวสินค้าและตัวบริษัทจะถูกทำลายลง หากตัวสินค้าหรือบริษัทไม่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างที่ได้เสนอไว้ และเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และถ้านักการตลาดใช้กลยุทธ์ลักษณะนี้ นักการตลาดควรมีพัฒนาสินค้าอยู่เสมอๆ เพราะในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าในเทคโนโลยีในการผลิตเป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจส่งผลให้คู่แข่งมีการผลิตสินค้ามาแก้ไขปัญหของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน (Upshaw, 1995)

3. การวางตำแหน่งด้วยการแข่งขัน (Competition) ไม่ว่าจะวางตำแหน่งสินค้าด้วยกลยุทธ์ลักษณะใด การศึกษาและทำความเข้าใจในคู่แข่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ในบางครั้งการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงอาจใช้โอกาสในการศึกษาถึงคู่แข่งเป็นแนวทางในการวางตำแหน่งตราสินค้าซึ่งมักจะปรากฏใน 2 ลักษณะ 1. สินค้าของคู่แข่งมีภาพลักษณ์ที่มั่นคงและโดดเด่นซึ่งสามารถใช้อ้างอิงไปสู่ยังสินค้าของเราได้ 2. การสร้างการรับรู้ว่า สินค้าของเรามีความเท่าเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งบางครั้งสำคัญกว่าการสร้างการรับรู้ว่า สินค้าของเราคืออะไร (Aaker et al., 1992)

การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยกลยุทธ์ลักษณะนี้เหมาะสมกับการวางตำแหน่งสำหรับบริษัทมากกว่าตัวสินค้า เนื่องจากจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นในท้องตลาดในปัจจุบันทำให้การสร้าง ความแตกต่างในตัวสินค้าเป็นไปได้ยากขึ้น ในขณะที่บริษัทเจ้าของสินค้ากลับมีลักษณะเฉพาะตัวที่ชัดเจนมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งอาจจะเชื่อมโยงมาจากบุคลิกภาพของบริษัท, วัฒนธรรมของบริษัท, นโยบายการดำเนินงาน สิ่งเหล่านี้จะก่อตัวเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย (Temporal, 2002) สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงอยู่เสมอ คือ การวางตำแหน่งด้วยลักษณะนี้จะต้องระมัดระวังในเรื่องกฎหมายซึ่งมีการคุ้มครองให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม

5. การวางตำแหน่งด้วยภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทเจ้าของสินค้า (Corporate credential of identity) เป็นการนำภาพลักษณ์หรือความมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของสินค้ามาใช้สนับสนุนการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยเฉพาะอาจใช้ในออกสินค้าใหม่และวางตำแหน่งสินค้าด้วยการเชื่อมโยงเข้ากับความมีชื่อเสียงของบริษัทซึ่งจะช่วยให้ในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค กลยุทธ์นี้ใช้ได้ดีกับบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง และมีการออกสินค้าอื่นๆ อยู่ในตลาดอยู่แล้ว (Temporal, 2002)

นอกจากนี้บริษัทที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจะมีศักยภาพในการก้าวเข้ามาสู่ตลาดใหม่ๆ ได้ง่ายกว่า โดยอาจใช้วิธีการวางตำแหน่งตราสินค้าครอบคลุมทั่วโลก (Global product positioning) เช่น โชนี่กำลังขยายเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น ระบบเครื่องเสียงในโรงภาพยนตร์ หลังจากประสบความสำเร็จในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคมาก่อน (Temporal,2002)

6.การวางตำแหน่งด้วยโอกาสในการใช้ ช่วงเวลาในการใช้และการประยุกต์ใช้สินค้า (Usage occasion, time , and application) กลยุทธ์นี้เป็นการใช้ประโยชน์จากความจริงที่ว่า การใช้สินค้ายังขึ้นอยู่กับโอกาสและช่วงเวลาที่ใช้ด้วย เช่น คุกกี้โอรีโอ้ถูกวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นอาหารว่าง หรือการดื่มแชมเปญเหมาะสำหรับงานเลี้ยงฉลองต่างๆ (Temperal, 2002) และการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยอาศัยการประยุกต์ใช้สินค้านี้มักจะถูกนำมาใช้ในการขยายตลาดให้กับสินค้าโดยอาจขยายไปกลุ่มเป้าหมายใหม่ รวมถึงเพื่อเพิ่มปริมาณการใช้สินค้าให้มากขึ้นด้วยการเสนอวิธีการใช้แบบใหม่ขึ้น เช่น เสนอวิธีการทานคุกกี้โอรีโอ้ทานโดยการจุ่มลงในนมสด (Aaker et al.,1992)

7.การวางตำแหน่งด้วยผู้บริโภคเป้าหมาย (Target user) ใช้การเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับผู้ใช้สินค้าหรือชนชั้นของผู้ใช้สินค้า เช่น ร้านแมคโดนัลด์วางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่า เป็นร้านอาหารสำหรับครอบครัว (Aaker et al, 1992) นอกจากนี้กลยุทธ์ลักษณะนี้ยังมักถูกนำมาใช้ในการขยายกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เคยขยายกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มผู้หญิงไปสู่กลุ่มเป้าหมายผู้ชาย (Fill,2002) โดยกลยุทธ์นี้จะใช้ได้กับสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาดหรือในตลาดเฉพาะ (Niche market)

8.การวางตำแหน่งด้วยความปรารถนาของผู้บริโภค (Aspiration) เป็นการใช้ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเข้ามาวางตำแหน่งสินค้า อาทิเช่น จุดมุ่งหมาย ความต้องการ ความใฝ่ฝัน ความหวัง เป็นต้น กลยุทธ์ลักษณะนี้จะใช้วางตำแหน่งของสินค้าเพื่อแสดงตัวตนที่แท้จริงหรือพยายามเชื่อมโยงเข้ากับตัวตนในอุดมคติที่ผู้บริโภคใฝ่ฝัน (Temporal,2000) เช่น นาฬิกาที่แสดงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ว่า มีความหรูหรา เหมาะสมกับคนที่มีรสนิยมสูง โดยความปรารถนาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1.ความปรารถนาทางสถานทางสังคมและชื่อเสียงซึ่งเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในด้านการเงิน 2. ความปรารถนาในการการปรับปรุงตัวเอง (Self-improvement) ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเงิน (Temporal,2002)

9. การวางตำแหน่งด้วยการเชื่อมโยงเข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Cause-related marketing) กลยุทธ์นี้มีการเชื่อมโยงเข้ากับอารมณ์ของผู้บริโภคโดยใช้ความเชื่อ แนวคิดหรืออุดมการณ์มาเป็นจุดขาย เช่น The Body Shop วางตำแหน่งว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม ประเด็นอื่น ๆ ที่ถูกนำมาใช้ก็เช่น ความอิสระทางด้านความคิด,ประชาธิปไตย,

สิทธิเสรีภาพของผู้หญิง เป็นต้น กลยุทธ์นี้กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม
ตามกลยุทธ์นี้จะต้องอาศัยการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน (Temporal,1999)

10. การวางตำแหน่งด้วยคุณค่าที่จะได้รับจากสินค้า (Value) คุณค่าของสินค้าเกี่ยวข้องกับ
กับสิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อ ซึ่งไม่ได้หมายความว่าถึงคุณค่าด้านราคาเพียงอย่างเดียว
(Temporal,2002) โดยทั่วไปผู้บริโภคมักรู้สึกว่า ราคาถูก หมายถึงคุณภาพต่ำตามไปด้วย การ
วางตำแหน่งด้วยลักษณะนี้จึงเป็นการสร้างความรู้สึกที่สินค้ามีคุณภาพสูงคุ้มค่า เกินกว่าราคาที่
จ่ายไป นอกจากนี้ยังสามารถสร้างคุณค่าในด้านอารมณ์ได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งคุณค่าด้าน
อารมณ์นี้จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นแล้ว เช่น ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า
ซึ่งการสร้างคุณค่าในด้านอารมณ์อาจใช้ไม่ได้ผลกับสินค้าบางชนิดที่ปัจจัยทางด้านราคาเป็นสิ่ง
สำคัญ (Temporal,2002) เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน

11. การวางตำแหน่งด้วยการใช้อารมณ์ (Emotion) การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการ
ใช้อารมณ์จะสามารถชักจูงใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการได้เป็นอย่างดี กลยุทธ์นี้สามารถใช้
ร่วมกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าลักษณะอื่นๆ ได้เป็นอย่างดีเพื่อสนับสนุนและส่งเสริม
ความแข็งแกร่งให้กับกลยุทธ์อื่นๆ โดยอาจใช้การเชื่อมโยงอารมณ์บางอย่างเข้ากับสินค้า เช่น การ
ใช้จุดดึงดูดทางเพศ (Sex appeal) ในสินค้าไอศกรีม Harken Däz แต่หากใช้กลยุทธ์นี้อย่าง
เดียวอาจจะไม่ได้ผลนัก หากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ไม่ใช้อารมณ์มาเป็นปัจจัยในการตัด
สินใจซื้อ เช่น ในกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก

12. การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการสร้างบุคลิกของสินค้า (Personality) เป็นการวาง
ตำแหน่งตราสินค้าด้วยการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า โดยให้สอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภคของ
กลุ่มเป้าหมาย หรือบุคลิกในอุดมคติของผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น ความทันสมัย, ช่างคิด, อ่อน
อิสระ, เข้มแข็ง, ซื่อสัตย์, มีความชำนาญ, ฉลาด, กระตือรือร้น, น่าเชื่อถือ, ไว้วางใจได้, น่ารักสดใส
 เป็นต้น

13. การวางตำแหน่งด้วยการเสนอว่าเป็นที่หนึ่ง (Claiming number- one) เป็นการวาง
ตำแหน่งว่า สินค้ามีความเหนือกว่าคู่แข่งทั้งหมดหรือเป็นผู้นำในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าแท้ที่จริง
แล้วสินค้าอาจจะมีบริการหรือคุณภาพที่ไม่แตกต่างมากนัก เช่น Amazon.com ที่ยังคงความ
เป็นผู้นำอยู่ในทุกวันนี้แม้ว่า คู่แข่งจะสามารถเสนอสินค้าและบริการได้ไม่แตกต่าง หากแต่บริษัท
จะต้องรักษาความเป็นผู้นำด้วยการพัฒนาสินค้าอยู่เสมอๆ เนื่องจากในปัจจุบันมีสินค้าใหม่ๆ เกิด
ขึ้นตลอดเวลา

สำหรับในมุมมอง Aaker และคณะ (1996) ได้เสนอกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าใน
ลักษณะต่างๆไว้ 7 ลักษณะ โดยมีลักษณะของกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกับ Temporal (1999) ทั้งสิ้น
4 ลักษณะ ได้แก่ การวางตำแหน่งด้วยคุณสมบัติของสินค้าและอรรถประโยชน์ของสินค้า

(Using product characteristics or customer benefits), การวางตำแหน่งด้วยคู่แข่งชั้น (Positioning by competitor) การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้า (Positioning by use and application) การวางตำแหน่งด้วยผู้ใช้สินค้า (Positioning by product user) ส่วนอีก 3 กลยุทธ์ที่ไม่มีใน Temporal(1999) ได้แก่

1. การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural symbols) เป็นการสร้างสัญลักษณ์ใดๆ ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความแตกต่างไปจากคู่แข่ง สัญลักษณ์ดังกล่าวนี้จะมีความหมายพิเศษสำหรับผู้บริโภคและไม่มีคู่แข่งชั้นรายใดเคยใช้มาก่อน เช่น บุหรี่มารโบโล สร้างสัญลักษณ์ด้วยภาพควาบอยเพื่อสื่อถึงความเป็นอเมริกา (Aaker et al., 1992) หรืออาจเป็นด้านวัฒนธรรม, ประเพณี, อายุของสินค้า(Age)หรือปีที่กำเนิดสินค้านั้น ๆ ซึ่งมักจะถูกนำไปใช้ในการสื่อถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความรู้และความชำนาญ (Fill,2002) เช่น เหล้าสเปร์รี่รอยัลด์ Spay Royal ตั้งตั้งแต่ปี 1857.

2. การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการจัดประเภทของสินค้า (Product class) ตราสินค้าบางประเภทอาจมีความจำเป็นต้องสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอื่นๆ ในตลาดเพื่อสื่อสารถึงประเภทของสินค้าให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น เนยเทียม (Magarines) วางตำแหน่งสินค้าด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าเนย (Butter) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น หรือเครื่องดื่มเซเวนอัพ (7 up) วางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นเครื่องดื่มอัดลมที่ไม่ใช่โคล่า (Uncola) เพื่อสื่อสารถึงประเภทของสินค้ามากยิ่งขึ้น (Aaker et al.,1992)

3. การวางตำแหน่งของสินค้าด้วยราคาและคุณภาพของสินค้า (Price and quality) ราคาของสินค้าสามารถสื่อสารถึงคุณภาพของสินค้าได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึกรู้ว่า ราคาแพงแสดงถึงคุณภาพสูง ในขณะที่เดียวกันราคาต่ำก็แสดงถึงคุณภาพต่ำหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณค่า ดังนั้นนักการตลาดจึงนำความรู้สึกเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่น ร้านค้าขายปลีกแฮร์รอด (Harrods) ใช้การตั้งราคาสินค้าสูงเพื่อสื่อถึงคุณภาพสูงและคุณสมบัติพิเศษของสินค้า ในขณะที่ร้านค้าดิสเคานท์สโตรอย่างลิตเติ้ลวูด (Littlewood's) ได้วางตำแหน่งสินค้าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นสำคัญ ด้วยการตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าคู่แข่งและเน้นที่ความหลากหลายของสินค้า(Fill.2002) หรือบางครั้งนักการตลาดอาจตั้งราคาสินค้าถูก แต่พยายามสร้างการรับรู้ว่ามีคุณภาพเท่าเทียมกับสินค้าอื่นๆ ที่ราคาสูงกว่า (Aaker et al.,1992) ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ยากเพราะผู้บริโภคยังคงติดอยู่กับความเชื่อดังกล่าวข้างต้น

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าต่างๆ ที่ได้นำเสนอข้างต้นมิได้จำกัดอยู่เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง นักการตลาดสามารถผสมผสานกลยุทธ์ลักษณะต่างๆ ได้หลากหลายแนวทาง ตามความเหมาะสม ไม่ว่าจะ นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าแบบไหน หลัก

สำคัญอยู่ที่ความพยายามที่จะเข้าถึงหัวใจของผู้บริโภค ทั้งในด้านอารมณ์และเหตุผล (Temporal, 2002)

แนวทางในการเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

แม้ว่า การใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าสามารถใช้หลายๆ กลยุทธ์ผสมผสานกันก็ได้ แต่แนวทางต่อไปนี้จะสามารถช่วยให้นักการตลาดมองเห็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกตำแหน่งของสินค้าที่เหมาะสม

1. ต้องมีความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย (Salient) (Arnold, 1993) หรือ อาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่ง คือ จะต้องมีความสำคัญเพียงพอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000) หากตำแหน่งที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่มีความสำคัญหรือน่าสนใจในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคจะปฏิเสธและไม่จดจำตำแหน่งสินค้านั้นๆ (Temporal, 2002)

2. ต้องมาจากจุดแข็งของสินค้าที่มีอยู่จริง ตำแหน่งที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค หากไม่สามารถตอบสนองได้อย่างที่ได้เสนอ ก็เป็นการยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้อาจก่อให้เกิดการต่อต้านหรือสูญเสียความน่าเชื่อถือ อันนำมาซึ่งผลเสียอย่างรุนแรงต่อสินค้า (Arnold, 1993)

3. ต้องสามารถสะท้อนถึงคุณประโยชน์ที่สามารถแข่งขันได้ ไม่ควรวางตำแหน่งของสินค้าที่ธรรมดาหรือเหมือนกับคู่แข่ง เพราะหากผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตัวสินค้า แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่า สินค้าทั้งหมดในท้องตลาดเหมือนกัน และหันมาใช้ราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแทน (Arnold, 1993) ดังนั้นนักการตลาดจะเลือกตำแหน่งของสินค้าไม่เคยมีสินค้าใดพูดถึงมาก่อนและเป็นข้อเสนอที่มีคุณประโยชน์เหนือกว่าคู่แข่ง (Kotler, 2000)

4. ต้องเป็นตำแหน่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่ายและสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (Arnold, 1993)

นอกจากนี้ Kotler (2000) ยังได้เสนอถึงหลักในการเลือกตำแหน่งของสินค้าเพิ่มเติมไว้อีกว่า

- ต้องเป็นตำแหน่งที่คู่แข่ง ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย (Preemptive)
- ต้องเป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภคมีศักยภาพหรือความสามารถที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้นได้ (Affordable)
- ต้องเป็นตำแหน่งที่สร้างผลกำไรให้กับบริษัทหรือองค์กรเจ้าของสินค้าได้ (Profitable)

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) กับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

จากการที่การวางตำแหน่งตราสินค้าถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้านี้เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างการวางตำแหน่งตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า (Aaker ,1996; Temporal,1999 ; Upshaw, 1995) ทำให้การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ดังที่ Upshaw (1995) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จจะต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการวางตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสม โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมและตอกย้ำความแตกต่างของตราสินค้า หลังจากมีการวางตำแหน่งตราสินค้าแล้ว เนื่องจากบุคลิกภาพจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าหรือลักษณะที่มีความเด่นชัดตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความแตกต่างในตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) จะช่วยส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยในที่นี้ขอนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าโดยรวม เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าครั้งนี้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

Aaker (1996) ได้อธิบายถึงบุคลิกภาพตราสินค้าว่า บุคลิกภาพเป็นกลุ่มลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยลักษณะเฉพาะของมนุษย์นี้ไม่ใช่แค่ลักษณะทางประชากรทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับชนชั้นในสังคม แต่รวมไปถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพและลักษณะนิสัย เช่น เป็นคนอบอุ่น อ่อนไหว เป็นต้น โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภค เช่น คอมพิวเตอร์ตราสินค้าแอปเปิ้ล(Apple) จะถูกมองว่าเป็นคนหนุ่มมากกว่าคอมพิวเตอร์ตราสินค้าไอบีเอ็ม (IBM) หรือตราสินค้า Nike ถูกมองว่าเป็นหนุ่มนักกีฬา ในขณะที่ LA Gear จะเป็นวัยรุ่นทันสมัยที่ให้ความสำคัญกับแฟชั่น

ในขณะที่ Plummer (1985) ได้อธิบายถึงบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นผลโดยรวมที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่า ตราสินค้าใดเป็นสินค้าสำหรับตนเอง โดยบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะแสดงออกถึงเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนนั้นผ่านทางวิธีการซื้อและการใช้สินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับตนเอง (Aaker ,1996)

องค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้า Plummer (1985) ได้เสนอว่ามีอยู่ด้วยกัน 2 องค์ประกอบ คือ

1. บุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ (Brand personality statement) หมายถึง เป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของนักโฆษณาในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าในมุมมองของนักการตลาด

2. บุคลิกภาพที่เป็นโครงร่างที่ผู้บริโภครับรู้ (Brand personality profiles) หมายถึง เป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จริง ซึ่งเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้บุคลิกภาพที่เป็นโครงร่างดังกล่าวนี้มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด

Aaker, 1996 ได้เสนอแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพ โดยแบ่งการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product – related characteristic) และการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product –related characteristic) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality driver)

| <i>Product –Related Characteristic</i> | <i>Non- product –Related Characteristic</i> |
|--|---|
| Product category(e.g. Bank) | User imagery(e.g. Levi's 501) |
| Package(e.g. Gateway computers) | Sponsorship(e.g.Swatch) |
| Price(e.g. Tiffany) | Symbol(e.g. Marboro Country) |
| Attribute(e.g. Coors Light) | Age Ad style (e.g. Obsession) |
| | Country of origin (e.g.Audi) |
| | Company Image (e.g. The body Shop) |
| | CEO (e.g.Bill Gate of Microsoft) |
| | Celebrity endorsers (e,g. Jell-O) |

ที่มา Aaker, D.A (1996) .Building strong brand . New York : Free press, p.146

1. การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product – related characteristic) หมายถึง การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าด้วยการใช้ลักษณะต่างๆของสินค้า เช่น การกำหนดบุคลิกภาพจากประเภทของสินค้า (Product category) บรรจุภัณฑ์ (Package) ราคา(Price)และคุณสมบัติเด่นต่างๆของสินค้า (Attribute) เช่น เครื่องประดับ Tiffany ที่มีราคาแพง ได้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าว่า มีความหรูหราและมีระดับ หรือน้ำหอม DKNY ได้ถูกกำหนดบุคลิกภาพว่า มีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสะท้อนถึงความทันสมัย ให้ความสำคัญกับแฟชั่น ด้วยรูปทรงของขวดที่คล้ายตึกสูงในมหานครนิวยอร์ก เป็นต้น

2. การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับสินค้า (Non- product –Related Characteristic) หมายถึง การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าด้วยการใช้ลักษณะต่างๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) ผู้สนับสนุน(Sponsorship) สัญลักษณ์(Symbol) อายุหรือความเก่าแก่ของสินค้า(Age) รูปแบบของโฆษณา (Ad style) ประเทศผู้ผลิต(Country of origin) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Company Image) ผู้บริหาร(CEO) หรือผู้มีชื่อเสียงที่ทางบริษัทเลือกมาสับสนุนตราสินค้า(Celebrity endorsers) เช่น บุห์ริมาโบโลใช้การกำหนดบุคลิกภาพผ่านทางสัญลักษณ์ความบอบ ซึ่งสะท้อนถึงบุคลิกภาพตราสินค้าว่า มีความเป็นอเมริกันชน รักอิสระ

Temporal (2000) ได้อธิบายถึงการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า จะต้องพยายามทำให้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน (Define the target audience)
2. ศึกษาว่า กลุ่มเป้าหมายมีความจำเป็น ความต้องการและความชอบอย่างไรบ้าง (Find out what they need, want and like)
3. การกำหนดโครงร่างของบุคลิกภาพของผู้บริโภคก่อน (Build a consumer personality profile)
4. การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า โดยการปรับให้ตรงกับโครงร่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้ (Create the product personality)

ตัวอย่างสินค้าที่ได้นำวิธีการข้างต้นไปกำหนดบุคลิกภาพ คือ กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi Strauss ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมาย พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายสามารถแบ่งได้ 8 ลักษณะ คือ Original, Masculine, Sexy, Youthful, Rebellious, Individual, Free, American จากผลวิจัยดังกล่าว ทางบริษัทได้นำมาใช้ในการ

กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าได้ เช่น กำหนดบุคลิกภาพของกางเกงยีนส์ Levi's 501 ว่ามีบุคลิกภาพที่มีลักษณะ Romantic , Sexually attractive , Rebellious , Physical Prowess ,Resourceful Independent , Likes Being Admired

Temporal (2000) ได้กล่าวเสริมไว้อีกว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้นเกิดมาจากการสั่งสมมาเป็นเวลานานและจะเป็นสิ่งที่จะต้องอยู่กับตัวสินค้าไปตลอดเช่นเดียวกับบุคลิกภาพของคน ดังนั้นไม่ควรที่จะมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆและเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด เพราะจะก่อให้เกิดความสับสนและส่งผลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นกับตัวผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Abera (2000) ที่ได้กล่าวว่า การสร้างบุคลิกภาพนั้นไม่ใช่การเกิดด้วยความบังเอิญหรือเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นเมื่อตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมแล้ว นักการตลาดควรจะพยายามรักษาบุคลิกภาพตราสินค้านั้นให้มีความมั่นคงและให้คงอยู่ในระยะเวลานาน นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้าควรจะเข้าใจได้ง่าย ชัดเจนและไม่ก่อให้เกิดความสับสน ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าจึงไม่ควรจะมีหลายลักษณะจนเกินไป (Temporal,2000)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Jaffe , Jamieson & Berger (1992) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Impact of comprehension, positioning, and segmentation on advertising response โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความเข้าใจในตำแหน่งตราสินค้าและการตอบสนองในงานโฆษณาของผู้บริโภคที่มาจากส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกัน ผลการทดลองพบว่า ความเข้าใจที่ชัดเจนและถูกต้องในตำแหน่งตราสินค้าที่ถูกสื่อสารผ่านงานโฆษณาจะส่งผลต่อการตอบสนองในงานโฆษณาสูงกว่าความเข้าใจที่มีความชัดเจนต่ำกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า การวางตำแหน่งที่เหมาะสมกับส่วนแบ่งตลาดจะส่งเสริมให้เกิดต่อการตอบสนองในงานโฆษณามากขึ้น และส่งผลกระทบต่อระดับความเข้าใจในงานโฆษณาได้สูงขึ้นด้วย

Ghose (2001) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Perceptual positioning of international, national and private brand in a growing international market : An empirical study เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของตราสินค้านั้นระหว่างประเทศ ตราสินค้าภายในประเทศและตราสินค้าเฉพาะท้องถิ่น โดยได้เลือกศึกษาในตลาดประเทศอิสราเอลและตราสินค้าในสินค้าประเภทแชมพู ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับตราสินค้านั้นระหว่างประเทศดีกว่าตราสินค้าภายในประเทศและตราสินค้าเฉพาะท้องถิ่น ตามลำดับ โดยเฉพาะในคุณสมบัติด้านราคาและคุณภาพ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ตราสินค้านั้นมีคุณภาพสูงที่สุดและราคาเหมาะสมที่สุด ในขณะที่ตราสินค้าเฉพาะท้องถิ่นถูกรับรู้ว่ามีคุณภาพต่ำและราคาแพงไม่คุ้มค่า แม้ว่า ราคาของตราสินค้าเฉพาะท้องถิ่นจะถูกกว่าตราสินค้าอีกทั้งสองประเภทก็ตาม

ธวัชชัย กังสุวรรณ (2529) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งสินค้านมยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการดำเนินการวางตำแหน่งสินค้าของนมยูเอชที ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีการรับรู้ในตำแหน่งของสินค้านมยูเอชทีโดยรวมว่า สินค้านมยูเอชทีเป็นอาหารเสริมประเภทหนึ่งซึ่งเหมาะสำหรับการดื่มเป็นครั้งคราว เมื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้านมยูเอชทีในแต่ละตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าสินค้านมยูเอชทีแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันออกไป โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนไปจากตำแหน่งที่นักการตลาดต้องการแตกต่างกันไปในแต่ละตราสินค้า

วราพร พณโสมณกุล (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง **กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย พ.ศ. 2539** โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และเหตุผลในการวางตำแหน่งทางการตลาด ของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด กับกิจกรรมด้านการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ผู้วิจัยเลือกศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่ใช้งบโฆษณามากที่สุด 5 อันดับแรก ผลการศึกษาสรุปได้ว่า บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งโดยวิธีการวางตำแหน่งด้วยการแข่งขัน วิธีที่นิยมใช้รองลงไปคือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้คุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้า และอันดับสุดท้ายมี 2 วิธีคือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยผู้บริโภคเป้าหมาย (Target user) และการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยมีบริษัทกว่าครึ่งที่สามารถสื่อสารกับ ผู้บริโภคได้ตรงกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่วางไว้ ส่วนบริษัทที่เหลือจะเน้นไปที่กิจกรรมเพื่อสังคม

กาญจนา เลิศลาภวิสิน (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปและการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าและศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบถึงตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดได้วางไว้ โดยสินค้าที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กาแฟสำเร็จรูป 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าเบอร์ดี ตราสินค้าเนสกาแฟ ตราสินค้าอาฮ่า ผลศึกษาพบว่า

- กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเบอร์ดี มีการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า “เมื่อนึกถึงกาแฟกระป๋องต้องเบอร์ดี ” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร

- กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเนสกาแฟ มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ 2 ลักษณะแตกต่างกันตามสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย ในเนสกาแฟเอ็กซ์ตร้ามีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “กาแฟเอ็นรชชาติอร่อย ด้วยรสชาติของกาแฟแท้ๆ” สำหรับในเนสกาแฟเชค มีการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า “ รสชาติทำหายสำหรับวัยรุ่น” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

ด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่ไปกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้บุคลิกภาพ

- กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มอาซ่า มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “อาซ่าคือกาแฟ 2 รส” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณลักษณะหรืออรรถประโยชน์ของสินค้าควบคู่ไปกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้บุคลิกภาพ

ส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละตราสินค้าพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าเบอร์ดี ได้ตรงตามที่กำหนดไว้ ในขณะที่ยังมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าเนสกาแฟและอาซ่าตลาดเคลื่อนไปจากที่กำหนดไว้อยู่บ้าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Consumer perception)

การวางตำแหน่งตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจาก การวางตำแหน่งสินค้าเป็นการดำเนินการที่เกี่ยวกับการรับรู้ภายในใจผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษา และทำความเข้าใจในเรื่องการรับรู้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือก การรวบรวมและการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมของสิ่งเร้าให้เป็นภาพรวมที่สามารถเข้าใจได้ (Assael,1998) หรือการคัดเลือก รวบรวม และตีความสิ่งเร้าให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม (Schiffman & Kanuk,1997) ในขณะที่ Fill (1995) กล่าวว่า การรับรู้เป็นวิธีการที่แต่ละบุคคลมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวซึ่งแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล

ดังนั้นแม้ว่า บุคคลจะเจอกับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกันแต่การรับรู้ในแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไป ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายด้านๆ

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล(Individual factors)

Assael (1998) ได้เสนอถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ 2 ลักษณะคือ 1.ความสามารถในการแยกความแตกต่างในสิ่งเร้า(Stimulus discrimination) 2.ความสามารถในการสรุปลักษณะทั่วไปของสิ่งเร้า (Stimulus generalization)

1.ความสามารถในการแยกความแตกต่างในสิ่งเร้า (Stimulus discrimination) หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า โดยความสามารถดังกล่าวนี้อาจเกิดจากการเรียนรู้ได้ ผู้บริโภคที่มีการใช้สินค้าอยู่เป็นประจำสามารถที่จะสังเกตเห็นความแตกต่างเพียงเล็กน้อยในคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าได้ดีกว่าผู้ที่ไม่ได้สินค้าเป็นประจำ ลักษณะเฉพาะ

ของบุคคลในการแบ่งแยกสิ่งเร้านี้ อาจอธิบายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยแนวคิดเรื่องระดับความสามารถที่บุคคลรับรู้ได้ (Threshold Level) ซึ่งกล่าวถึง จุดหรือระดับของความแตกต่างที่สังเกตได้ (Just – noticeable-difference: JND) อันแสดงถึงความแตกต่างที่น้อยที่สุดในสิ่งเร้า 2 สิ่งซึ่งบุคคลสามารถสังเกตหรือรู้สึกได้ เช่น หากร้านค้าลดราคาเสื้อผ้าน้อยกว่า 5% ผู้บริโภคอาจไม่สามารถสังเกตเห็นในความแตกต่างของราคาใหม่กับราคาเดิม ร้านค้าจึงอาจต้องเริ่มลดราคาที 5% หรือมากกว่า 5% ดังนั้นการลดราคาที่สูงกว่า 5% เช่น 10% หรือ 20% จึงเป็นระดับราคาที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างได้ ในทางตรงกันข้ามหากร้านค้าต้องการเพิ่มราคาของสินค้าเนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น แต่ไม่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้น ในกรณีนี้จะต้องลดปริมาณสินค้าลงแทนการขึ้นราคา โดยลงปริมาณให้ต่ำกว่าระดับที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้หรือต่ำกว่าระดับ JND นั่นเอง แนวคิดในเรื่องนี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ขนาดหรือปริมาณของสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น กลยุทธ์การลดปริมาณแต่ตั้งราคาเท่าเดิมหรือการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ทดแทนการขึ้นราคา เป็นต้น (Hanna & Wozniak, 2001)

นอกจากนี้ยังมีอีกแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการแยกความแตกต่างในสิ่งเร้าคือกฎของ Weber ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยมากๆ ในเรื่องราคา บรรจุภัณฑ์ ขนาดและลักษณะทางกายภาพของสินค้าได้ นักการตลาดจึงต้องหาระดับความเปลี่ยนแปลงที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ Weber ได้เสนอแนวทางไว้ว่า สิ่งเร้าที่มีความแข็งแกร่งมาก (The stronger the initial stimulus) จำเป็นต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงในระดับสูงมากกว่า สิ่งเร้าที่มีความแข็งแกร่งน้อยกว่า กล่าวคือ สิ่งเร้าที่มีความแข็งแกร่งมากหากมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคอาจไม่สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างนั้น สำหรับในแง่ของการตลาดตัวอย่างที่ชัดเจนคือในเรื่องราคา หากสินค้าที่มีราคาแพง (สิ่งเร้าที่มีความแข็งแกร่ง) การเปลี่ยนแปลงในราคาเพียงเล็กน้อยอาจไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างในการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ ดังนั้นหากจะลดราคาก็ควรจะลดในจำนวนที่มากเพียงพอที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ในความแตกต่างของการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ (Assael, 1998)

2. ความสามารถในการสรุปลักษณะทั่วไปของสิ่งเร้า (Stimulus generalization) เมื่อสิ่งเร้า 2 สิ่งมีความคล้ายคลึงกันหรือมีผลกระทบเกี่ยวเนื่องกัน ผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงและสรุปผลรวมจากสิ่งเร้าหนึ่งไปยังสิ่งเร้าอีกสิ่งหนึ่ง กระบวนการดังกล่าวนี้ช่วยให้การประเมินสินค้าเป็นไปได้สะดวกขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องพิจารณาในทุกๆ ส่วนสิ่งเร้า ความภักดีของผู้บริโภคในตราสินค้าเป็นหนึ่งในรูปแบบของผู้บริโภคที่เกิดจากการสรุปลักษณะทั่วไปของสิ่งเร้า โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์จากการใช้ตราสินค้านี้ อาจสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าอีกครั้งได้โดยไม่ต้องพิจารณาใหม่ หรือตัดสินใจซื้อสินค้าอื่นภายใต้ตราสินค้าเดิมได้โดยง่าย

นอกจากนี้ Sheth ,Mittal และ Newman (1999) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ไว้อีกว่า ความรู้และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าอยู่ก่อนแล้วจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อสิ่งเร้าในภายหลังด้วยเช่นเดียวกัน โดยทั้งสองปัจจัยจะกลายเป็นความคาดหวังในการรับรู้ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคจะมีการคาดหวังหรือมีแนวโน้มในการสรุปผลการรับรู้ไว้ล่วงหน้าซึ่งโดยมากจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ดังเช่น Bouldingal และคณะ (1993 cited in Sheth,Mittal & Newman,1999) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพของการบริการในโรงแรมซึ่งพบว่า ผู้ถูกทำการทดลองที่ถูกชี้้นำให้มีความคาดหวังในทางบวกต่อคุณภาพในการบริการ และเมื่อได้รับบริการจริงจะเกิดการรับรู้ในทางบวกต่อคุณภาพสูงกว่าผู้ถูกทำการทดลองที่ถูกชี้้นำให้มีความคาดหวังเป็นไปในด้านลบ ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk(1997) กล่าวถึงความคาดหวังไว้อย่างสอดคล้องโดยเห็นว่า ผู้บริโภคมักจะคาดหวังในสิ่งที่ตัวเองต้องการจะเห็น บนพื้นฐานของความคุ้นเคย ประสบการณ์ ตลอดจนสภาวะที่กำลังเผชิญอยู่

นอกเหนือจากความคาดหวังแล้ว Schiffman และ Kanuk(1997) ยังกล่าวถึง ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจอันเกิดมาจากความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากโดยทั่วไปผู้บริโภคมีแนวโน้มในการรับรู้สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของตนเองสูง และมีแนวโน้มที่รับรู้ในสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องต่ำกว่า เช่น ผู้บริโภคที่สนใจในคอมพิวเตอร์จะอ่านโฆษณาขายคอมพิวเตอร์อย่างละเอียดกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวันเป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อนำไปสู่การสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้ เช่น นักการตลาดอาจทำการวิจัยว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในคุณสมบัติใดของสินค้าประเภทนี้เป็นพิเศษ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางตำแหน่งสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ต่อสินค้าให้สามารถตอบสนองของความสนใจของผู้บริโภคดังกล่าวได้

2. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation factor)

การเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์ที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันไปด้วย โดยผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่างๆในขณะที่ซื้อสินค้า ใช้สินค้า และเมื่อได้รับสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Hanna & Wozniak,2000) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

- สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical surroundings) หมายถึง ลักษณะภายนอกของสถานที่ในขณะนั้นซึ่งมีผลต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค เช่น การตกแต่งร้านค้า ,การจัดวางสินค้า ,สถานที่ตั้งร้านค้า ,ที่จอดรถ เป็นต้น

- สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social surroundings) หมายถึง บุคคลต่างๆที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค ในขณะที่นั้นเช่น สมาชิกในครอบครัว, พนักงานขายภายในร้าน , ลูกค้าย่อยอื่นๆ รวมถึงความหนาแน่นของลูกค้าภายในร้าน ซึ่งล้วนแต่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งสิ้น อาทิเช่น ลักษณะท่าทางของพนักงานขายขณะขายสินค้าที่สุภาพอาจนำไปสู่การเปิดรับในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายหรือเกิดการตีความในทางบวกต่อสินค้า หรือหากมีจำนวนลูกค้าแออัด ผู้บริโภคอาจเปิดรับข้อมูลของสินค้าต่ำกว่าปกติ
- บทบาทหน้าที่(Task definition) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในกระบวนการซื้อสินค้า เช่น พ่อแม่เป็นผู้ซื้อเสื้อผ้าให้ลูกที่ยังเล็ก นอกจากนี้ยังรวมถึงบทบาทหน้าที่ที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์พิเศษต่างๆ เช่น เมื่อได้รับเชิญไปงานแต่งงาน ผู้บริโภคจะต้องซื้อของขวัญไปในงาน ดังนั้นนักการตลาดควรพิจารณาบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคในโอกาสต่างๆด้วยเพื่อให้เป็นประโยชน์ อาทิเช่น จัดซื้อของขวัญสำหรับงานแต่งงานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- เวลา (Time perspective) หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ในเรื่องเวลาที่ต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น ผู้บริโภคที่ทำงานมักจะซื้อสินค้าตอนเย็นหรือช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์
- สภาพที่เคยเป็นมาก่อน (Antecedent) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและจิตวิทยาที่ผู้บริโภคเคยเผชิญมาก่อน อันได้แก่ ฐานะทางการเงินในขณะที่นั้นว่า มีเพียงพอหรือกำลังขาดแคลน สภาพทางอารมณ์ เช่น มีความสุขอยู่หรือกำลังเศร้า ทั้งสองปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในด้านสิ่งที่ซื้อและปริมาณที่จะซื้อ

3.ปัจจัยทางด้านตัวสิ่งเร้า (Stimulus factor)

ปัจจัยทางด้านตัวสิ่งเร้า (Stimulus factor) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของสิ่งเร้าซึ่งอาจมีผลกระทบต่อกรรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะทางกายภาพของสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า รูปแบบของโฆษณา ตำแหน่งของโฆษณาในสื่อ เวลาในการออกอากาศ รวมถึงลักษณะของการสื่อสารต่างๆ ด้วย สิ่งเหล่านี้เป็นลักษณะเฉพาะในสิ่งเร้าแต่ละตัวซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อกรรับรู้ให้มีความแตกต่างกันไป (Hanna & Wozniak,2001) ทั้งนี้ Sheth, Mittal และ Newman (1999) ได้เสนอลักษณะของสิ่งเร้าที่ควรพิจารณาสำหรับนักการตลาดไว้ 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะที่มีอิทธิพลต่อประสาทสัมผัส (Sensory characteristic) หมายถึง ลักษณะของสิ่งเร้าใดๆก็ตามที่ส่งผลต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล เช่น สีที่สดใส เสียงดัง กลิ่นที่หอม เป็นพิเศษ รสชาติที่อร่อย พื้นผิวที่อ่อนนุ่มน่าสัมผัส เป็นต้น สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคสูงจะสามารถดึงดูดความสนใจและนำไปสู่การเปิดรับสิ่งเร้าได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่มีอิทธิพล

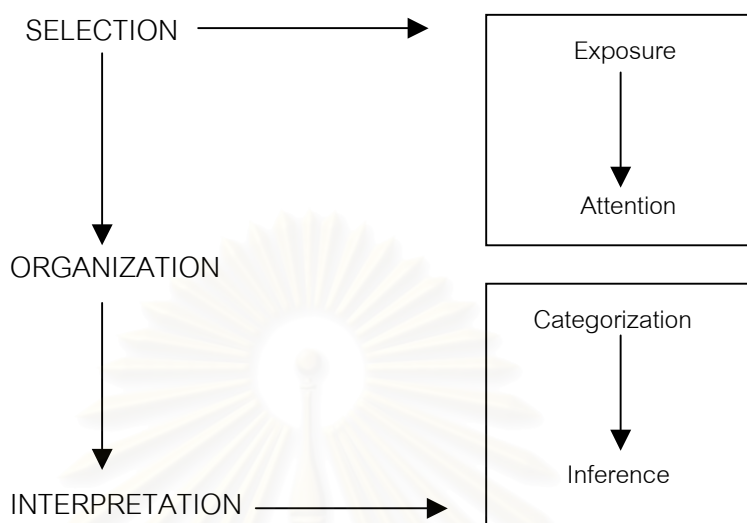
ต่อประสาทสัมผัสต่ำ แนวคิดนี้ถูกนำไปประยุกต์มาใช้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคต้องเผชิญกับงานโฆษณามากมายนับไม่ถ้วน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารต่างๆให้มีความน่าสนใจและแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ใช้สื่อใหม่ๆในการนำเสนอ สร้างสรรค์งานโฆษณาให้แปลกแหวกแนว เป็นต้น

2. ลักษณะเนื้อหาของข้อมูล(Information content) เมื่อผู้บริโภคถูกดึงดูดด้วยลักษณะที่มีอิทธิพลทางประสาทสัมผัสแล้วซึ่งหมายถึงเกิดการเปิดรับและมีความสนใจในสิ่งเร้าเกิดขึ้น จากนั้นผู้บริโภคก็จะเริ่มเข้าสู่ขั้นตอนของการจัดระเบียบสิ่งเร้าและตีความสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มพิจารณาถึงข้อมูลต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นส่วนประกอบหรือคุณสมบัติของสินค้า ยกตัวอย่างเช่น งานโฆษณารถยนต์ ผู้บริโภคอาจถูกดึงดูดด้วยนางแบบในงานโฆษณาจึงเกิดการเปิดรับและมีความสนใจ ต่อมาผู้บริโภคจึงเริ่มพิจารณาถึงข้อมูลต่างๆในงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั้น เช่น ความแรงของเครื่องยนต์ , อัตราการเร่งเครื่อง , ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เป็นต้น

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (The Perceptual process)

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 1.การเลือกรับรู้ (Perceptual selection)
2.การเลือกจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual organization) 3.การเลือกตีความทางการรับรู้(Perceptual interpretation) ดังแผนภาพที่ 2.2 (Assael, 200: 218)

แผนภาพที่ 2.2 กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)



ที่มา Assael , H. (1998). Consumer Behavior and marketing action (6 th ed.), Cincinnati, OH: South-Western.

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น โดยผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตน ทั้งนี้การเลือกรับรู้จะแบ่งออกเป็น การเปิดรับ(Exposure)ความสนใจ(Attention) และการรับรู้แบบเลือกสรร(Selective perception)

1.1 การเปิดรับ(Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้านั้นๆ โดยผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจและไม่สำคัญต่อตนเอง

1.2 ความสนใจ(Attention) เมื่อการเปิดรับเกิดขึ้น เช่น การชมภาพยนตร์โฆษณา, การเห็นสินค้าใหม่บนชั้นวางสินค้า กระบวนการของความสนใจจะเริ่มขึ้น โดยเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเลือกสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งเป็นพิเศษ ดังนั้นนักโฆษณาก็พยายามดึงดูดความสนใจผู้บริโภคโดยอาศัยวิธีการต่างๆ เช่น ใช้งานโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ ใช้รูปภาพประกอบที่สวยงาม การวางสินค้าบนชั้นวางสินค้าในตำแหน่งที่ตรงกับระดับสายตาของผู้บริโภค เป็นต้น

1.3 การรับรู้แบบเลือกสรร(Selective perception) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ตามความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งหมายถึงว่า แม้จะเป็นสิ่งเร้าเดียวกัน เช่น

โฆษณาขึ้นเดียวกัน บรรจุภัณฑ์ของสินค้าเดียวกัน แต่การรับรู้ของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไป บางคนอาจเชื่อในสิ่งที่โฆษณาเสนอ ในขณะที่อีกคนอาจคิดว่าเป็นเพียงคำโอ้อวดเกินจริง

โดยการรับรู้แบบเลือกสรรนี้เกิดขึ้นในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ดังแผนภูมิที่ 2.1 กล่าวคือ มีการเลือกที่จะเปิดรับใน ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อ (Selective exposure) การเลือกที่จะจัดระเบียบการรับรู้ให้สอดคล้องกับความเชื่อของตน (Selective organization) และการเลือกที่จะตีความการรับรู้ให้สอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่ (Selective interpretation) การรับรู้แบบเลือกสรรนี้หากเกิดขึ้นในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะเลือกข้อมูลที่ช่วยในการประเมินตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและความเชื่อ แต่สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะทำการขจัดข้อมูลออกไปให้มากที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงกระบวนการทางความคิด (Cognitive activity) และลดปริมาณที่หนาแน่นของข้อมูล (Informational clutter)

การรับรู้แบบเลือกสรรจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด กระบวนการนี้ถูกเรียกว่า ความระมัดระวังในการรับรู้ (Perceptual vigilance) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือชื่นชอบ งานวิจัยของ Spence และ Engel (1970, cited in Assael, 1998) พบว่า ผู้บริโภคจะระลึกถึงตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบได้เร็วกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Selective sensitization ของ Hanna และ Wozniak (2001) ที่เสนอว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความเชื่อของตนเองอย่างรวดเร็ว ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกระบวนการนี้จะเป็นแนวทางของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แต่ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการนี้จะทำหน้าที่กั้นกรองข้อมูลที่ไม่จำเป็นออกไปเนื่องจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่น้อยที่สุดในการประมวลผล

ในขณะเดียวกันบางครั้งผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งไม่ตรงกับความคิดหวังและความเชื่อของตน หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่เป็นความรู้สึกในด้านลบ โดยมักจะกำจัดสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจออกไปแม้ว่า จะมีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นแล้วก็ตาม กระบวนการนี้เรียกว่า การต่อต้านการรับรู้ (Perceptual defense) นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการป้องกันตนเองจากสิ่งเร้าต่างๆ เช่น การใช้รีโมทคอนโทรล เพื่อหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ (Schiffman & Kanuk, 1997)

2. การเลือกจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual organization)

เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่มาจากหลายแหล่งให้เป็นกลุ่มๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นและเกิดพฤติกรรมตอบสนองได้ หลักพื้นฐานของการประมวลการรับรู้ คือ การผสมผสาน (Intergration) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดการรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ เป็นภาพรวม หลักการนี้อ้างอิงมาจากทฤษฎี Gestalt psychology ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะจัด

การตีความข้อมูลต่างๆที่ได้รับจากงานโฆษณาเป็นภาพรวม ดังนั้นแผนงานรณรงค์โฆษณา, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, ลักษณะของตราสินค้า ควรจะมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวเพราะผู้บริโภคจะรับรู้องค์ประกอบในแผนการตลาดเป็นภาพรวมและสรุปผลโดยรวมกลายเป็นภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) การรับรู้แบบผสมผสานนี้มีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ

2.1 Closure หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเติมข้อมูลในส่วนที่หายไปเมื่อสิ่งเร้าไม่สมบูรณ์ เช่น เมื่อข้อมูลมีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคอาจสรุปข้อมูลตามความเชื่อและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน (Schiffman & Kanuk, 1997) บางครั้งการเติมเต็มส่วนที่หายไปนี้จึงถูกนำมาใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและตั้งใจรับสารโฆษณามากขึ้น (Solomon, 1996)

2.2 Grouping หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลต่างๆเป็นกลุ่มก้อนมากกว่าแยกเป็นส่วนๆ โดยจะผสมผสานข้อมูลที่ต่างๆให้เป็นหนึ่งเดียว หลักการนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าผ่านทางคุณสมบัติต่างๆหลายอย่างโดยรวม ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจและการระลึกถึงได้ง่ายขึ้น (Schiffman & Kanuk, 1997)

2.3 Context หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าต่างๆโดยได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ของสิ่งเร้าด้วย เช่น ผู้บริโภคอาจรับรู้งานโฆษณาเดียวกันแตกต่างกันไปตามสื่อที่ใช้เพราะแต่ละสื่อย่อมมีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับงานโฆษณาแตกต่างกันไปด้วย เช่น ผู้บริโภคอาจจะรับรู้งานโฆษณาที่ลงในสื่อหนังสือพิมพ์ มีความหยาบมากกว่างานโฆษณาชิ้นเดียวกันที่ลงในสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

หลักสำคัญของ Context นี้ได้แก่ รูปร่าง(Figure) และพื้นหลัง(Ground) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมักจะแยกสิ่งเร้าที่มีความเด่นมากกว่า (Figure) ออกจากสิ่งเร้าที่มีความเด่นน้อยกว่า (Ground) ดังนั้นในงานโฆษณาตัวสินค้าจะต้องมีความเด่นมากกว่าสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสิ่งแวดล้อมอื่นๆในงานโฆษณาแทนตัวสินค้า

3. การเลือกตีความการรับรู้ (Perceptual interpretation)

เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้และประมวลข้อมูลสิ่งเร้าแล้ว ต่อจากนั้นผู้บริโภคก็จะตีความหรือแปลความหมายของสิ่งเร้านั้น โดยอาศัยหลักการพื้นฐาน 2 หลักการ ได้แก่

3.1 การตีความโดยจัดประเภทการรับรู้ (Perceptual categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งเร้าได้เร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาของตราสินค้านี้มาแล้ว เมื่อเห็นโฆษณาชุดใหม่ของตราสินค้าเดิมจึงคิดว่าโฆษณาคงให้ข้อมูลเหมือนเดิมจึงไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก นอกจากนี้ยังช่วยในการจัดการข้อมูลใหม่ๆที่เพิ่งได้รับด้วยการจัดประเภทของสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับมาเข้ากับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ เช่น เมื่อเห็น

โฆษณาครีมเทียมชนิดเหลวของตราสินค้าคอฟฟี่เมตซึ่งเป็นสินค้าใหม่ จึงจัดครีมเทียมชนิดนี้ อยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์นมที่ใช้ปรุงแต่งรสชาติของกาแฟ

นักการตลาดจึงพยายามที่จะสนับสนุนกระบวนการจัดประเภทการรับรู้ให้เกิดขึ้นได้ง่ายขึ้นโดยการพยายามตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าในฐานะเป็นหนึ่งในสินค้าประเภทนั้น ในขณะที่เดียวกันก็มีความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นๆในประเภทเดียวกันด้วย ดังนั้นการวางตำแหน่งสินค้าเป็นวิธีการสำคัญที่จะสนับสนุนกระบวนการจัดประเภทการรับรู้ หากตำแหน่งสินค้ามีความชัดเจนในประเภทของสินค้าและแสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างแตกต่างจากคู่แข่ง กระบวนการจัดประเภทการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าก็จะเกิดได้ง่ายขึ้น (Assael, 1998 ; Hanna & Woziak , 2001)

3.2 การเชื่อมโยงสิ่งเร้า (Perceptual inference) ผู้บริโภคจะตีความสิ่งเร้าที่ได้รับมา ด้วยการเชื่อมโยงสิ่งเร้าที่ได้รับเข้ากับสิ่งเร้าหรือข้อมูลอื่นๆ การเชื่อมโยงดังกล่าวนี้เกิดขึ้นจากความเชื่อของผู้บริโภคอันสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงนาฬิกาโรเล็กซ์เข้ากับคุณภาพ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากคำพูดของเพื่อนๆหรืองานโฆษณาที่เคยได้ยิน ได้ชมมาก่อน หรือมาจากประสบการณ์การใช้งานนาฬิกาโรเล็กซ์

หลักการทั้ง 2 ข้างต้นถูกนำมาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าหลายรูปแบบ เช่น การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการจัดประเภทของสินค้า หรือการวางตำแหน่งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่งเร้า เช่น การวางตำแหน่งสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม , การวางตำแหน่งด้วยคุณภาพและราคา, การวางตำแหน่งด้วยภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ขององค์กร

การรับรู้กับการสื่อสารทางการตลาด

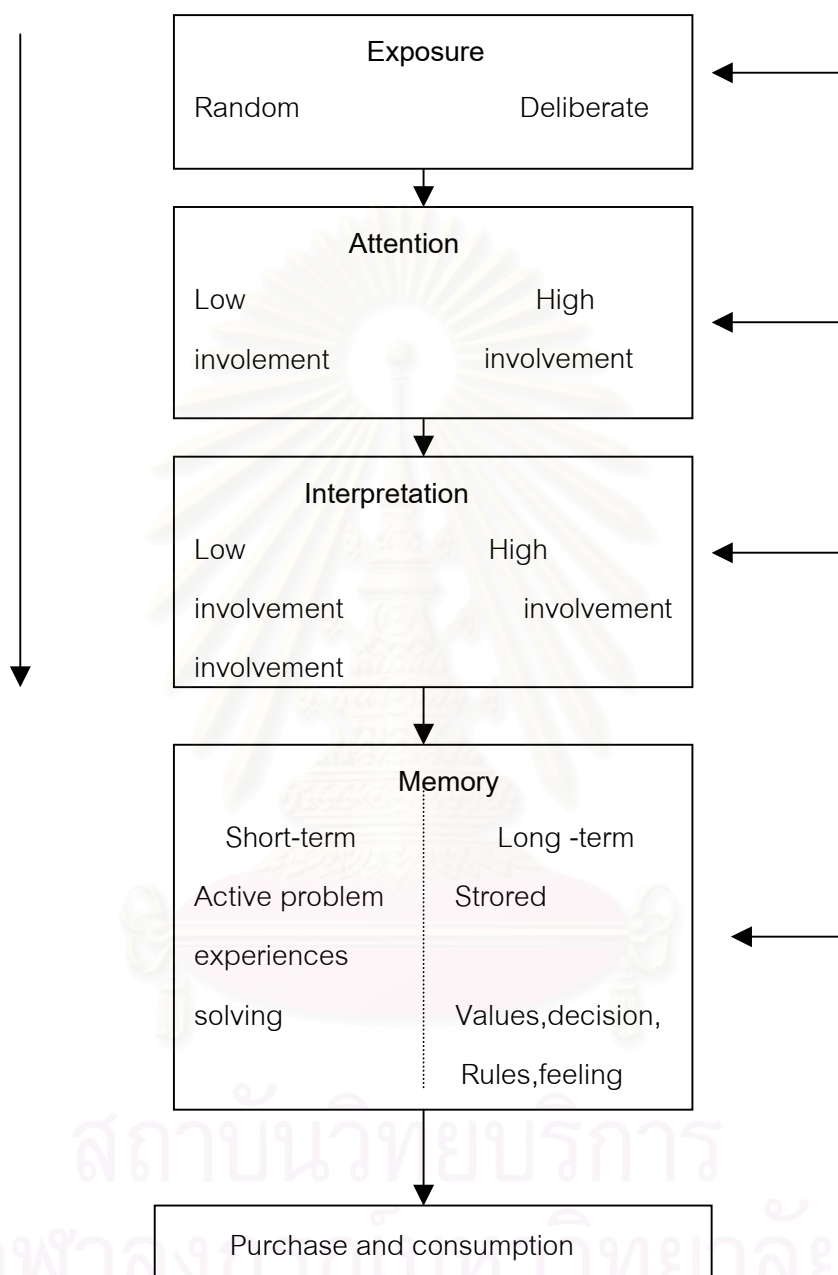
การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการสื่อสารทางการตลาด (Aaker & Mayers, 1987 cited in Puth, Masket & Ewing, 1999) เนื่องจากการข้อมูลที่ถูกสื่อสารออกไปจะถูกแปลความหมายได้ตรงกับความต้องการของนักการตลาดผู้ส่งหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Koekemoer, 1991 cited in Puth, Masket & Ewing, 1999) ซึ่งย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติในการรับรู้ของผู้บริโภคจะช่วยในการพัฒนาแผนทางการตลาดให้สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ (Schiffman & Kanuk, 1997)

Hawkin ,Best และ Coney(1998) ได้จัดการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลข้อมูลซึ่งถูกนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Information processing for consumer decision making) โดยอธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลแล้ว (Exposure) ก็จะเกิดความสนใจในข้อมูล

นั้นๆ (Attention) จากนั้นก็ทำการตีความข้อมูล (Interpretation) แล้วจึงเก็บไว้ในระบบความจำ (Memory) เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าก็จะนำข้อมูลที่เก็บไว้มาใช้ในการพิจารณา (Purchase and consumption) (ดูแผนภาพที่ 2.3 ประกอบ) ดังนั้นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้การรับรู้ยังมีความสำคัญในฐานะเป็นแนวทางในการประเมินตราสินค้าซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากโดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะประเมินตราสินค้าจากลักษณะทางกายภาพแต่บางครั้งลักษณะทางกายภาพอาจไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างในตราสินค้าได้ จึงต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆที่นอกเหนือไปจากลักษณะทางกายภาพของสินค้ามาใช้ในการประเมินตราสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, บุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งปัจจัยอื่นๆดังกล่าวเป็นผลสืบเนื่องมาจากการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าของนักการตลาดในการที่จะสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่ง (Jauvalgi et al., 1992 cited in Fill, 1995) ซึ่งตรงจุดนี้เองที่การวางตำแหน่งตราสินค้ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในฐานะที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

แผนภาพที่ 2.3 กระบวนการประมวลผลข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Information Processing for consumer decision making)



ที่มา Hawkins, D.J., Best, R.J., & Coney, K.A (1998) . Consumer behavior : Building marketing strategy (7th ed.). Boston ,Ma: McGraw- Hill.

การรับรู้กับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness)

Kapferer (1997) มองการรับรู้ว่า เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) โดยการวัดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งถูกสื่อสารโดยนักการตลาด และ Aaker (1996) กล่าวถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand's presence) โดยการวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นการวัดระดับความจำของผู้บริโภคในตราสินค้า อันได้แก่ การจำได้ (Recognition) ซึ่งวัดการเปิดรับตราสินค้าของผู้บริโภค และการระลึกได้ (Recall) ซึ่งเป็นการวัดว่า ตราสินค้าใดบ้างที่ผู้บริโภคระลึกได้ว่าอยู่ในสินค้าประเภทนั้น การจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้านี้เป็นผลของความคุ้นเคย (Familiarity) และความชอบต่อตราสินค้า (Liking) ซึ่งเกิดจากการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในอดีตซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ดังเช่น ผลการศึกษาของ Allison และ Uhi (1964 cited in Foxall, Goldsmith & Brown, 1998) ที่ได้ทำการศึกษาถึง อิทธิพลของการรับรู้ในตราสินค้าที่มีต่อลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าพบว่า เมื่อผู้ถูกทดสอบปิดตาแล้วชิมเบียร์หลายตราสินค้า ส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกความแตกต่างของรสชาติในแต่ละตราสินค้าได้ แต่เมื่อผู้ถูกทดสอบเห็นป้ายตราสินค้ากลับสามารถแยกความแตกต่างได้ตลอดจนประเมินรสชาติของเบียร์แต่ละตราสินค้าได้ ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคอาจมีอิทธิพลต่อความชอบในตราสินค้าได้

การรับรู้กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image)

ผู้บริโภคจะมีการสรุปผลรวมของการรับรู้จนกลายเป็นภาพลักษณ์ ด้วยกระบวนการประมวลผลข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้วสรุปรวมการรับรู้ให้เป็นรูปร่างที่ชัดเจนขึ้นมา ดังนั้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงเป็นการแสดงถึงผลรวมของการรับรู้และประกอบขึ้นจากการสรุปของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า และสำหรับปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ก็คือ การวางตำแหน่งสินค้าลงในใจผู้บริโภคนั่นเอง (Assael, 1998 ; Schiffman & Kanuk, 1997; Foxall, Goldsmith & Brown, 1998)

ดังเช่นในงานวิจัยของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (มหาชน) (cited in Temporal, 1999) ที่ได้ทำการศึกษาถึง อิทธิพลของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าประเภทเบียร์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ แล้วให้กลุ่มตัวอย่างทำการเลือกกลุ่มภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ ผลของการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละตราสินค้าสอดคล้องกับการรับรู้ถึงตำแหน่งตราสินค้า เช่น ผู้บริโภครับรู้

ตำแหน่งตราสินค้าของเปียร์ลีโอว่า เป็นเปียร์ไทยดั้งเดิม โดยผู้บริโภครู้จักได้เลือกกลุ่มของภาพ
ลักษณะที่สื่อถึงการให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมไทย เคารพในคุณค่าประเพณีไทย

ในปัจจุบันนักการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างความแตกต่างในภาพลักษณ์
ของตราสินค้าเนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นและไม่มีความแตกต่างในลักษณะทางกายภาพ
ของสินค้า โดยผู้บริโภครู้จักใช้ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการมองหาความแตกต่างในแต่ละ
ตราสินค้า (Foxall , Goldsmith & Brown,1998 ; Schiffman & Kanuk,1997) ดังนั้นการวาง
ตำแหน่งเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าตามที่นักการตลาดต้องการจึงก้าวเข้ามามีบทบาท
สำคัญเพราะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้กับการวางตำแหน่งตราสินค้า

จากที่ได้นำเสนอเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ข้างต้นจะเห็นได้ว่า การดำเนินกล
ยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้านั้นคือ การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภค โดยพยายาม
จะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ดังนั้นหัวใจสำคัญของการวางตำแหน่ง
ตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยต้อง
พยายามเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไรและมีการให้ความสำคัญแก่คุณ
สมบัติใดในสินค้าเป็นพิเศษหรือไม่ เพื่อที่จะได้นำมาใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าได้เหมาะสม
กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Fill,1995) Peter และ Donnelly (1995 cited in Puth , Masket &
Ewing, 1999) ได้กล่าวไว้อย่างสอดคล้องว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และกลยุทธ์การวาง
ตำแหน่งตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากความเข้าใจในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้อ
เสนอทางการตลาดต่างๆ จะช่วยในการเลือกตำแหน่งสินค้าที่เหมาะสมได้ดียิ่งขึ้น และโดยเฉพาะ
การเลือกคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภครู้ว่า มีความคุณค่าและมีความสำคัญในสินค้าประเภท
นี้มาใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า

Wyner และ Owen (1994) ได้กล่าวถึงการศึกษาเกี่ยวกับวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า
การวัดการรับรู้ต่อคุณสมบัติต่างๆในแต่ละตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับการศึกษาเกี่ยว
กับตำแหน่งตราสินค้า กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาจถูกขอให้อธิบายประเมินคุณสมบัติต่างๆ ในแต่ละ
ตราสินค้าโดยมีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งคุณสมบัติต่างๆเหล่านี้จะมาจากคุณ
สมบัติที่ควรจะมีในสินค้าประเภทนี้ เช่น ในสินค้าประเภทลิปสติก ได้แก่ สี สีสันสวยงาม เพิ่ม
ความชุ่มชื้นแถมมีปาก ความติดทน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถมองเห็นถึงภาพ
รวมของตราสินค้าของตนเองว่า ผู้บริโภครู้จักในคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าตนเองอย่างไร
ซึ่งภาพรวมเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณสมบัติต่างๆนี้จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้าที่ผู้

บริโภคได้นั่นเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงควรตรวจสอบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า อยู่เสมอเพื่อจะได้ปรับปรุงกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าให้มีความเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นที่การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำศึกษาและทำความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

Fishbein และ Ajzen (1975 , cited in Lutz, 1999) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นสภาวะของความโน้มเอียงก่อนเกิดพฤติกรรมตอบสนอง โดยพฤติกรรมการตอบสนองนี้จะขึ้นอยู่กับทิศทางที่พอใจหรือไม่พอใจ

Schiffman และ Kanuk (1997) อธิบายถึงทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมอันสอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในใจของบุคคลที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk ได้อธิบายถึงลักษณะของทัศนคติไว้ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) ซึ่งในที่นี้เป็นความหมายในแง่ มุมที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค ดังนั้นวัตถุจึงมีความหมายที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องผู้บริโภคที่เจาะจง หรือแนวคิดที่มีความสัมพันธ์กับการตลาด เช่น ตัวสินค้า , ประเภทของสินค้า , ตราสินค้า , การบริการ , ลักษณะการใช้สินค้า, โฆษณา , ราคา, สื่อ, ร้านค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มาจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์โดยตรงกับตัวสินค้า, ข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อต่างๆ เช่น โฆษณา ซึ่งการเรียนรู้ดังกล่าวจะถูกสะท้อนออกมาในรูปแบบของการประเมินว่า พพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะพัฒนาต่อมาเป็นทัศนคติต่อตราสินค้านั่นเอง Sherif และ Sherif (1967) ได้กล่าวไว้อย่างสอดคล้องว่า ทัศนคติเกิดโดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ต่างๆที่บุคคลได้รับมา เป็นสิ่งที่ไม่ได้มีมาตั้งแต่เกิด แต่เกิดจากสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นลักษณะของทัศนคติจึงขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

3. ทศนคติเป็นสิ่งที่คงทน (Attitudes have consistency) โดยทั่วไปทศนคติจะมีความคงที่และไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง แต่ไม่ได้หมายความว่า ทศนคติมีความถาวรจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ Sherif และ Sherif (1967) อธิบายถึงลักษณะของทศนคติข้อนี้ไว้เพิ่มเติมว่า ทศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างช้าๆ เนื่องจากทศนคติต้องผ่านกระบวนการทางความคิดและสะสมจนเป็นความเชื่อเป็นระยะเวลาานาน ดังนั้นทศนคติจึงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ต่างๆ (Attitudes occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์หรือได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่างๆ สถานการณ์ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้อาจออกมาในรูปแบบที่ไม่สอดคล้องกันก็ได้ เช่น แม้ว่าผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อแชมพูตราลินค่านี แต่เนื่องจากขณะนั้นผู้บริโภคนั้นกำลังมีภาวะทางการเงินไม่ค่อยดี ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแชมพูอีกตราลินค่านีซึ่งมีราคาถูกลงกว่า เป็นต้น

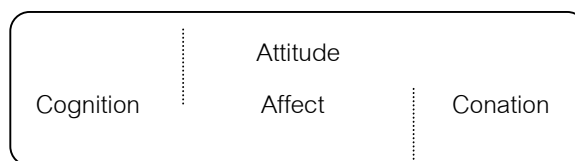
องค์ประกอบของทศนคติ

การศึกษาเรื่ององค์ประกอบของทศนคติจะช่วยให้สามารถเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การคาดการณ์แนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคอันจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ทั้งนี้การศึกษาเรื่ององค์ประกอบของทศนคตินี้มีอยู่ด้วยกันหลากหลายแนวคิด ซึ่งจะขอนำเสนอในแต่ละแนวคิด ดังต่อไปนี้

แนวคิดทศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ

แนวคิดนี้เสนอว่า ทศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ หรือความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Assael, 1998 ; Schiffman & Kanuk , 1997) ซึ่งสามารถอธิบายตามแผนภาพที่ 2.4 ได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองมุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of attitude)



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

1. องค์ประกอบด้านความรู้หรือความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้(Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ(Belief) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยได้มาจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรงกับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องซึ่งได้จากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นความเชื่อต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นลักษณะของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบของการประเมินสิ่งต่างๆโดยรวมทั้งเป็นผลมาจากความเชื่อ (Beliefs) โดยอาจเป็นผลในทางบวก(Positive)หรือทางลบ (Negative) เช่น ชอบ ,ไม่ชอบ, รัก,เกลียด,พอใจ ,ไม่พอใจ เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก โดยแสดงถึงแนวโน้ม (Tendency)หรือความน่าจะเป็น(Likelihood) ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งโดยมากจะหมายถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค(Intention to buy) โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกต่อสินค้าในทิศทางโดยอมจะส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมให้เกิดขึ้นในทิศทางที่สอดคล้องกันไปด้วย

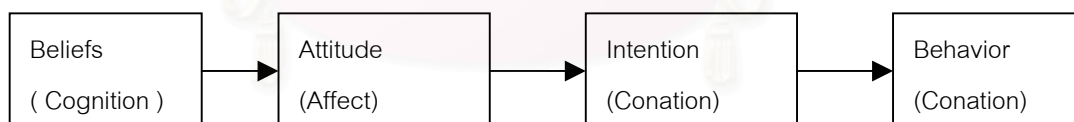
จากมุมมองในแนวคิดทัศนคติมี 3 องค์ประกอบนี้ ทัศนคติจะต้องประกอบขึ้นมาจากทั้ง 3 องค์ประกอบ โดยทั่วไปองค์ประกอบทั้งสามจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมให้เกิดขึ้นในทิศทางเดียวกันไปด้วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อต่อตราสินค้าว่า จะให้คุณประโยชน์ในทางบวก(Cognition) ผู้บริโภคก็จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้านั้น (Affect) และส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมด้านบวกต่อตราสินค้าไปด้วย(Conation) (Lutz,1991)

แนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียวของ Lutz (1991)

Lutz (1991) ได้เสนอความคิดเห็นว่า การวัดทัศนคตินั้นไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนได้หมด เนื่องจากการวัดทัศนคติเป็นการวัดข้อความที่เกี่ยวกับความเชื่อ (Belief- type statements) ซึ่งเป็นเพียงการวัดในส่วนของความรู้สึกเท่านั้น (Affect) ส่วนองค์ประกอบในด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรมนั้นไม่ได้มีการวัดเลย ดังนั้นแนวคิดที่เสนอว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ(The tripartite view of attitude) จึงไม่เหมาะสมในการศึกษาทัศนคติ (Attitude) และไม่ช่วยสนับสนุนการประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยทางการตลาดได้ดีนัก

ทั้งนี้ Lutz (1991) กลับมีความคิดเห็นว่ ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ด้านความรู้สึก(Affect) เท่านั้นซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของความพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยมองว่า องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อ (Cognitive component) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้าทัศนคติ (Antecedent) ส่วนความตั้งใจซื้อ (Intention to buy)และพฤติกรรมการซื้อ(Behavior)นั้นเป็นผลลัพธ์ที่เกิดตามมาหลังจากทัศนคติ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งจนกลายเป็นความเชื่อแล้ว ก็จะมีการพัฒนาต่อมาเป็นทัศนคติ หลังจากนั้นจึงเกิดเป็นความตั้งใจซื้อหรือไม่ตั้งใจซื้อ หากมีความตั้งใจซื้อก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ดังแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว(The Unidimensionalist View of Attitude)



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

ในขณะที่แนวคิดที่เสนอว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบกลับมองว่า ทัศนคติเกิดจากการรวมองค์ประกอบทั้งสามส่วนเข้าไว้ด้วยกันทั้งหมด คือ ด้านความรู้ ความรู้สึกและด้านพฤติกรรม และองค์ประกอบทั้งสามจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันเสมอ แต่สำหรับการศึกษาทัศนคติในแนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว ทัศนคติจะถูกพิจารณาเฉพาะในองค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น

Lutz (1991) ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อจึงอาจไม่ได้เกิดจากความชอบเสมอไป บางครั้งผู้บริโภคที่ชอบสินค้าอาจจะไม่ซื้อสินค้าเพราะราคาสินค้าอาจจะแพงเกินไป หรือผู้บริโภคที่ไม่ชอบสินค้าอาจจะซื้อสินค้าก็ได้เพราะจะซื้อสินค้าให้คนอื่นไม่ได้ใช้สินค้านั้นเอง ดังนั้นทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสมอไป (East ,1998)

แนวคิดแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model)

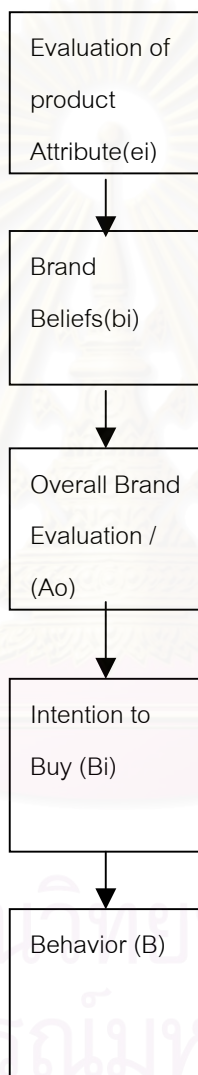
แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการนี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมของคุณสมบัติที่ปรารถนา (Desired attributes) และความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Brand belief) ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) รวมถึงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ โดยได้อธิบายถึงการก่อตัวของทัศนคติว่า มาจากความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตราสินค้าต่างๆจากคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญ ดังนั้นแม้ว่าจะจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันแต่คุณสมบัติที่ผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญอาจแตกต่างกันได้ (Assael,1998) (ดูแผนภาพที่ 2.6 ประกอบ)

ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะเริ่มการประเมินว่า คุณสมบัติใดของสินค้าที่มีความสำคัญต่อตนเอง (Evaluation of product attributes) เช่น คุณสมบัติต่างๆของน้ำยาบ้วนปาก ได้แก่ รสชาติที่เหมือนยา ช่วยให้ลมหายใจสดชื่น ช่วยลดปริมาณแบคทีเรียในช่องปาก เป็นต้น โดยผู้บริโภคอาจประเมินว่า คุณสมบัติในด้านรสชาติที่เหมือนยาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาจากความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าของตนเองว่า ตราสินค้าใดมีคุณสมบัติตามที่ตนเองต้องการ เช่น น้ำยาบ้วนปากตราสินค้า “ ลิสตรอลีน” มีรสชาติที่เหมือนยา

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจึงเป็นผลรวมของความเชื่อและคุณค่าที่มีต่อตราสินค้าซึ่งไม่ได้มาจากคุณสมบัติเพียงอันเดียวของตราสินค้า แต่รวมถึงคุณสมบัติอื่นๆทั้งด้านบวกและด้านลบด้วย คือ ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าด้วยการพิจารณาในทุกๆ คุณสมบัติของสินค้าทั้งทางบวกและลบ จนกลายเป็นความเชื่อต่อตราสินค้าโดยรวม (Overall brand evaluation) เช่น ผู้บริโภคอาจประเมินตราสินค้าลิสตรอลีนในทางบวกสำหรับคุณสมบัติในเรื่องรสชาติที่เหมือนยา และช่วยให้รู้สึกสดชื่น ในขณะที่เดียวกันนั้นผู้บริโภคอาจประเมินตราสินค้าลิสตรอลีนในทางลบด้วยเนื่องจากก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อเหงือก โดยอาจนำคุณสมบัติในทางบวกมาชดเชยคุณสมบัติในทางลบ แล้วจึงทำการประเมินโดยรวมว่า เป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ หรือหมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือไม่ หากมีความชื่นชอบก็อาจนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ(Intention to buy) และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด เช่น เมื่อประเมินคุณสมบัติโดยรวมของน้ำยาบ้วนปากลิสตรอลีน

แล้ว ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่มีรสชาติเหมือนยาและทำให้รู้สึกสดชื่นมากกว่า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าลิสตรอลีนและอาจเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าลิสตรอลีนและอาจซื้อตราสินค้าลิสตรอลีนในที่สุด (Assael, 1998)

แผนภาพที่ 2.6 แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model)



ที่มา Assael , H. (1998). Consumer Behavior and marketing action (6 th ed.), Cincinnati, OH: South-Western., P. 304

แบบจำลองนี้จะช่วยให้เข้าใจในการประเมินตราสินค้าต่างๆของผู้บริโภคและการให้ความสำคัญในแต่ละคุณสมบัติของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถมองเห็นข้อดีและข้อ

ด้อยของตราสินค้าของตนได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและสามารถนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อดีและข้อด้อยของคู่แข่งกันได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตามได้มีความพยายามที่จะพัฒนาทฤษฎีหรือแนวคิดเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดย Fishbein ได้เสนอทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned Action)

ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned Action)

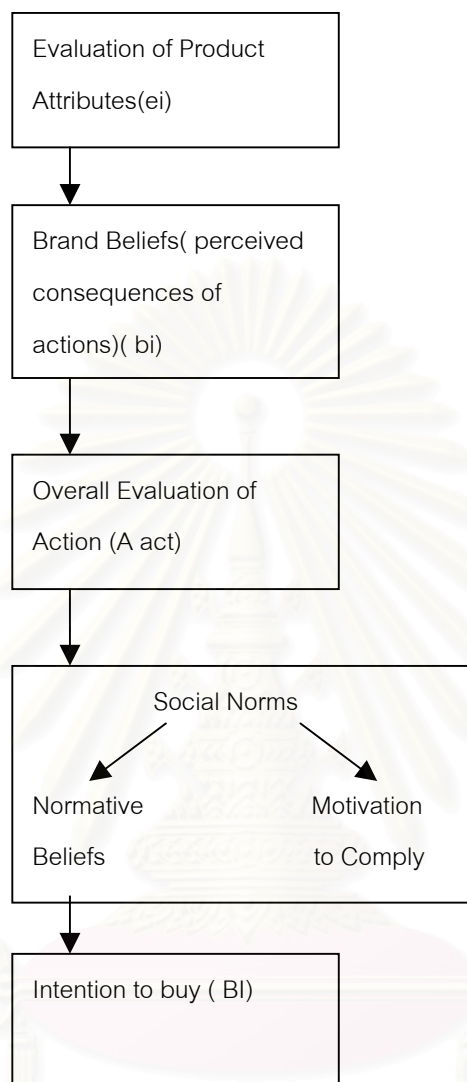
Assael (1998) ได้อธิบายว่า การทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการนั้นบางครั้งอาจไม่ถูกต้องแม่นยำนัก ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงได้พัฒนามาจากการแบบจำลองทัศนคติดังกล่าวเพื่อให้การทำนายแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น โดยเสนอว่า การทำนายแนวโน้มของพฤติกรรมควรจะศึกษาที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude toward the behavior) มากกว่าการศึกษาที่ทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Attitude toward the object of behavior)

การวัดทัศนคติที่เหมาะสมควรเน้นที่พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือการใช้ตราสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าการเน้นทัศนคติต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติทางบวกต่อรถยนต์ตราสินค้า Rolls –Royce (Attitude toward the object of behavior) แต่อาจจะมีทัศนคติทางลบต่อการซื้อหรือใช้รถยนต์ตราสินค้า Roll-Royce เพราะว่ามีราคาแพงเกินไป (Attitude toward the behavior) ทำให้ไม่เกิดความตั้งใจซื้อและไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ตราสินค้า Roll-Royce ดังนั้นการทำนายแนวโน้มความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ควรจะศึกษาที่ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ Roll-Royce (Attitude toward the behavior) เพราะมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ

นอกจากนี้ Fishbein ได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ครอบครัว, เพื่อน, และกลุ่มต่างๆในสังคม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกลายเป็นค่านิยมทางสังคม (Social norms) กล่าวคือ บุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภค (Normative beliefs) และส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองตามความคาดหวังของบุคคลดังกล่าว (Motivation to comply) เช่น บางครั้งผู้บริโภคอาจต้องการซื้อสินค้าบางอย่างแต่ครอบครัวไม่เห็นด้วย ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้านั้นได้ หรือในทางกลับกันบางครั้งผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อสินค้าแต่ครอบครัวสนับสนุนให้ซื้อ จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นได้ ดูแผนภาพที่

2.7 ประกอบ

แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned Action)



ที่มา Assael , H. (1998). Consumer Behavior and marketing action (6 th ed.), Cincinnati, OH: South-Western., P. 304

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลมีความแตกต่างจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการในประเด็นที่เสนอว่า ความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม(Attitude toward) และบรรทัดฐานของผู้บริโภค(Subjective norms) ในขณะที่แบบจำลองทัศนคติหลายประการได้เสนอว่า ความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากทัศนคติที่ประเมินสินค้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” จะเน้นการศึกษาเรื่องทัศนคติในแง่มุมมองด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) จึงใช้แนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียวเป็นพื้นฐานกรอบแนวคิด และเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision –Making Process)

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to buy)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้นำเสนอไปนั้นจะเห็นได้ว่า การรับรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อที่มีความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาด เนื่องจากความตั้งใจซื้อสินค้าเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมหรือการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

Miller et al. (cited in Haward, 1994) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภค (Confidence) ในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา โดยเฉพาะในด้านทัศนคติได้รับการยอมรับทั่วไปว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสูง (Haward, 1994 ; Tauber , 1975 cited in East , 1997)

งานวิจัยของ Fitzsimons และ Morwitz (1996) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วยการตลาดสูงที่สุดแทน

อย่างไรก็ตามการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้ออาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Kotler , 2000 ; Peter & Olson, 1990) เช่น สถานการณ์ต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Situational Influences on Intentions) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่ง อาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ตราสินค้าต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง เมื่ออยู่ในร้านอาหารกับเพื่อนที่ทำงานเนื่องจากต้องการการยอมรับจากเพื่อน ในขณะที่

เดียวกันผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ที่ผลิตในประเทศซึ่งมีราคาถูกเพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน (Peter & Olson, 1990) หรือมีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่างๆที่อาจเข้ามามีอิทธิพลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ (Pickering, 1984 cited in East, 1997) เช่น ผู้บริโภคอาจจะถูกลดเงินเดือน ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ เป็นต้น

นอกจากนี้บางครั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจไม่สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อ เช่น งานวิจัยของ Pickering และ Isherwood (1974, cited in East, 1997) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อโดยพยายามวัดแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าโดยดูจากความตั้งใจซื้อสินค้า โดยให้ผู้บริโภคแสดงความตั้งใจซื้อสินค้าเปรียบเทียบเป็น % พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 5 ที่ตอบว่า ไม่มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอย่างแน่นอน แต่ก็กลับมาซื้อตราสินค้าเดิม

ในการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคครั้งนี้ มีความจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision –Making Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และปัจจัยอื่นๆ อีกด้วย (Schiffman & Kanuk, 1997) โดย Assael (1998) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย (ดูแผนภาพที่ 2.8 ประกอบ)

1. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล อันได้แก่ ความต้องการ, ลักษณะในการรับรู้คุณสมบัติของสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมด นอกจากนี้ยังรวมถึงลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค, รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภค (Lifestyle), บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality)

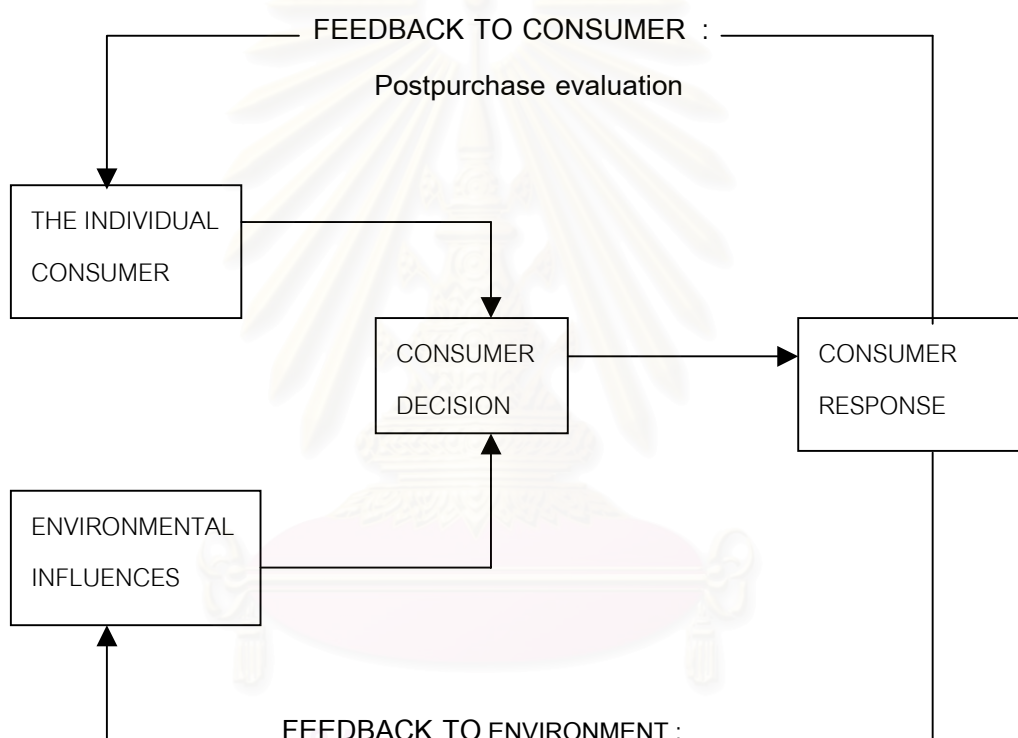
2. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment influences) หมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี, บรรทัดฐานในสังคม, ค่านิยมของคนในสังคม หรืออิทธิพลที่ได้รับมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัวและกลุ่มบุคคลอื่นๆในสังคม นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ที่เกิดจากนักการตลาด เช่น งานโฆษณา, บรรจุภัณฑ์, กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

ปัจจัยทั้ง 2 ประการจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคตามมา (Consumer response) หากการตอบสนองเป็นไปในรูปแบบการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase) และจะสะท้อนกลับไปยังปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลอีกครั้ง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์การใช้สิน

ค่านั้นและมีการประเมินความพึงพอใจจากการใช้สินค้า หากผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วมีความพึงพอใจในสินค้านั้นก็อาจทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคใช้สินค้านั้นแล้วไม่มีความพึงพอใจ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

ในขณะเดียวกันประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอาจส่งผลสะท้อนกลับไปยังปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมได้เช่นเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคอาจมีการบอกเล่าหรือสื่อสารประสบการณ์ไปสู่เพื่อนหรือครอบครัว ดังแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค(The Simple model of consumer behavior)



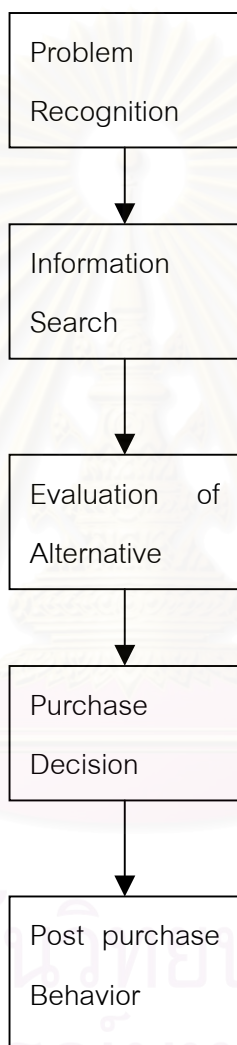
Development of Marketing Strategies

ที่มา Assael , H. (1998). Consumer Behavior and marketing action (6 th ed.), Cincinnati, OH: South-Western., P 23.

สำหรับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอไว้ โดยในที่นี้ขอนำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อตามคำอธิบายของ Kotler (2000) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน (Five stage model of the consumer buying process) อันได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem

recognition), การค้นหาข้อมูล (Information search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative), การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision), พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ดังแผนภาพที่ 2.7 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Five stage model of the consumer buying process)



ที่มา Kotler ,P.(2000). Marketing management .(10th ed.). Upper Saddle River , NJ : Prentice- Hall .,p.215

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในปัญหาและความต้องการของตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ หรืออาจเกิดความต้องการในสินค้าใหม่เพื่อนำมาใช้ตอบสนองของความจำเป็นที่กำลัง

เผชิญ Engel ,Blackwell & Miniard (1993) ได้กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงปัญหาเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะในปัจจุบันและสภาวะที่ต้องการ ซึ่งการรับรู้ในความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลเพียงพอที่จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหิว (สภาวะในปัจจุบัน) และต้องการที่จะกำจัดความรู้สึกหิวนี้ออกไป(สภาวะที่ต้องการ) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาว่าจะซื้ออาหารรับประทานได้ที่ไหน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล(Information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักต่อปัญหาและความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลต่างๆเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น หาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น แหล่งข้อมูลจากบุคคลต่างๆ (Personal sources) อาทิเช่น เพื่อนและครอบครัว แหล่งข้อมูลทางการตลาด(Commercial sources) เช่น โฆษณา,พนักงานขาย, ร้านค้า รวมถึงข้อมูลจากประสบการณ์จากการใช้สินค้าของตนเอง สำหรับประเภทและปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น หากสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลในปริมาณที่มากกว่า,มีการค้นหาจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำอาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองเพียงอย่างเดียวก็เป็นไปได้ นอกจากนี้อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อในแต่ละครั้ง หากผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนั้นเป็นครั้งแรกก็อาจต้องหาข้อมูลมากขึ้น แต่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป การหาข้อมูลก็อาจจะลดน้อยลงไป(Engel et al., 1993)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) หลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อตนเอง (Kotler,2000) สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมักมีการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีการประเมินคุณสมบัติต่างๆอย่างละเอียดหรือมีการเปรียบเทียบในหลายๆตราสินค้า ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจจะมีการประเมินคุณสมบัติอย่างคร่าวๆหรือมีการเปรียบเทียบเพียงไม่กี่ตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ได้ประเมินตราสินค้าต่างๆในแต่ละคุณสมบัติแล้ว ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญโดดเด่นที่สุด บางครั้งผู้บริโภคจึงอาจนำคุณสมบัติเด่นมาชดเชยในคุณสมบัติด้อย เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวมีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคมากกว่า (Engel et al., 1993)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินตัวเลือกต่างๆ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ทำให้เกิดความชื่นชอบมากที่สุด (Preference) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้านั้น (Intention to buy) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นในที่สุด (Purchase decision) อย่างไรก็ตามความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference)

และความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) อาจไม่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมได้เสมอไป เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่ง Kortler (2000) ได้กล่าวว่า มีปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ 1.ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitudes of others) เช่น ทัศนคติในทางลบของครอบครัวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจในการซื้อสินค้านั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้นก็ตาม 2.ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย(Unanticipated situational factor) ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคตกงานในช่วงเวลาที่จะซื้อสินค้านั้น ทำให้ต้องประหยัด เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากที่ซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าซึ่งจะบ่งบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยการประเมินว่า สินค้าสามารถตอบสนองตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (Kortler,2000) หากผู้บริโภคมีความพอใจในตราสินค้านั้นก็ย่อมมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากตราสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังและไม่สร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าครั้งต่อไปย่อมน้อยลงหรือมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้

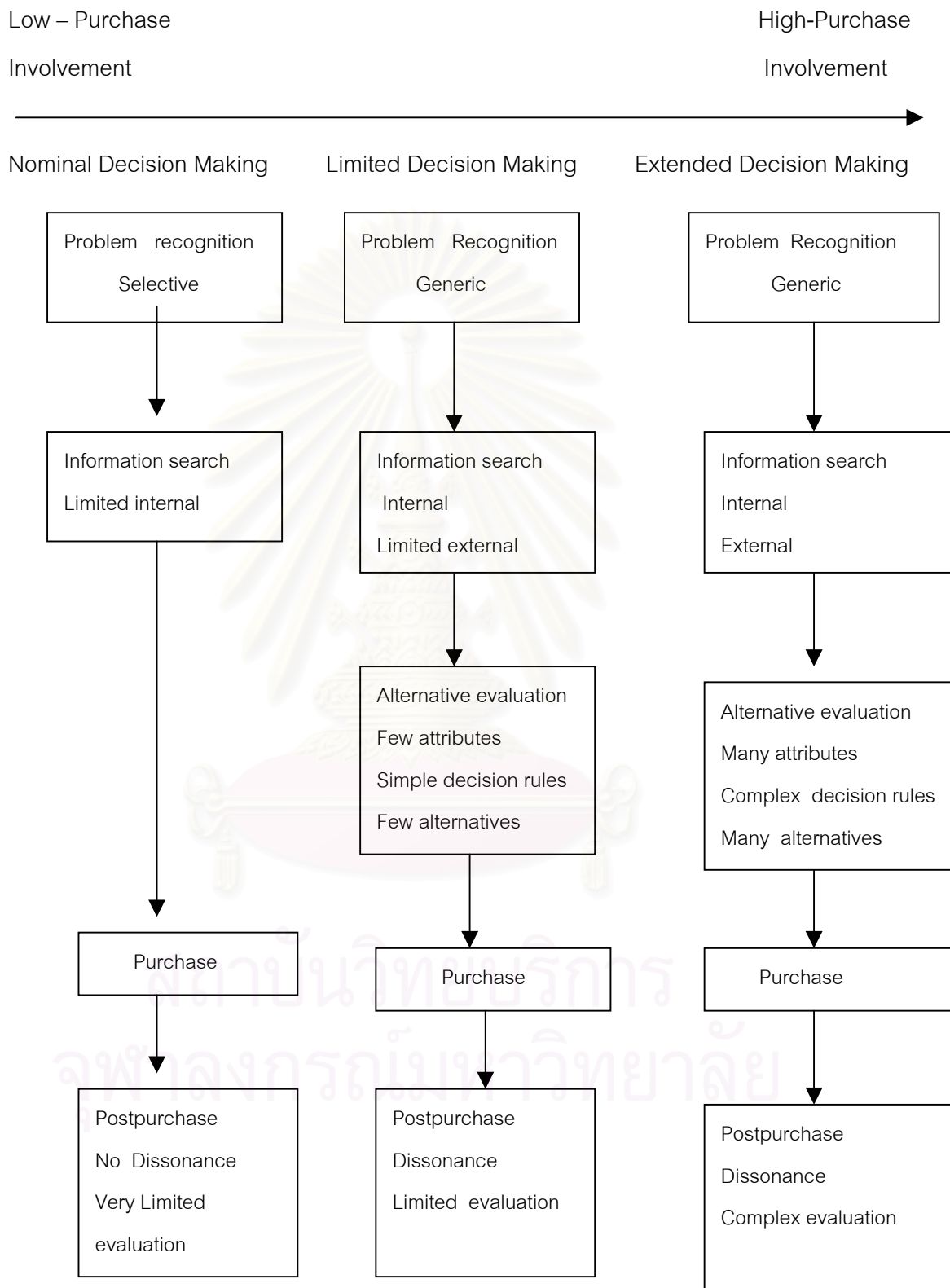
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค(Consumer Decision) และระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Consumer Involvement) มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย

Hawkin และคณะ(1998) ได้เสนอแบบจำลองการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้อง ดังแผนภาพที่ 2.10

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวพัน (Involvement and Types of Decision Making)



ที่มา Hawkins, D.J., Best, R.J., & Coney, K.A (1998) . Consumer behavior : Building marketing strategy (7th ed.). Boston ,Ma: McGraw- Hill., P.499

การตัดสินใจซื้อในระดับปกติ (Nominal decision making) หรือบางครั้งเรียกว่า การตัดสินใจซื้อในลักษณะที่เป็นนิสัย (Habitual decision making) มักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Low involvement) โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม อาจใช้เพียงแต่ข้อมูลภายในของตนเองเท่านั้น เช่น ประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน รวมถึงไม่มีการประเมินสินค้าเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆที่เป็นตัวเลือกเลย และการประเมินหลังการซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจึงไม่มีความลังเลหรือเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้านั้น

การตัดสินใจอย่างจำกัด (Limited decision making) การตัดสินใจในระดับนี้มีความใกล้เคียงกับการตัดสินใจในระดับปกติ แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นทั้งจากภายในและภายนอก เช่น นอกจากข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองแล้วผู้บริโภคอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากโฆษณาต่างๆ อย่างไรก็ตาม การหาข้อมูลเพิ่มเติมจะไม่ละเอียดมากนัก หลังจากนั้นจะมีการประเมินตราสินค้าอย่างง่าย ๆ ไม่มีเกณฑ์ที่ซับซ้อนมากนัก โดยอาจพิจารณาในคุณสมบัติบางตัวที่เห็นว่าสำคัญและเปรียบเทียบเพียงไม่กี่ตราสินค้าเท่านั้น เช่น ตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด โดยอาจจะเกิดการประเมินหลังจากการซื้อในบางครั้ง

การตัดสินใจแบบสลบซับซ้อน (Extended decision making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงมากขึ้น เช่น ในสินค้าประเภทบ้าน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดทั้งจากภายในและภายนอก มีการประเมินตราสินค้าต่างๆด้วยเกณฑ์ที่ซับซ้อน โดยทำการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าในหลายๆประการ และมีการเปรียบเทียบในหลายตราสินค้า หลังจากซื้อไปแล้วผู้บริโภคมักเกิดความลังเลหรือไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อ จึงพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อลดความไม่สบายใจหรือสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจนั้น เช่น พยายามหาบทความที่กล่าวในทางบวกต่อสินค้าที่ซื้อ

นอกจากนี้ Assael (1998) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ค่อนข้างสอดคล้องว่า อยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ (1) ลักษณะในการตัดสินใจ (Extent of decision making) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะคือ การตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจ (Decision making) และการตัดสินใจซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habit) (2) ระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อ (Involvement) อันได้แก่ ความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) และความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ลักษณะ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.11 ประกอบ)

แผนภาพที่ 2.11 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 4 ประการ (Four types of consumer behavior)

| | High Involvement | Low Involvement |
|-----------------|--|--|
| Decision Making | DECISION PROCESS Complex Decision Making HIERARCHY OF EFFECT Belief Evaluation Behavior | DECISION PROCESS Limited Decision Making HIERARCHY OF EFFECT Belief Evaluation Behavior |
| Habit | DECISION PROCESS Brand Loyalty HIERARCHY OF EFFECT Belief Evaluation Behavior | DECISION PROCESS Inertia HIERARCHY OF EFFECT Belief Evaluation Behavior |

ที่มา Assael , H. (1998). Consumer Behavior and marketing action (6 th ed.), Cincinnati, OH: South-Western., P.67

1. การตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อน (Complex decision making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อสูง และมีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์, รถยนต์ ซึ่งสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อนั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการหาข้อมูลอย่างละเอียดและใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการประเมินหรือพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกต่างๆอย่างรอบคอบ ดังนั้นผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการมีความเชื่อต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือก (Beliefs) แล้วจึงมีการประเมินตราสินค้าต่างๆที่เป็นตัวเลือกดังกล่าว (Evaluation) หลังจากนั้นจึงมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น (Behavior)

2. การตัดสินใจซื้ออย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อและเป็นการตัดสินใจซื้อที่เป็นนิสัย กล่าว

คือ การซื้อสินค้าดังกล่าวนี้เป็นการซื้อซ้ำหลังจากที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความผูกพันกับตราสินค้า (Brand commitment) จนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาอันรวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกอื่น ๆ อีกแม้ว่าจะ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูงก็ตาม

3. การตัดสินใจซื้ออย่างจำกัด (Limited decision making) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อต่ำ แต่มีการไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภค ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยรู้จัก ทำให้ผู้บริโภคต้องทำ การหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นผู้บริโภคจะมีความเชื่อต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกก่อน มีการประเมิน ตราสินค้าต่างๆที่เป็นตัวเลือกอย่างไม่ละเอียด มีตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกเพียงไม่กี่ตราสินค้า แล้ว จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตราสินค้าที่ซื้อมาอีกครั้ง

4. การตัดสินใจซื้ออย่างเฉื่อยชา (Inertia) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ จะตัดสินใจซื้อต่ำและมีการตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ติดเป็นนิสัย โดยผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าใน ตราสินค้าเดิมๆซึ่งไม่ได้มีสาเหตุมาจากความจงรักภักดีในตราสินค้า แต่เป็นเพราะผู้บริโภครู้สึก ว่าไม่คุ้มค่าที่จะเสียเวลาในการหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นตัวเลือก จึงเลือกตราสิน ค้าเดิมเพื่อประหยัดเวลาในการตัดสินใจ เช่น กระดาษชำระ ดังนั้นผู้บริโภคอาจมีความเชื่อต่อ ตราสินค้าหรือไม่ก็ได้และไม่มีการประเมินตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

จากที่นำเสนอข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับ ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า ดังนั้นในงานวิจัยที่มีการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อหรือการตัด สินใจซื้อของผู้บริโภค จึงมักจะมุ่งเน้นศึกษาจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องแตกต่างกัน เช่น

จิตรภัทร จึงอยู่สุข (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความ ภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวข้องสูงและสินค้า ความเกี่ยวข้องต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่าในสินค้าความเกี่ยวข้องต่ำนั้น การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ทัศนคติต่อ ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สำหรับในสินค้าความ เกี่ยวข้องสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวข้องสูงของผู้บริโภค

มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อตราสินค้าบุกเบิกเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับ การรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกและเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับการรับรู้ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้และความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าบุกเบิกระหว่างสินค้าที่ความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงไม่มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามทัศนคติต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูงมีค่าสูงกว่าตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำและผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงมีการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกไม่แตกต่างกันในทั้ง 2 ประเภทสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงแสดงทัศนคติและความตั้งใจซื้อในเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำได้อย่างชัดเจน

สำหรับในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน ด้วยเช่นเดียวกัน

สมมุติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า การรับรู้ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้เห็นได้ว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าน่าจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมุติฐานสำหรับในงานวิจัยเรื่อง " การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค " ได้ดังนี้

1. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
2. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
3. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีรูปแบบการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ในส่วนแรกเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ การวางตำแหน่งตราสินค้า เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In- depth interview) และในส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการ รับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่มีต่อทัศนคติในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบ สอบถาม (Questionnaire) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าของสินค้าที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้รูปแบบ การเชิงคุณภาพ(Qualitative)

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน เนื่องจากโดยทั่วไปผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน ซึ่งระดับ ความเกี่ยวพันของสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวสูงและ ต่ำ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกประเภทของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนเพื่อที่ จะได้สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนตามไปด้วย โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเภทของสินค้าได้ 2 ประเภทคือ สินค้าประเภทรถยนต์และสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง

สินค้าประเภทรถยนต์ถือได้ว่า เป็นตัวแทนที่ชัดเจนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวสูง เนื่องจากสินค้านี้เป็นสินค้าคงทนและเป็นสินค้าที่มีราคาแพง อีกทั้งในปัจจุบันตลาดรถ ยนต์มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่า ปีพ.ศ.2546 นี้จะมีแนวโน้มอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 15% (“อุตสาหกรรมปีแพะรุ่ง ทูบสถิติ 6แสนคัน”,2546) ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในตลาดรถยนต์มีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการที่แต่ละตราสินค้ามีการใช้กลยุทธ์ทาง การตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด รวมถึงสินค้าประเภทรถ ยนต์เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า โดยที่ผ่านมามองเห็นได้ว่า หลายๆตราสินค้ามีการวางตำแหน่งตราสินค้าได้อย่างชัดเจนมาโดยตลอด จึงทำให้สินค้านี้ เป็นสินค้าที่ความน่าสนใจและเหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้

สำหรับตลาดนมถั่วเหลืองถือเป็นตลาดสำคัญตลาดหนึ่งในตลาดนมพร้อมดื่มทั้งหมด โดยมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 4,000 ล้านบาท ในปีพ.ศ.2545 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตถึง 29% เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพและหันมาบริโภคนมถั่วเหลืองทดแทนการบริโภคนมวัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีตราสินค้ารายใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มเติมในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จากเดิมที่มีเพียง 2 ตราสินค้าอันได้แก่ ตราสินค้าไวตามิลค์และตราสินค้าแลคตาซอยซึ่งทั้ง 2 ตราสินค้าได้ครองตลาดมาเป็นเวลายาวนานมากกว่า 20 ปี ซึ่งแนวโน้มการแข่งขันจึงน่าจะมีความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจึงบทบาทสำคัญเด่นชัดยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากที่ผ่านมาแต่ละตราสินค้าได้เริ่มสร้างความชัดเจนในตำแหน่งตราสินค้าของตนผ่านทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะการโฆษณามากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกสินค้านมถั่วเหลืองเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

หลังจากที่ได้กำหนดประเภทของสินค้าแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดตราสินค้าในสินค้าแต่ละประเภทที่นำมาใช้ในการวิจัย โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกจากข้อมูลทางการตลาดในด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) โดยพิจารณาจากตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับหนึ่งและอันดับสอง โดยมีรายละเอียดของการเลือกตราสินค้านี้

สำหรับในสินค้าประเภทรถยนต์ ในการศึกษาคั้งนี้จะพิจารณาในส่วนของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปี พ.ศ.2545

| ตราสินค้า | ส่วนแบ่งทางการตลาด |
|-----------|--------------------|
| โตโยต้า | 40.% |
| ฮอนด้า | 27.4% |
| นิทสัน | 10.% |
| อื่นๆ | 23.6% |

ที่มา : วาสนา ปัญญาพงษ์ (2546) " โตโยต้า – ฮอนด้า Turn Over to Opportunity " 4,(1) Brand Age,133-138

ที่ผ่านมาตราสินค้าโตโยต้าและตราสินค้าฮอนด้าถือได้ว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญของกันและกันมาโดยตลอด โดยเฉพาะในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่โดยมีสัดส่วนประมาณถึง 30-40% ของตลาดรถยนต์รวมทั้งหมด อีกทั้งในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนี้มีเพียงตราสินค้าโตโยต้าและตราสินค้า

ค้าฮอนด้าเท่านั้น ทำให้ทั้ง 2 ตราสินค้ามีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆมากมายเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของกันและกัน อีกทั้ง 2 ตราสินค้าเพิ่งมีการเปิดตัวรถยนต์โฉมใหม่ไปเมื่อปลายปี 2545 ที่ผ่านมา ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้เลือกรถยนต์โตโยต้า ไฮลันด์ วีเอส และรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้โฉมใหม่เป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

สำหรับในสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง มีตราสินค้าในตลาดทั้งสิ้น 4 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าไวตามิลค์ (Vitamilk), ตราสินค้าแลคตาซอย (Lactasoy), ตราสินค้าโย (Yeo's) ตราสินค้าดีเอ็นเอ (DNA) สำหรับตราสินค้าที่จะใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ตราสินค้า ไวตามิลค์และแลคตาซอย เนื่องจากมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งและสองตามลำดับ โดยมีรายละเอียดส่วนแบ่งทางการตลาดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของนมถั่วเหลือง ปีพ.ศ. 2545

| ตราสินค้า | ส่วนแบ่งทางการตลาด(%) |
|--------------------------|-----------------------|
| ไวตามิลค์ | 60% |
| แลคตาซอย | 35% |
| อื่นๆ ได้แก่ โย ดีเอ็นเอ | 5% |

ที่มา : แลคตาซอย จำกัด ,บริษัท(2546) .เอกสารเกี่ยวกับส่วนแบ่งตลาด

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาในส่วนที่ 1 นี้ ผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ บุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องกับการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดของสินค้า โดยเป็นเจ้าของหน้าที่ฝ่ายการตลาดในบริษัทเจ้าของสินค้าหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้าในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้รับมอบหมายจากบริษัทเจ้าของสินค้าให้ดูแลตราสินค้า

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้จากศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์และสิ่งพิมพ์ต่างๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล จะทำการศึกษาด้วยการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In- depth interview) กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดในบริษัทเจ้าของสินค้า ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องกับการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดของสินค้า และเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้าในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้รับมอบหมายจากบริษัทเจ้าของ สินค้าให้มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดของสินค้า ซึ่ง ได้แก่

- 1.1 คุณนันทิยา พูลมานะอุสาหะกุล (Group Account Director) บริษัท เด็นสุ(ประเทศ ไทย) จำกัด ผู้รับผิดชอบดูแลตราสินค้าตราสินค้าโตโยต้า
- 1.2 คุณพงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด(Marketing Manager) บริษัท ฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัดผู้รับผิดชอบดูแลตราสินค้าฮอนด้า
- 1.3 คุณศุภลักษณ์ จิรพัฒน์กุล Marketing Assistant บริษัท แลคตาซอย จำกัด มหาชนผู้ รับผิดชอบดูแลตราสินค้าแลคตาซอย
- 1.4 คุณอนันต์ ธีรวิชญกุล Marketing Assistant บริษัท กรีนสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด ผู้รับผิดชอบดูแลตราสินค้าไวตามิลค์

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ทำการศึกษาจากเอกสารที่ เกี่ยวข้องต่างๆดังต่อไปนี้

- 2.1 เอกสารที่รวบรวมมาจากบริษัทเจ้าของสินค้า
- 2.2 บทวิเคราะห์และข่าวตัดจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- 2.3 รายงานการวิจัย บทวิเคราะห์และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ประเด็นคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth interview guide) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้ามาใช้เป็นกรอบอ้างอิง ในการกำหนดประเด็นคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาแนวคำถาม จากวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางและประยุกต์ใช้ในการกำหนดประเด็นคำถาม ในการศึกษาคั้งนี้อีกด้วย โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วยประเด็นหลักๆดัง ต่อไปนี้

- กลุ่มเป้าหมายของสินค้าใคร
- คู่แข่งขัน
 - ใครคือคู่แข่งของสินค้า
 - ใช้เกณฑ์ใดในการกำหนดคู่แข่ง
- กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า
 - มีแนวคิดหลักเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าอย่างไร
 - ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะใด
 - มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์บ้างหรือไม่
 - มีความคิดเห็นอย่างไรต่อการวางตำแหน่งตราสินค้าของคู่แข่ง
- มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารใดบ้างเพื่อสื่อสารถึงตำแหน่งตราสินค้าไปยังผู้บริโภค

2. เครื่องบันทึกเสียงและเทปบันทึกเสียงที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview)

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำรายละเอียดข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และเอกสารต่างๆ มาประมวลและวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และนอกจากนี้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยในสวนที่ 2

ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 45 ปี ซึ่งเป็นบุคคลในกลุ่มนิสิต นักศึกษาจนถึงบุคคลในวัยทำงาน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอายุในช่วงเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่เป็นตัวแทนทั้ง 4 ตราสินค้า

โดยข้อมูลสถิติจำนวนประชากร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ระบุจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 18 - 45 ปี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2544 ว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 2,559,318 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

| | | |
|---|-----|---|
| n | คือ | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| N | คือ | ขนาดของประชากร (2,559,318) |
| e | คือ | ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง(e=0.05) |

ผู้วิจัยแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\frac{2,559,318}{1+(2,559,318*0.0025)}$$

ค่า (n) จึง = 399.93 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง(n) มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 400 ตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi- stage sampling) ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เมื่อพิจารณาถึงเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร พบว่า ประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) ประกอบไปด้วย พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ราชเทวี บางรัก บางกอกน้อย บางซื่อ ดุสิต พญาไท สาทร บางคอ

แหลม จตุจักร บางแค ประเวศ คลองสาน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ วังทองหลาง คันนายาว หนองแขม สะพานสูง หนองจอก คลองสามวา คลองเตย ธนบุรี ปینگุม สวนหลวง ลาดพร้าว บางกะปิ คลองสาน บางขุนเทียน ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางพลัด ดอนเมือง บางเขน ดินแดง วัฒนา ยานนาวา ห้วยขวาง หลักสี่ พระโขนง บางนา ทวีวัฒนา ทุ่งครุ บางบอน และภาษีเจริญ เป็นกรอบในการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้

ซึ่งพื้นที่ทั้ง 50 เขตถูกแบ่งออกเป็น 10 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการใช้ที่ดิน ประกอบด้วย (1) พื้นที่พักอาศัย (2) พื้นที่พาณิชยกรรม (3) พื้นที่อุตสาหกรรม (4) พื้นที่คลังสินค้า (5) พื้นที่สถาบันราชการ (6) พื้นที่สถานบันศาสนา (7) พื้นที่สถาบันการศึกษา (8) พื้นที่นันทนาการ (9) พื้นที่เกษตรกรรม (10) พื้นที่โล่งหรือที่ว่าง ดังนั้นเพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะพื้นที่พาณิชยกรรมเท่านั้น เนื่องจากเป็นเป็นย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน สำนักงานต่างๆ เป็นต้น โดยมีทั้งสิ้น 16 เขต คือ ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ราชเทวี บางรัก ญาไท สาทร จตุจักร คลองสาน คลองเตย ธนบุรี ลาดพร้าว บางกะปิ บางเขน ห้วยขวาง พระโขนง เป็นกรอบในการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้

หลังจากนั้น ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้จากแหล่งพาณิชยกรรมจำนวน 8 เขตจากจำนวนทั้งหมด 16 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตย่านพาณิชยกรรมทั้งหมด ได้แก่ ปทุมวัน บางกะปิ จตุจักร ลาดพร้าว คลองเตย สาทร บางรักและพระโขนง

เมื่อได้ตัวแทนเขตแล้ว ผู้วิจัยจึงได้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) คือ ไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน และโรงพยาบาลในเขตดังกล่าว โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวน 50 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง จนกระทั่งครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด(Close-ended question) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสินค้านำรถยนต์

2.1 คำถามเกี่ยวกับการวัดการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า

2.2 คำถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติในตราสินค้า

2.3 คำถามเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสินค้านมถั่วเหลือง

3.1 คำถามเกี่ยวกับการวัดการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า

3.2 คำถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติในตราสินค้า

3.3 คำถามเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจซื้อ

สำหรับคำถามใน ส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะคำถามที่เหมือนกันประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทั้ง 2

ประเภท

ทั้งนี้ในการสร้างแบบสอบถามนี้จะมีการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารเพื่อใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถามในเบื้องต้น หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามดังกล่าวไปให้เจ้าหน้าที่บริษัทของสินค้าหรือเจ้าหน้าที่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลสินค้า ให้ช่วยพิจารณาอีกครั้งเมื่อเข้าไปทำการสัมภาษณ์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ รวมถึงนำแบบสอบถามไปให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดหรือเจ้าหน้าที่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะเข้าไปทำการสัมภาษณ์ ช่วยตรวจสอบความเหมาะสมของการใช้ภาษาและขอคำแนะนำด้วย

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถามของกลุ่มเป้าหมายและการสื่อความหมายของแต่ละคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's coefficient) ตามสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

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

| | | |
|----------------|-----|------------------------------|
| เมื่อ α | คือ | ค่าความเชื่อถือได้ |
| K | คือ | จำนวนข้อ |
| V_i | คือ | ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ |
| V_t | คือ | ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ |

ทั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การวัดการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีค่าเท่ากับ .84
- การวัดการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีค่าเท่ากับ .83
- การวัดทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีค่าเท่ากับ .94
- การวัดทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีค่าเท่ากับ .90
- การวัดความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีค่าเท่ากับ .92
- การวัดความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีค่าเท่ากับ .93

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วยการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า โดยเป็นคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของแต่ละตราสินค้า โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Likert scale) จากเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)

2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เป็นคำถามที่วัดการประเมินตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างซึ่งในแต่ละประเภทสินค้าจะเป็นคำถามในลักษณะเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Chaudhuri (2002) โดยได้นำเฉพาะมาตรวัดที่เหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้มาทั้งหมด 3 องค์ประกอบ (จากเดิม 4 องค์ประกอบ) ในงานวิจัยเดิมนั้นใช้มาตรวัด 7 ระดับ (Semantic differential) มีค่าความน่าเชื่อถือในเครื่องมือ .94 สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้ปรับมาเป็น

มาตราวัด 5 ระดับ (Likert scale) จากเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง(1) ทั้งนี้มีข้อความที่เป็นองค์ประกอบของทัศนคติต่อตราสินค้าประกอบไปด้วย

- คุณมีความชื่นชอบในตราสินค้านี้
- คุณมีความรู้สึกว่าคุณภาพสูง
- คุณมีความรู้สึกว่าคุณภาพดี

3. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการเป็นคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นถึงแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากแนวคำถามในงานวิจัยของ Whitlark , Geurts, และ Swenson(1993) มีค่าความน่าเชื่อถือในเครื่องมือ 0.89 โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ (Likert Scale) จากเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ทั้งนี้มีข้อความที่เป็นองค์ประกอบของแนวโน้มการซื้อตราสินค้าประกอบไปด้วย

- คุณมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านี้ในอนาคต
- คุณจะแนะนำให้คนอื่นๆหันมาใช้ตราสินค้านี้ในอนาคต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตกำหนดไว้จำนวน 8 เขต โดยจะเข้าไปเก็บตามสถานที่คาดว่า จะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานและโรงพยาบาล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พ.ศ.2546

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส(Coding) และประมวลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic package for the social sciences for Windows) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(Means) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) เพื่อประกอบการการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

- การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และการวิเคราะห์เพื่อค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลการศึกษออกเป็น 2 ส่วนตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทเจ้าของสินค้าและเจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลโฆษณาในบริษัทโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการดูแลกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าที่เป็นตัวแทนในงานวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่เป็นตัวแทนในงานวิจัยครั้งนี้

โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัยในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้แก่

1. คุณนันท์นี่ พูลมานะอุสาหะกุล Group Account Director บริษัทเดินสุ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้รับผิดชอบดูแลตราสินค้าโดยต้า ไชลุน่า วีออส
2. คุณพงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์ ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) บริษัทฮอนด้า คาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้รับผิดชอบดูแลตราสินค้าตราสินค้าฮอนด้า ซิตี
3. คุณอนันต์ ธีรวิญญกุล Marketing Assistant บริษัท กรีนสปอรรถ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ดูแลตราสินค้าไวตามิลค์
4. คุณศุภลักษณ์ จิรพัฒน์กุล Marketing Assistant บริษัท แลคตาซอย จำกัด ผู้ดูแลตราสินค้าแลคตาซอย

สินค้าประเภทรถยนต์

ผลการศึกษาถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าประเภทรถยนต์ ประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ความเป็นมาของรถยนต์นั่งขนาดเล็กในประเทศไทย
- สถานการณ์ทางการตลาดของรถยนต์นั่งขนาดเล็กในปัจจุบัน

- รายละเอียดของสินค้า
- กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอส
- กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซีซี

ความเป็นมาของรถยนต์นั่งขนาดเล็กในประเทศไทย

ในช่วงปีพ.ศ. 2539 ถึงปีพ.ศ.2540 สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ภาวะตกต่ำ หลังจากเกิดวิกฤติการลอยตัวของค่าเงินบาทซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดรถยนต์ค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปมีกำลังซื้อที่ลดลง ทำให้ยอดขายรวมของตลาดรถยนต์ลดลงอย่างเห็นได้ชัด จากยอดขายในตลาดรถยนต์รวมที่เคยทำตัวเลขได้สูงสุดถึง 589,000 คัน ในช่วงต้นปี พ.ศ.2539 แต่ในปี 2540 ยอดขายรถยนต์ในตลาดรถยนต์รวมลดลงเหลือเพียง 160,000 คันเท่านั้น (“เมื่อตลาดรถยนต์กำลังจะกลับมาเฟื่องฟู,”2545) ผู้ประกอบการรถยนต์จึงพยายามจะหาช่องทางที่จะแก้ไขปัญหายอดขายตกต่ำดังกล่าว โดยเมื่อศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในขณะนั้นพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รถยนต์ที่มีราคาถูกจึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการรถยนต์รายใหญ่อย่างโตโยต้าและฮอนด้าจึงเริ่มให้ความสนใจกับตลาดรถยนต์นั่งที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1600 ซีซี เนื่องจากเป็นรถยนต์ที่มีราคาค่อนข้างต่ำสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น นอกจากนี้ในช่วงปีพ.ศ. 2534- 2539 ก่อนหน้าเกิดวิกฤติการณ์เศรษฐกิจตกต่ำ ยอดจำหน่ายของรถยนต์ในขนาดนี้ยังคงมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมในรถยนต์ขนาดเล็กของผู้บริโภคชาวไทย (“เมื่อตลาดรถยนต์กำลังจะกลับมาเฟื่องฟู,”2545)

บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมาโดยตลอด ได้เริ่มโครงการพัฒนารถยนต์ราคาประหยัดเพื่อคนไทยหรือ AFC “ Affordable family Car” ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2539 และมีการเปิดตัวชื่อรุ่น “ ไฮลูน่า “ อย่างเป็นทางการในวันที่ 24 - 30 มกราคม 2540 ซึ่งโครงการนี้เกิดจากความร่วมมือของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่นและบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ทั้งในด้านการค้นคว้าพัฒนา การผลิต การขายและการบริการ โดยมีแนวคิดหลักให้เป็นรถยนต์ราคาไม่แพงซึ่งบุคคลโดยทั่วไปสามารถซื้อได้ ซึ่งโครงการนี้เป็นการริเริ่มให้มีการผลิตภายในประเทศไทย มีการใช้ชิ้นส่วนประกอบในประเทศไทยถึง 70 % ทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตได้ค่อนข้างมากซึ่งส่งผลให้ราคาจำหน่ายมีราคาถูกลงไปด้วย

สำหรับทางบริษัทฮอนด้า คาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ก็ได้ให้ความสนใจในตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กนี้เช่นเดียวกัน โดยก่อนหน้านี้ในปีพ.ศ 2536 ฮอนด้าได้พยายามเข้าสู่ตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กด้วยรถยนต์รุ่นซีวีค 3 ประตู ขนาดเครื่องยนต์ 1300 ซีซี ซึ่งก็ได้การตอบรับเป็นอย่างดี

ดีจากผู้บริโภค แต่หลังจากนั้นทางฮอนด้าก็ไม่ได้มีรถยนต์รุ่นใหม่ๆออกมาอีก โดยมีเพียงรถยนต์นั่งรุ่นหลักๆ 2 รุ่น คือ แอคคอร์ด (Accord) มีขนาดเครื่องยนต์ 2000 ซีซี - 3000 ซีซี และรุ่นซีวิก (Civic) มีขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1300 ซีซี - 1800 ซีซี ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทั้ง 2 รุ่นมีเครื่องยนต์หลายขนาด ทำให้ไม่สามารถตอบสนองแต่ละส่วนตลาด (Segment) ได้อย่างชัดเจนนัก ฮอนด้าจึงได้ริเริ่มพัฒนารถยนต์สำหรับตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กโดยเฉพาะขึ้น โดยใช้ชื่อโครงการ “รถยนต์นั่งราคาประหยัด หรือ Economy car” ขึ้น ภายใต้ชื่อรุ่นว่า ฮอนด้า ซิตี โดยเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 4 ประตู ขนาดเครื่องยนต์ 1300 ซีซี เป็นรุ่นแรก หลังจากนั้นในปีพ.ศ.2540 จึงได้เปิดตัวฮอนด้า ซิตี ขนาดเครื่องยนต์ 1500 ซีซี ตามมา ซึ่งมีการผลิตจากโรงงานในประเทศไทยด้วยเช่นกัน (“นิวฮอนด้าซิตี,” 2546)

สถานการณ์ทางการตลาดของรถยนต์นั่งขนาดเล็กในปัจจุบัน

ในปัจจุบันตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคาดการณ์ว่า ในปีพ.ศ.2546 ตลาดรถยนต์ภายในประเทศไทยจะมียอดขายไม่ต่ำกว่า 460,000 คัน และเมื่อเปรียบเทียบกับปีพ.ศ.2545 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 15 % สำหรับสาเหตุที่จะทำให้ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเช่นนี้ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยมีแนวโน้มการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการปรับตัวเลขประมาณการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทยประจำปี 2545 เพิ่มขึ้นเป็น 4.9 % นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและสินเชื่อเข้าซื้อยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสนับสนุนให้ตลาดรถยนต์ไทยเติบโตมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ที่สำคัญการแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่โดยด้า ไชลูน่า วีออส และฮอนด้าซิตีใหม่เข้าสู่ตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กเมื่อปลายปี พ.ศ. 2545 จะเป็นตัวผลักดันให้ตลาดรถยนต์ในปี 2546 มีการเติบโตอย่างมาก (“อุตสาหกรรมปีแพะรุ่ง,” 2546)

สำหรับตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กในปัจจุบันถือเป็นตลาดสำคัญในตลาดรถยนต์นั่งโดยรวม เนื่องจากเป็นตลาดค่อนข้างใหญ่มีส่วนมากกว่า 30-40 % ของตลาดรถยนต์นั่งโดยรวม (“โตโยต้า- ฮอนด้า Turn Over to Opportunity,” 2545) โดยในตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กนี้มีเพียงค่ายรถยนต์รายใหญ่อย่างโตโยต้าและฮอนด้าอยู่เพียง 2 ค่าย ดังนั้นรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่าและรถยนต์ฮอนด้า ซิตี จึงเป็นคู่แข่งสำคัญของกันและกันในตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กมาโดยตลอด อย่างไรก็ตามรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า ยังคงมียอดจำหน่ายที่สูงกว่ารถยนต์ฮอนด้า ซิตี มาโดยตลอด มียอดขายสะสมจนถึงปัจจุบันประมาณ 82,000 คัน และมียอดจำหน่ายเฉลี่ย 1,500 คันต่อเดือน (“ตลาดรถยนต์เล็กเดือดโตโยต้าส่ง ‘วีออส’ ขน ‘ซิตี’,” 2545)

ในช่วงปลายปี 2545 ที่ผ่านมามีได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทั้งสองค่ายรถยนต์ต่างเปิดตัวรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่าและรถยนต์ฮอนด้า ซิตีใหม่ใหม่กัน

ในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน โดยในวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ.2545 ทางค่ายฮอนด้าได้เปิดตัวรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ โฉมใหม่อย่างเป็นทางการ ทำให้ทางรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ มียอดจองเกือบ 1,000 คัน ก่อนการเปิดตัวอย่างเป็นทางการของรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า รุ่นใหม่ ที่มีขึ้นใน 2 อาทิตย์ถัดมา หลังจากนั้นทางฮอนด้าได้นำรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้เข้าร่วมงานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 19 เมืองทองธานีระหว่างวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ.2545 – 10 ธันวาคม พ.ศ.2545

สำหรับทางบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดแถลงข่าวเกี่ยวกับรายละเอียดของรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า รุ่นใหม่ (Toyota Soluna) ที่เพิ่มชื่อต่อท้ายว่า วีโอส (Vios) พร้อมนำเสนอตัวสินค้าอย่างไม่เป็นทางการ (Pre launch) ให้กับสื่อมวลชนที่สำนักงานกรุงเทพฯ อาคารออลซีวันเพลส เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ.2545 และมีการเปิดตัวรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า วีโอส อย่างเป็นทางการในวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ.2545 หลังจากนั้นได้เข้าร่วมงานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 19 ระหว่าง 29 พฤศจิกายน ถึง 10 ธันวาคม พ.ศ.2545 ที่เมืองทองธานี (“ยอดจอง ‘ซิตี้ใหม่’ ทะลัก ทำลายสถิติ,” 2545)

ทั้งรถยนต์โซลูน่า วีโอสและรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ถือได้ว่า เป็นรถยนต์รุ่นที่ได้รับความนิยมจากประชาชนที่มาเข้าร่วมงานมหกรรมยานยนต์อย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนจากยอดจองที่ได้สูงเกือบรุ่นละ 2,000- 3,000 คัน และเมื่อรวมยอดจองของรถยนต์โซลูน่า วีโอส และรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้เข้าด้วยกันแล้วสามารถทำได้เกินครึ่งของยอดจองรถยนต์ทั้งหมดที่ถูกจองในงานมหกรรมยานยนต์เลยทีเดียว (“ตลาดรถเล็กเดือดโตโยต้าส่ง วีโอส ชน ซิตี้,” 2545) นอกจากนี้ทั้ง 2 ค่ายยังคงมีการดำเนินกิจกรรมทางตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นแนวโน้มการแข่งขันระหว่างรถยนต์โซลูน่า วีโอสและรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ในปี 2546 จึงน่าจะมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ

และเนื่องจากรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า วีโอสและรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ มีการเปลี่ยนแปลง (Major change) และถูกแนะนำเข้าสู่ตลาดใหม่ ดังนั้นจึงขอนำเสนอรายละเอียดของสินค้า และราคาของรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า วีโอส เพื่อให้สามารถเข้าใจกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ทั้งสองตราสินค้าในปัจจุบัน ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

รายละเอียดสินค้า

● รถยนต์โตโยต้า โซลูน่า วีโอส

- ตัวถังซีดาน 4 ประตู
- เครื่องยนต์ 4 สูบแถวเรียง VVT-I DOHC 16 วาล์ว
- ความจุกระบอกสูบ 1,497 ซีซี

- แรงม้าสูงสุด 109 PS (80 กิโลวัตต์)ที่ 6000 รอบต่อนาที
- แรงบิดสูงสุด 14.5กก.-ม. ที่ 4,200 รอบต่อนาที
- ระบบส่งกำลัง ธรรมดา 5 จังหวะ /อัตโนมัติ 4จังหวะ ECT
- ระบบขับเคลื่อนล้อหน้า
- ระบบบังคับเลี้ยวแร็กแอนด์พีนีเยนพร้อมเพาเวอร์
- ระบบกันสะเทือนหน้า แม็กเฟอร์สันสตรัค พร้อมเหล็กกันโคลง
- ระบบกันสะเทือนหลัง ETA Deam พร้อมเหล็กกันโคลง
- ระบบเบรกหน้าหลัง ดิสต์/ดรัมหรือ ดิสต์ 4ล้อ

● รถยนต์ฮอนด้า ซีดี

- ตัวถังซีดาน 4 ประตู
- เครื่องยนต์ 4 สูบ 8 วาล์ว
- ความจุกระบอกสูบ 1,497 ซีซี
- แรงม้าสูงสุด 88 PS ที่ 5,500 รอบต่อนาที
- แรงบิดสูงสุด 13.4กก.-ม. ที่ 2,700 รอบต่อนาที
- ระบบส่งกำลัง ธรรมดา 5 จังหวะ /อัตโนมัติแบบ CVT7จังหวะ
- ระบบขับเคลื่อนล้อหน้า
- ระบบบังคับเลี้ยวแร็กแอนด์พีนีเยนพร้อมเพาเวอร์ไฟฟ้า EPS
- ระบบกันสะเทือนหน้าอิสระ แม็กเฟอร์สันสตรัค พร้อมเหล็กกันโคลง
- ระบบกันสะเทือนหลังทอร์ชั่น บีม รูปตัว H
- ระบบเบรกหน้าหลัง ดิสต์/ดรัม พร้อมเอบีเอส

รายละเอียดราคา

● รถยนต์โตโยต้า ไฮลัน่า วีเอส

- รุ่น S 1500 ซีซี เกียร์อัตโนมัติ 659,000 บาท
- รุ่น E 1500 ซีซี เกียร์อัตโนมัติ(ABS, Airbag) 625,000 บาท
- รุ่น E 1500 ซีซี เกียร์ธรรมดา (ABS, Airbag) 590,000 บาท
- รุ่น E 1500 ซีซี เกียร์อัตโนมัติ 595,000 บาท
- รุ่น E 1500 ซีซี เกียร์ธรรมดา 560,000 บาท
- รุ่น J 1500 ซีซี เกียร์อัตโนมัติ 534,000 บาท
- รุ่น J 1500 ซีซี เกียร์ธรรมดา 499,000 บาท

● รถยนต์ฮอนด้า ซีดี

- รุ่น E 1500 ซีซี เกียร์อัตโนมัติ(ABS, Airbag) 631,000 บาท
- รุ่น E 1500 ซีซี เกียร์ธรรมดา (ABS, Airbag) 596,000 บาท
- รุ่น S 1500 ซีซี เกียร์อัตโนมัติ (ABS, Airbag) 616,000 บาท
- รุ่น S 1500 ซีซี เกียร์ธรรมดา (ABS, Airbag) 581,000 บาท
- รุ่น S 1500 ซีซี เกียร์อัตโนมัติ 581,000 บาท
- รุ่น S 1500 ซีซี เกียร์ธรรมดา 546,000 บาท
- รุ่น A 1500 ซีซี เกียร์อัตโนมัติ (ABS, Airbag) 569,000บาท
- รุ่น A 1500 ซีซี เกียร์ธรรมดา (ABS, Airbag) 534,000บาท
- รุ่น A 1500 ซีซี เกียร์ธรรมดา 499,000 บาท

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วีเอส

ก่อนการนำเสนอกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วีเอส ในที่นี้จะขอเสนอสรุปการวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า ที่ผ่านมา เพื่อสร้างความเข้าใจถึงความเป็นมาของแนวคิดหลักในการวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วีเอส

การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ผ่านมารถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า

การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า ตั้งแต่ช่วงเปิดตัวจนถึงกระทั่งในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ จากแนวคิดพื้นฐานในการผลิตรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่าตั้งแต่แรกให้เป็นรถยนต์สำหรับคนไทยที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อได้ (Affordable Family Car / ACF) ทำให้ในการแนะนำไชลูน่าเข้าสู่ตลาดในต้นปีพ.ศ.2540 ได้มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า รถยนต์ที่มีความคุ้มค่าในด้านราคา

แต่ต่อมาพบว่า ความพยายามในการสื่อสารถึงความคุ้มค่าในด้านราคาส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของไชลูน่าว่า เป็นรถยนต์ราคาถูก ซึ่งส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านลบเนื่องจากผู้บริโภคคนไทยใช้รถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า การใช้รถยนต์โตโยต้า ไชลูน่าไม่สามารถเสริมสร้างสถานภาพทางสังคมได้ นอกจากนี้การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นรถยนต์ราคาถูกส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อคุณภาพของสินค้าต่ำตามไปด้วย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญอย่างรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ซึ่งมีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า เป็นรถยนต์ที่มีความทันสมัยสำหรับคนรุ่นใหม่ ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่าเสียเปรียบรถยนต์ฮอนด้า ซีดีค่อนข้างมาก ซึ่งถือเป็น

ปัญหาสำคัญรถยนต์โตโยต้า ไฮลันด์ ถึงแม้ว่า ยอดจำหน่ายของโตโยต้า ไฮลันด์ในขณะนั้นจะสูงมากก็ตาม

บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงการวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่ในช่วงปลายปี 2540 ถึงต้นปีพ.ศ. 2541 โดยมีการสื่อสารถึงรถยนต์ไฮลันด์ว่า นอกเหนือจากการเป็นรถยนต์ที่มีความคุ้มค่าทางด้านราคาและมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานแล้ว ยังเป็นรถยนต์ที่ผู้ใช้สามารถเกิดความภูมิใจในการเป็นเจ้าของ เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางลบที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมีความพยายามสื่อสารตำแหน่งตราสินค้าเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเพื่อแสดงถึงกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์ไฮลันด์ให้เจาะจงและชัดเจนยิ่งขึ้น ต่อมาไฮลันด์ได้ต่อยอดถึงความเป็นรถยนต์สำหรับวัยรุ่นอย่างต่อเนื่อง โดยในกลางปี พ.ศ. 2542 โตโยต้าทำการปรับปรุงตัวรูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ไฮลันด์ให้มีความทันสมัยและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ตราสินค้าครั้งใหญ่ให้มีความเป็นรถยนต์สำหรับวัยรุ่นอย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า เป็นรถยนต์สำหรับวัยรุ่นที่รักความทันสมัย หลังจากนั้นทางโตโยต้าได้มีการปรับปรุงตำแหน่งของตราสินค้าไฮลันด์อย่างต่อเนื่อง แต่เป็นการปรับปรุงเพียงเล็กน้อยเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาด และยังคงยึดตำแหน่งตราสินค้าที่สื่อสารถึงความเป็นรถยนต์สำหรับคนวัยรุ่นและมีความทันสมัยเป็นหลัก เช่น พ.ศ. 2543 เป็นยุคที่น้ำมันมีราคาแพง ไฮลันด์จึงได้เน้นการสื่อสารถึงความสามารถในการประหยัดน้ำมันของไฮลันด์ควบคู่ไปด้วย

คุณนันท์นิ พูลมานะอุสาหะกุล (สัมภาษณ์, 2546) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “ แม้ว่าในช่วงหลังไฮลันด์จะมีการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นรถยนต์สำหรับวัยรุ่นและเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักไปที่กลุ่มวัยรุ่นก็ตาม แต่เนื่องจากว่า ในตอนแรกเราได้วางตำแหน่งตราสินค้าของไฮลันด์ว่าเป็นรถยนต์ราคาประหยัด ทำให้ไฮลันด์มีกลุ่มลูกค้าที่ไม่สนใจเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้า คุณแค่ว่า มีราคาเหมาะสมและเป็นรถยนต์ที่ขับได้ก็พอใจ มักจะเป็นพวกข้าราชการ คนมีอายุมาก ซึ่งคนกลุ่มนี้มักถูกเชื่อมโยงมาเป็นภาพลักษณ์ของไฮลันด์ ดังนั้นแม้ว่า ในระยะหลังทางเราจะพยายามสื่อสารผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ให้ไฮลันด์มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย คุณเป็นวัยรุ่นแต่คนส่วนมากยังมักจะคิดว่า คนที่จะใช้รถยนต์ไฮลันด์จริงๆเป็นคนประหยัด คนอนุรักษ์นิยม นอกจากนี้ในตราสินค้าโตโยต้าเองยังคงพบปัญหาว่า เมื่อพูดถึงตราสินค้าโตโยต้า คนก็จะนึกถึงรถยนต์ราคาถูก อะไหล่หาง่าย เป็นรถแท็กซี่ จากปัญหาดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางของการวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลันด์ วีออส ในปัจจุบัน “

จากปัญหาดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางของการวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลันด์ วีออส ในปัจจุบัน ซึ่งบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดและบริษัทเดินสุ (ประเทศไทย) จำกัด มีความต้องการวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลันด์ วีออส

ว่า เป็นรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีสมบรูณ์แบบเหนือกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน (Premium brand) โดยมีรายละเอียดของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า ไฮลันด์ วีออส ในปัจจุบัน

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลันด์ วีออส เมื่อพิจารณาตามแนวคิดขององค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Aaker, 1996 ; Brook ; 1994 ; Keller , 1998) สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย (Consumer Targets)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์โตโยต้า ไฮลันด์ วีออส แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1.กลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์ไฮลันด์เดิม 2. กลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์ฮอนด้า ซิตี 3. กลุ่มคนที่ยังไม่เคยใช้รถยนต์ และต้องการจะมีรถยนต์เป็นคันแรก (New entry) โดยจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัยทั้งความคิดและรูปแบบการใช้ชีวิต มีความต้องการรถยนต์ไว้ใช้ส่วนตัวเป็นคันแรก ซึ่งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกับรถยนต์โตโยต้า ไฮลันด์ในรุ่นเดิม นับตั้งแต่มีการเปลี่ยนแปลงการวางตำแหน่งตราสินค้าในช่วงปลายปีพ.ศ. 2541 จนกระทั่งในปัจจุบัน

คุณนันท์นี่ พูลมานะอุสาหะกุล (สัมภาษณ์, 2546) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า “ แต่สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด (Communication Target) ของรถยนต์โตโยต้า ไฮลันด์ วีออส ทางโตโยต้ายังคงเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คนรุ่นใหม่ ทันสมัย กระตือรือร้น เปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ เพิ่งเข้ามาเป็นเจ้าของรถยนต์ โดยกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารนี้ ทางเราไม่ได้จำกัดแค่อายุ แต่เรามองไปที่ความคิดของคนด้วย ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของโตโยต้า ไฮลันด์ วีออส อาจจะเป็นคนทำงานแล้วก็ได้ แต่มีวิถีแบบวัยรุ่น มีทัศนคติแบบวัยรุ่น หรือมีความคิดทันสมัยแบบวัยรุ่น ซึ่งยังคงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารที่ต่อเนื่องมาจากรถยนต์โตโยต้า ไฮลันด์รุ่นเดิม “

2. คู่แข่งขัน (Competitor)

รถยนต์โตโยต้า ไฮลันด์ วีออส ได้มีการกำหนดคู่แข่งไว้ดังนี้

1. คู่แข่งหลัก(Primary Competitor) รถยนต์ฮอนด้า ซิตี
2. คู่แข่งรอง (Secondary Competitor) รถยนต์มีออสองทุกยี่ห้อ

รถยนต์โตโยต้า ไฮลันด์ วีออสให้ความสำคัญกับคู่แข่งค่อนข้างมาก โดยจะการมีวิเคราะห์ถึงจุดเด่นและจุดด้อยของตนเองเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญอย่างรถยนต์ฮอนด้า ซิตี

อย่างต่อเนื่อง ซึ่งพบว่า ที่ผ่านมารถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่ารุ่นเดิม มีจุดด้อยในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการวางตำแหน่งตราสินค้าในช่วงของการเปิดตัวครั้งแรกในปีพ.ศ.2540 ที่พยายามสื่อสารถึงความคุ้มค่าทางด้านราคา ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า รถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า เป็นรถยนต์ราคาถูก มีคุณภาพต่ำ โดยถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงการวางตำแหน่งตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่เมื่อมีการศึกษากับผู้บริโภคกลับพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ว่า เป็นรถยนต์ที่มีทันสมัย มีความหรูหราและมีระดับมากกว่า อย่างไรก็ตามรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่าจะได้เปรียบรถยนต์ฮอนด้า ซิตีในเรื่องเครื่องยนต์และสมรรถนะต่างๆ ซึ่งได้นำไปสู่แนวคิดหลักในการพัฒนารถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า ในรุ่นใหม่หรือรุ่นวีเอส ให้มีคุณสมบัติด้านเทคโนโลยีต่างๆก้าวหน้ายิ่งขึ้น

จากผลวิเคราะห์ถึงคู่แข่งของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า ดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการปรับเปลี่ยนการวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอส กล่าวคือการวางตำแหน่งตราสินค้าในรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอส จะหลีกเลี่ยงการนำเสนอถึงความคุ้มค่าด้านราคา และใช้จุดเด่นด้านเทคโนโลยีเป็นข้อเสนอหลักในการสื่อสาร ซึ่งจะขอนำเสนอรายละเอียดต่อไป

3. ข้อเสนอที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive advantage)

การเลือกข้อเสนอสำหรับการวางตำแหน่งตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอส สืบเนื่องมาจากแนวคิดในการพัฒนารถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอส ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปจากแนวคิดในการพัฒนารถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า รุ่นเดิม ที่มุ่งเน้นการพัฒนาให้เป็นรถยนต์ราคาประหยัด แต่สำหรับรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอส มีแนวคิดหลักในการพัฒนาให้เป็นรถยนต์ที่มาตราฐานสูงขึ้นจากเดิม โดยมีการเปลี่ยนแปลงตัวรถยนต์ใหม่หมด นับตั้งแต่รูปลักษณ์ภายนอกให้มีความทันสมัย เครื่องยนต์แบบใหม่ที่มีความแรงขึ้นประหยัดน้ำมันมากขึ้น สามารถใช้น้ำมันอีกแทน 91 ได้ขนาดตัวถังใหม่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ระบบกันสะเทือนด้านหน้าและด้านหลังที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นต้น ด้วยคุณสมบัติต่างๆดังกล่าว ทำให้ทางโตโยต้ามีความเชื่อมั่นว่า รถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอสจะเป็นรถยนต์ที่มีความสมบูรณ์ในด้านเทคโนโลยี สำหรับในรถยนต์ขนาดเล็กนี้ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ฮอนด้า ซิตีซึ่งเป็นรถยนต์ในระดับเดียวกัน ดังนั้นในการวางตำแหน่งตราสินค้าในรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอส ในปัจจุบัน จึงเลือกข้อเสนอในด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ทางด้านกายภาพของสินค้า (Function benefit) มาเป็นข้อเสนอหลักในการวางตำแหน่งตราสินค้า

คุณนันทินี พูลมานะอุสาหะกุล (สัมภาษณ์,2546) ได้อธิบายว่า “ สำหรับรถยนต์โซลูน่า วีออส เราได้ปรับเปลี่ยนหมดตั้งแต่ตัวสินค้า(Product) ให้มีความแตกต่างไปจากโซลูน่าเดิม โดยในโซลูน่าเดิมนั้นการพัฒนาสินค้ามาจากแนวคิดพื้นฐานสำหรับคนที่อยากมีรถแต่ไม่มีเงินจำกัด ดังนั้นเราจึงพัฒนารถยนต์โซลูน่าเพื่อให้เป็นรถยนต์ที่มีราคาประหยัด และมีการสื่อสารตำแหน่งของตราสินค้าด้วยความคุ้มค่าทางด้านราคา แต่สำหรับทางโซลูน่า วีออสนี้ เรามีการพัฒนาตัวสินค้าให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้นด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามา เริ่มตั้งแต่รูปร่างภายนอก ภายในรถ เครื่องยนต์ สมรรถนะของรถยนต์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งค่อนข้างสมบูรณ์ในรถยนต์ระดับนี้ ดังนั้นในการสื่อสารถึงตำแหน่งตราสินค้าในครั้งนี้ เราพยายามไม่เอาเรื่องราคามาเป็นตัวนำในการสื่อสารอีกต่อไป แต่พยายามที่จะสื่อสารถึงความเป็นพรีเมียมหรือความเป็นรถยนต์ที่เหนือกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกันมาเป็นหลักในการสื่อสารถึงตำแหน่งตราสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกผูกติดไปกับภาพลักษณ์ว่า โซลูน่า วีออสเป็นพรีเมียม คอมแพ็ค ซีดาน หรือเป็นรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีอันสมบูรณ์แบบ เหนือกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน “

การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารถึงตำแหน่งตราสินค้า

บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดและบริษัท เด็นสุ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำงานร่วมกับเจ้าของตราสินค้าโตโยต้าทางประเทศญี่ปุ่น โดยได้มีการกำหนดแนวคิดหลักในการทำการสื่อสารตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า วีออส เพื่อให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ภายใต้แคมเปญการสื่อสารทางการตลาด “ It’s everything คือทุกสิ่ง เป็นทุกอย่าง “ ซึ่งเป็นแคมเปญการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในทุกประเทศที่จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า วีออส (Standardized campaigns)

คุณนันทินี พูลมานะอุสาหะกุล (สัมภาษณ์,2546) ได้อธิบายไว้ว่า “ จากการวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โซลูน่า วีออสไว้ว่า รถยนต์ที่มีเทคโนโลยีอันสมบูรณ์แบบ เหนือกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน ทำให้เป็นที่มาของแคมเปญการสื่อสารทางการตลาด “ It’s everything คือทุกสิ่ง เป็นทุกอย่าง “ เพื่อสื่อสารถึงความสมบูรณ์แบบที่รถยนต์โซลูน่า วีออส ได้เสนอให้กับลูกค้า เราจะมีประโยคที่ว่า what ‘s do you want ? อะไรคือ สิ่งที่คุณต้องการ และบอกคำตอบว่า โซลูน่า วีออส it’s every thing คือทุกสิ่ง เป็นทุกอย่าง ซึ่งหมายถึงว่า คุณต้องการอะไรบ้าง จากรถยนต์ รถยนต์โตโยต้า โซลูน่า วีออสให้คุณได้หมด ทุกสิ่งทุกอย่าง เพราะว่า รถยนต์โซลูน่าคือ รถยนต์ที่สมบูรณ์แบบ “

จากการที่กลุ่มเป้าหมายของรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัยในการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆจะต้องเป็นไปอย่างสอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารเป้าหมาย โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์โตโย

ต้า โซลูน่า วีโอส เป็นไปอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า เช่น ในงานมอเตอร์โชว์ การใช้พนักงานขาย การส่งจดหมายตรง การส่งเสริมการขาย รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ

สำหรับผู้แสดงในงานโฆษณา(Presenter) ทางโดยต้าได้เลือกนักร้องอเมริกัน บริทนี สเปียร์ เนื่องจากเป็นผู้มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นที่รู้จักของคนโดยทั่วไปและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มวัยรุ่นทั้งด้านผลงานและประวัติส่วนตัว ซึ่งน่าจะสามารสร้างความน่าสนใจในงานโฆษณาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีบุคลิกภาพของคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัยสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรถยนต์โซลูน่า วีโอสที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยภาพของบริทนี สเปียร์ จะต้องปรากฏอยู่ในทุกกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของรถยนต์โดยต้า โซลูน่า วีโอส ในทุกประเทศที่มีการจัดจำหน่ายรถยนต์โดยต้า โซลูน่า วีโอส

สำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณาจะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความรู้จักในตราสินค้า(Brand Awareness) และสื่อสารให้เกิดการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าตามที่ได้กำหนดไว้ โดยมีแนวคิดการสร้างสรรค้งานโฆษณาภายใต้แนวคิดหลัก “ It's everything คือทุกสิ่ง เป็นทุกอย่าง “ ซึ่งจะถูกนำมาใช้ในทุกสื่อโฆษณา กล่าวคือ จะมีการใช้สโลแกนว่า “ Soluna Vios it's every thing คือทุกสิ่ง เป็นทุกอย่าง” และข้อความโฆษณาว่า “ what 's do you want ? อะไรคือ สิ่งที่คุณต้องการ คือทุกสิ่ง เป็นทุกอย่าง... Soluna Vios “ มีการกำหนดรูปแบบและTone ของงานโฆษณาที่เน้นความเรียบง่ายแต่ทันสมัย รวมถึงมีการแต่งเพลงใหม่ให้บริทนี สเปียร์ขับร้องเพื่อนำมาใช้เป็นเพลงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาทางสื่อวิทยุ ทั้งนี้งานโฆษณาของรถยนต์โดยต้า โซลูน่า วีโอส จะถูกสื่อสารผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ ณ จุดขาย โดยอาจจะมีรายละเอียดและลักษณะการนำเสนอที่แตกต่างออกไปตามข้อจำกัดของแต่ละสื่อ เช่น มีการใส่รายละเอียดของคุณสมบัติต่างๆเกี่ยวกับรถยนต์โดยต้า โซลูน่า วีโอส ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้มีการส่งจดหมายตรง (Direct Mail) ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศที่เป็นลูกค้าเก่าของโซลูน่าเพื่อแนะนำรถยนต์โดยต้า โซลูน่า วีโอส โดยรูปแบบของจดหมายตรงยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกับรูปแบบของงานโฆษณาในสื่ออื่นๆ

ในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความรู้จักในตราสินค้า(Brand Awareness) นอกเหนือจากการเข้าร่วมงานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 19 เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 30 พฤศจิกายนเพื่อเปิดตัวสินค้า พ.ศ.2545 – 10 ธันวาคม พ.ศ.2545 โดยต้าจะเน้นการจัดกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น

- การจัดงาน “ Rhythm of Power “ โดยมีการปิดถนนในสยามสแควร์ บริเวณลานหน้าร้านฮาร์ดร็อค คาเฟ่ สยามสแควร์ซอย 7 ระหว่างวันที่ 12-14 ธันวาคม

พ.ศ.2545 เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นได้สัมผัสกับรถยนต์โตโยต้า วี ออส อย่างใกล้ชิด โดยภายในงานได้มีการจัดกิจกรรมเสริมต่างๆมากมายในงาน อาทิเช่น คอนเสิร์ตของศิลปินค่ายแกรมมี่ เบเกอรี่มิวสิกและดารานักร้องชื่อดังมากมาย

- กิจกรรม Dance Tour บริเวณสยามสแควร์และถนนสีลม
- การจัดกิจกรรมร่วมกับสถานบันเทิงชั้นนำที่เป็นแหล่งรวมของวัยรุ่น
- การนำรถยนต์โตโยต้า วี ออส ออกแสดงตามศูนย์การค้าต่างๆรวมทั้งแหล่งที่เป็นศูนย์รวมของกลุ่มวัยรุ่น

ในด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ถือเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญของโตโยต้าที่นำมาใช้กับรถยนต์โตโยต้าโตโยต้าโตโยต้า วี ออส โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า โตโยต้า โตโยต้า ยกตัวอย่างเช่น

- ขับฟรี 3 เดือน เงินดาวน์ 20% ดอกเบี้ยอัตรา 3.75%และผ่อนชำระ 48 เดือน
- ข้อเสนอเงินดาวน์ 15% ดอกเบี้ย 3.69%ผ่อนชำระ48 เดือน
- ผู้ที่จองรถยนต์ในช่วงเปิดตัวมีโอกาสลุ้นรางวัลมากมาย อันได้แก่ 1.บัตรเข้าชม 2003 MTV Asia Awards พร้อมแจกเพลงเกจทัวร์ สิงคโปร์ 4 วัน 3 คืน 1 ที่นั่ง 2.โทรศัพท์มือถือ 3.คอมพิวเตอร์แบบพกพาของโซนี่ MD Walkman Sony CD Walkman Sony รายการละ 20 รางวัล และ 4.ซีดีอัลบั้มบริทนีส์ สเปียร์ 500 รางวัล มูลค่ารางวัลรวมเกือบ 2 ล้านบาท

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี

ก่อนการนำเสนอกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตีในที่นี้จะขอสรุปการวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตีที่ผ่านมา เพื่อสร้างความเข้าใจถึงความเป็นมาของแนวคิดหลักในการวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์

การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตีที่ผ่านมา

ในการเปิดตัวครั้งแรกเดือนเมษายนปีพ.ศ.2539 บริษัทฮอนด้า คาร์ส (ประเทศไทย) ได้นำรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ขนาดเครื่องยนต์ 1300 ซีซี ออกสู่ตลาดก่อนและมีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า เป็นรถยนต์ที่ให้ความภูมิใจสูงสุดสำหรับผู้ใช้ และพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ซิตี ให้มีความหรูหรา มีระดับ โดยการใช้นัท มีเรียเป็นผู้ร้องเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา แต่ผลรับที่ได้กลับมายังไม่มีความชัดเจนนัก ต่อมาเมื่อบริษัทฮอนด้า คาร์ส (ประเทศไทย) มีการเปิดตัวรถยนต์ฮอนด้า ซิตีในขนาดเครื่องยนต์ 1500 ซีซี ในเดือนมีนาคม ปีพ.ศ. 2540

จึงได้มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าใหม่โดยวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า เป็นรถยนต์สำหรับคนรุ่นใหม่ และมีการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกันว่าเป็นคนหนุ่มสาวที่มีความทันสมัย เป็นคนมีระดับและรักความหรูหรา โดยสื่อบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าวผ่านผู้แสดงในงานโฆษณา คือ คุณลลิตา ปัญญาภาสและคุณวิลลี่ แมคอินทอช ซึ่งพบว่า การดำเนินกลยุทธ์วางตำแหน่งตราสินค้าดังกล่าวได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ทำให้รถยนต์ฮอนด้ามีภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งสำคัญอย่างรถยนต์โตโยต้า ไฮอูน่าได้อย่างชัดเจน ซึ่งในขณะนั้นเป็นช่วงเวลาเดียวกับรถยนต์ไฮอูน่าที่เปิดตัวเข้าสู่ตลาดและมีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่เน้นที่ความคุ้มค่าด้านราคาเป็นหลัก หลังจากนั้นทางฮอนด้ายังคงตอกย้ำตำแหน่งตราสินค้าดังกล่าวอย่างต่อเนื่องในช่วงมีการปรับปรุงตัวสินค้าเป็นรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ไทยปี ซี (Honda City Type Z) ซึ่งทางฮอนด้า ซิตี้ได้ใช้คุณพิม ซอนย่า คุณลิ่ง เป็นผู้แสดงนำในงานโฆษณา

สำหรับรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ใหม่ที่มีการเปิดตัวไปในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2545 ที่ผ่านมา ทางบริษัทฮอนด้า คาร์ส (ประเทศไทย) ได้มีวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า ให้เป็นรถยนต์ที่ให้คุณได้มากกว่าความคาดหวัง (Amazing Sedan) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ในปัจจุบัน

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ เมื่อพิจารณาตามแนวคิดขององค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Aaker,1996 ; Brook ;1994 ;Keller ,1998) สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย (Consumer Targets)

กลุ่มเป้าหมายหลักของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ จะมีสัดส่วนเป็นผู้หญิง 60% ผู้ชาย 40% เป็นคนรุ่นใหม่ มีความคิดทันสมัย ฉลาดและรู้จักคิด มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น มีสไตล์ และพิจารณาเลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ครอบครัวคนรุ่นใหม่ รายได้ปานกลาง 300,000 –400,000 ต่อปี อายุตั้งแต่ 20 - 40 ปี
2. กลุ่มนักศึกษาที่ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเป็นคันแรก

2. คู่แข่งขัน (Competitor)

สำหรับคู่แข่งหลักของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ คือ รถยนต์โตโยต้า ไฮอูน่า วีออส ซึ่งถือเป็นคู่แข่งหลัก (Primary Competitor) และรถยนต์มีออสยี่ห้ออื่นๆถูกจัดเป็นคู่แข่งรอง (Secondary Competitor) โดยทางบริษัทฮอนด้า คาร์ส (ประเทศไทย) ได้มีการติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง

แข่งรายสำคัญอย่างรถยนต์โตโยต้า โชนิก้า วีเอช อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการวิเคราะห์ถึงข้อดี และข้อด้อยของตนเองเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ซึ่งพบว่า ที่ผ่านทางรถยนต์ฮอนด้า ซิตีจะเสียเปรียบในด้านเครื่องยนต์และการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆที่มีค่อนข้างน้อยกว่า แต่มีข้อได้เปรียบในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

3. ข้อเสนอก่อนที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive advantage)

ข้อเสนอหลักที่ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ซิตีใหม่นี้มาจากการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากรถยนต์ฮอนด้า ซิตีรุ่นเดิม ที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ว่า เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์คันแรก แต่ปรากฏว่า เมื่อเปิดตัวในปี 2539 ลูกค้าส่วนใหญ่กลับเป็นกลุ่มที่มีรถอยู่แล้วและต้องการเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ ดังนั้นลูกค้าจึงมีความต้องการรถยนต์ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ เพิ่มเติมมากขึ้นกว่ารถยนต์คันเดิม รถยนต์ฮอนด้า ซิตี ใหม่จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดหลักของการพัฒนารถยนต์เพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้สูงสุด ด้วยการเพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้นกว่าฮอนด้า ซิตีรุ่นเดิม

คุณพงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์ (สัมภาษณ์,2546) ได้กล่าวว่า “ สำหรับรถยนต์ฮอนด้า ซิตีใหม่นี้ได้มีวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า ให้เป็นรถยนต์ที่ให้คุณได้มากกว่าความคาดหมายหรือ Amazing Sedan ซึ่งมีที่มาจากการศึกษาที่รถยนต์ฮอนด้า ซิตีใหม่นี้เป็นรถยนต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าที่คาดหวังว่าจะได้ เนื่องจากถูกออกแบบเพื่อความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้สูงสุด ด้วยการเพิ่มอุปกรณ์มาตรฐานมากมาย อาทิเช่น เกียร์อัตโนมัติแบบ CVT พร้อมพวงมาลัย Steermatic และปุ่มควบคุม 7 Speed Mode ที่สามารถเปลี่ยนเกียร์ได้จากการกดปุ่มที่พวงมาลัย หรือโครงสร้างแบบ Global Platform รุ่นล่าสุดที่สามารถเพิ่มพื้นที่ใช้สอยให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เบาะนั่งปรับแบบ Ultra Seat ให้ความอิสระในการปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามต้องการของผู้ใช้ สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบและออกแบบประสงค์เหมือนรถยนต์มินิแวน เมื่อพิจารณาถึงราคาขายในขณะที่มีอุปกรณ์มาตรฐานครบครันเช่นนั้น รวมถึงความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ทำให้รถยนต์ฮอนด้า ซิตีใหม่ ถือเป็นรถยนต์ที่สามารถให้ลูกค้าได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหมายไว้ ส่วนการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของฮอนด้า ซิตี ทางเรายังคงกำหนดให้เป็นคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ทันสมัย มีสไตล์ “

การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารถึงตำแหน่งตราสินค้า

การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารถึงตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตีนั้น จะเป็นไปตามแนวคิดหลักในการสื่อสารทางการตลาด “ Amazing Sedan “ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอคุณลักษณะ(Attribute) ที่เป็นจุดขายเด่นๆของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี โดยเฉพาะสิ่ง

อำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เพิ่มเข้ามาในรถยนต์ฮอนด้า ซิตีใหม่ เพื่อสื่อสารถึงตำแหน่งตราสินค้าที่วางไว้ว่า เป็นรถยนต์ที่ให้คุณได้มากกว่าความคาดหวัง โดยแคมเปญการสื่อสารทางการตลาดนี้จะนำมาใช้ภายในประเทศไทย

คุณพงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์ (สัมภาษณ์, 2545) ได้กล่าวว่า “ การสื่อสารทางการตลาดของ รถยนต์ฮอนด้า ซิตีใหม่อยู่ภายใต้แนวคิดหลักการวางตำแหน่งตราสินค้า “ Amazing Sedan “ หรือ รถยนต์ที่ให้คุณได้มากกว่าความคาดหวัง โดยมีการใช้คำขวัญว่า (Slogan) “ Now that's Car นวัตกรรมใหม่แห่งยานยนต์ สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุดเปิดตัวรถยนต์ฮอนด้า ซิตี นั้นจะเป็นการเสนอถึงคุณลักษณะ (Attribute) ที่เป็นจุดขายเด่นๆ ของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกที่ถูกออกแบบใหม่ เกียร์อัตโนมัติแบบ CVT พร้อมพวงมาลัย Steermatic ปุ่มควบคุม 7 Speed Mode เบาะนั่งปรับแบบ Ultra Seat ความสามารถในการประหยัดน้ำมัน ซึ่งจุดเด่นต่างๆ เหล่านี้จะสะท้อนถึงกลับไปสู่ตำแหน่งตราสินค้าที่เสนอถึงความ เป็นรถยนต์ที่ให้คุณได้มากกว่าความคาดหวัง (Amazing Sedan) และในสื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังคงเน้นคุณลักษณะ (Attribute) ที่เป็นจุดขายของรถยนต์ฮอนด้า ซิตีใหม่เช่นเดียวกัน โดยแบ่งเป็น 4 ชุด คือ 1. โฆษณาชุดเปิดตัวรถยนต์ฮอนด้า ซิตีใหม่ เพื่อสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand awareness) 2. โฆษณาชุดที่สื่อถึงความสามารถในการประหยัดน้ำมันของรถยนต์ฮอนด้า ซิตีใหม่ 3. โฆษณาชุดที่เน้นที่จุดขายของเบาะนั่งปรับแบบ Ultra Seat 4. โฆษณาชุดที่เน้นถึงสมรรถนะในการขับขี่ได้อย่างนุ่มนวล ด้วยระบบเกียร์ และยังมีโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา กลางแจ้ง (Billboard) นับตั้งแต่เปิดตัวเป็นเวลา 3 เดือน โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา เพื่อสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ”

นอกจากนี้มีการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น (Event Marketing) เริ่มจากบริษัทฮอนด้า คาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการเปิดตัวรถยนต์ฮอนด้า ซิตีใหม่อย่างเป็นทางการในวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 และได้เข้าร่วมงานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 19 เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 – 10 ธันวาคม พ.ศ. 2545 เพื่อสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand awareness) และเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับรถยนต์ฮอนด้า ซิตีใหม่ นี้อย่างใกล้ชิด โดยภายในงานจะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อภายในงาน

หลังจากนั้นมีการจัดงาน “ Honda Fun Fair “ ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ระหว่างวันที่ 12-14 ธันวาคม 2545 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อขอบคุณลูกค้า และเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่พลาดการจอร์รถในงานมหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 19 ได้มีโอกาสอีกครั้ง นอกจากนี้ทางฮอนด้า น่าจะมีเป้าหมายที่จะดึงลูกค้ามาจากงาน “ Rhythm of Power “ ของโตโยต้า วีออส ซึ่งได้จัดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน โดยภายในงานมีการนำรถยนต์ฮอนด้า ซิตีใหม่และรถยนต์ฮอนด้าทุกรุ่นมาจัด

แสดงให้เห็นลูกค้าได้เลือกชม การแสดงของหุ่นอัจฉริยะ Asimo ที่มีการเคลื่อนไหวคล้ายมนุษย์มากที่สุด เพื่อดึงดูดความสนใจให้เด็กที่มากับผู้ปกครองได้ดูกันเต็มอิ่ม และยังมีกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ตลอดจน รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

สำหรับการส่งเสริมการขายนั้น บริษัทฮอนด้า คาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จะไม่นำนโยบายการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายมากเท่ากับคู่แข่งเช่นอย่างรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส เนื่องจากบริษัทฮอนด้า คาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด มีความมั่นใจในคุณสมบัติต่างๆ ในรถยนต์ฮอนด้า ซีดีใหม่ ที่จะเป็ปัจจัยสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องอาศัยการกระตุ้นจากกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากมาย แต่อย่างไรก็ตามทางบริษัทฮอนด้า คาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ก็มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้างโดยได้เสนอข้อเสนอพิเศษบริการเช่าซื้อโดยให้ลูกค้าได้ซื้อผ่อนชำระจากบริษัทฮอนด้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด หรือบริการแลกซื้อรถยนต์ใหม่ โดยลูกค้าสามารถนำรถยนต์ฮอนด้าเก่าทุกุ่นมาแลกซื้อรถยนต์ใหม่ด้วยประเมินราคาที่ได้มาตรฐานจากศูนย์บริการฮอนด้า

ตารางที่ 4.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออสและกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี

| | รถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส | รถยนต์ฮอนด้า ซีดี |
|-------------------------|--|---|
| สินค้า (Product) | <ul style="list-style-type: none"> - ตัวถังซีดาน 4 ประตู - เครื่องยนต์ 4 สูบแถวเรียง VVT-i DOHC 16 วาล์ว - ความจุกระบอกสูบ 1,497 ซีซี - แรงม้าสูงสุด 109 PS (80 กิโลวัตต์) ที่ 6000 รอบต่อนาที - แรงบิดสูงสุด 14.5 กก.-ม. ที่ 4,200 รอบต่อนาที - ระบบส่งกำลัง ธรรมดา 5 จังหวะ /อัตโนมัติ 4 จังหวะ ECT - ระบบขับเคลื่อนล้อหน้า | <ul style="list-style-type: none"> - ตัวถังซีดาน 4 ประตู - เครื่องยนต์ 4 สูบ 8 วาล์ว - ความจุกระบอกสูบ 1,497 ซีซี - แรงม้าสูงสุด 88 PS ที่ 5,500 รอบต่อนาที - แรงบิดสูงสุด 13.4 กก.-ม. ที่ 2,700 รอบต่อนาที - ระบบส่งกำลัง ธรรมดา 5 จังหวะ /อัตโนมัติแบบ CVT7 จังหวะ - ระบบขับเคลื่อนล้อหน้า |

| | รถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วี ออส | รถยนต์ฮอนด้า ซิตี |
|-----------------------------------|---|---|
| | - ระบบบังคับเลี้ยวแร็กแอนด์พีนีเยนพร้อมเพาเวอร์ | - ระบบบังคับเลี้ยวแร็กแอนด์พีนีเยนพร้อมเพาเวอร์ไฟฟ้า EPS |
| สินค้า (Product) | - ระบบกันสะเทือนหน้า แม็กเฟอร์สันสตรัค พร้อมเหล็กกันโคลง - ระบบกันสะเทือนหลัง ETA Deam พร้อมเหล็กกันโคลง - ระบบเบรกหน้าหลัง ดิสต์/ดรัมหรือ ดิสต์ 4ล้อ | - ระบบกันสะเทือนหน้าอิสระแม็กเฟอร์สันสตรัค พร้อมเหล็กกันโคลง - ระบบกันสะเทือนหลังทอร์ชั่นบีม รูปตัว H -ระบบเบรกหน้าหลังดิสต์/ดรัมพร้อมเอบีเอส |
| ราคา (Price) | เริ่มต้นที่ราคา 499,000 บาท จนกระทั่งถึงราคา 659,000 บาท | เริ่มต้นที่ราคา 499,000บาท จนกระทั่งถึงราคา 631,000 บาท |
| กลุ่มเป้าหมาย(Targets group) | 1.กลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์ไฮลูน่า เดิม 2.กลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์ฮอนด้า ซิตี 3.กลุ่มคนที่ยังไม่เคยใช้รถยนต์และต้องการจะมีรถยนต์เป็นคันแรก (New entry) | 1.ครอบครัวคนรุ่นใหม่ รายได้ปานกลาง 300,000 –400,000 ต่อปี อายุตั้งแต่ 20 - 40 ปี 2.กลุ่มนักศึกษาที่ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเป็นคันแรก โดยจะมีสัดส่วนเป็นผู้หญิง 60% ผู้ชาย 40% |
| คู่แข่ง(Competitors) | รถยนต์ฮอนด้า ซิตี รถยนต์มือสองทุกยี่ห้อ | รถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส รถยนต์มือสองทุกยี่ห้อ |
| ข้อเสนอหลัก | เทคโนโลยี (คุณประโยชน์ด้านกายภาพ) | สิ่งอำนวยความสะดวก (คุณประโยชน์ด้านกายภาพ) |
| ข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้า | รถยนต์ที่มีเทคโนโลยีอันสมบูรณ์แบบ เหนือกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน (Premium compact sedan) | รถยนต์ที่ให้คุณได้มากกว่า ความคาดหมายหรือ (Amazing sedan) |

| | รถยนต์โตโยต้า โชนูน่า วี ออส | รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ |
|--|---|--|
| แคมเปญการสื่อสารทาง การตลาด | แคมเปญ “It’s everything คือ ทุกสิ่ง เป็นทุกอย่าง” โดยเป็น Standardized campaigns | แคมเปญ “ Amazing Sedan “ โดยเป็น Customized campaigns |
| การใช้เครื่องมือการสื่อ สารทางการตลาด | - การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือ พิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง - การประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย เช่น ขั้บ ฟรี 3 เดือน ดาวน์ 25% - การจดหมายทางตรง - พนักงานขาย - การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น งาน “ Rhythm of Power ” | - การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือ พิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง - การประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย เช่น บริการเช่าซื้อ - การจดหมายทางตรง - พนักงานขาย - การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น งาน “Honda Fun Fair” |

สินค้าประเภทนมถั่วเหลือง

ผลการศึกษาถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า ประกอบด้วยไปด้วยประเด็นต่างๆ ดัง
ต่อไปนี้

- สถานการณ์ทางการตลาดของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม
- ข้อมูลทางการตลาดของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์
 - ความเป็นมาบริษัทกรีนสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด
 - รายละเอียดสินค้านมถั่วเหลืองไวตามิลค์
- ข้อมูลทางการตลาดของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย
 - ความเป็นมาบริษัทแลคตาซอย จำกัด
 - รายละเอียดสินค้านมถั่วเหลืองแลคตาซอย
- กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์
- กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย

สถานการณ์ทางการตลาดของสินค้านมถั่วเหลือง

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดนมถั่วเหลืองมีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มมีสัดส่วนมากขึ้นในตลาดนมพร้อมดื่มทั้งหมด กล่าวคือ ปีพ.ศ. 2541 สัดส่วนตลาดนมถั่วเหลืองเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14.1 ของตลาดนมพร้อมดื่ม ต่อมาปีพ.ศ. 2543 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 19 และในปีพ.ศ.2545 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25 โดยในปัจจุบันตลาดนมถั่วเหลืองมีมูลค่ารวมประมาณ 4,500 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 15-20 ต่อปี เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนมพร้อมดื่มยูเอชทีหรือตลาดนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ที่มีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น ทำให้ตลาดนมถั่วเหลืองเป็นตลาดเดียวในตลาดนมพร้อมดื่มทั้งหมดที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (“ นมถั่วเหลือง: ตลาดในขยายตัว ตลาดส่งออกน่าจับตามอง,”2545) นอกจากนี้ปริมาณการบริโภคนมถั่วเหลืองของคนไทยเพิ่มเป็น 100 ล้านลิตรในปีพ.ศ. 2545 จากเดิมที่มีปริมาณการบริโภค 69 ล้านลิตรในปีพ.ศ. 2542 ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10-15 ต่อปี (“จับตามองนมถั่วเหลืองขยายตัวสูงต่อเนื่อง,” 2545) และยังมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคคนไทยเริ่มให้ความสนใจในสุขภาพ (Health Conscious) กันมากขึ้น ทำให้นมถั่วเหลืองได้รับการยอมรับในฐานะเครื่องดื่มสุขภาพเนื่องจากนมถั่วเหลืองไม่มีไขมันและคอเรสเตอรอลซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายมากกว่าการบริโภคนมโค จึงแสดงให้เห็นว่าตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทยยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก

นอกจากนี้สาเหตุของการขยายตัวที่สูงขึ้นของตลาดนมถั่วเหลืองส่วนหนึ่งยังมาจากการเข้ามาลงทุนในตลาดนมถั่วเหลืองของผู้ประกอบการรายใหม่ ได้แก่ นมถั่วเหลืองตราสินค้า “โย” โดยบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ในช่วงปลายปี 2542 และนมถั่วเหลืองตราสินค้า “DNA” ของบริษัทดัชมิลล์ ประเทศไทย จำกัด ในเดือนสิงหาคม ปีพ.ศ. 2544 ทำให้คู่แข่งในตลาดนมถั่วเหลืองเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีเพียง 2 ราย คือนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ของบริษัทกรีนสปอร์ต(ประเทศไทย) จำกัด และนมถั่วเหลืองตราสินค้า “แลคตาซอย “ ของบริษัทแลคตาซอย จำกัด โดยปัจจุบันไวตามิลค์ ยังคงเป็นผู้นำในตลาดนมถั่วเหลือง โดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 70% รองลงมาคือแลคตาซอยประมาณ 25% โยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 3% ส่วนแบ่งตลาดที่เหลือเล็กน้อยเป็นของ DNA ประมาณ 2% นอกจากนี้ยังไม่รวมกลุ่มผู้ผลิตนมถั่วเหลืองประจำวันหรือน้ำเต้าหู้ใส่รถเข็นทั่วไปและผู้ผลิตในลักษณะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนใส่ขวดจำหน่ายที่เก็บได้ประมาณ 2-3 วัน (“จับตามองนมถั่วเหลืองขยายตัวสูงต่อเนื่อง,” 2545)

การเข้ามาในช่วงแรกของ “โย” ทำให้การแข่งขันในตลาดนมถั่วเหลืองมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากโยถูกมองว่าเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวในตลาดนมถั่วเหลืองเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท โย เอียบ เติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำนมถั่วเหลืองรายใหญ่จากประเทศสิงคโปร์ที่ประสบความสำเร็จในหลายประเทศแถบเอเชีย และได้ร่วมลงทุนกับ บริษัท เสริมสุข จำกัด

(มหาชน) โดยตั้งบริษัทใหม่ชื่อ เสริมสุข วาย เอช เอส เบเวอเรจ จำกัด (SYB) โดยเสริมสุขถือหุ้น 51 % และ โย เอียบ เสิ้ง ถือหุ้น 49 % โดยบริษัทเสริมสุขจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ส่วน โย เอียบ เสิ้ง จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนทางด้านเทคนิคและเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งสามารถรองรับการผลิตได้สูงถึง 50,000 ลังต่อวัน และจากการที่บริษัทเสริมสุขเป็นผู้จัดจำหน่ายทำให้ “โย” มีจุดแข็งในด้านการกระจายสินค้า ซึ่งได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายของเสริมสุขที่มีอยู่แล้ว โดยมีรถกระจายสินค้าถึง 2,000 คัน รวมทั้งศักยภาพด้านคลังสินค้าที่มีกว่า 30 แห่งทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามแม้ว่า โยจะมีจุดแข็งทางด้านการจัดจำหน่ายและมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆอย่างหนัก แต่ผลรับที่ได้กลับยังไม่น่าพอใจเท่าที่ควรเนื่องจากยังไม่สามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาจากไวตามิลค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดมาได้เพียง 3% หลังจากการเข้าตลาดมาแล้วเกือบ 3 ปี สำหรับสาเหตุสำคัญเนื่องมาจากรสชาติและกลิ่นของโยไม่เป็นที่ถูกปากของคนไทยเท่าที่ควร (“โยขอเวลา 3 ปีขึ้นสู่อันดับ 2 ปีนี้รุกขยายช่องทางจำหน่าย,”2545)

สำหรับ DNA นั้นเข้ามาสู่ตลาดนมถั่วเหลืองด้วยการมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นผู้หญิงซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทางดัชเมลล์ค่อนข้างถนัด โดยให้บริษัทเบอร์รี่ ยูคเกอร์ เป็นผู้กระจายสินค้า และในช่วงเปิดตัวสินค้าได้ทุ่มงบประมาณกว่า 60 ล้านบาทเพื่อใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยหวังว่า จะสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดมาได้ 10 % แต่อย่างไรก็ตามจนกระทั่งปัจจุบัน DNA ยังมีส่วนแบ่งตลาดที่น้อยคือ ประมาณ 2% (“นมถั่วเหลืองพันธุ์ใหม่ ‘DNA’ อลชะวาด’ดัชเมลล์’ แจกเกิดชนโย-ไวตามิลค์ ;” 2544)

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ส่งผลให้ไวตามิลค์ซึ่งผู้นำในตลาดนมถั่วเหลืองมาโดยตลอดต้องเริ่มหันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ ทั้งการออกไวตามิลค์ในบรรจุภัณฑ์ใหม่และการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมากยิ่งขึ้น รวมถึงแลคตาซอยก็มีการออกบรรจุภัณฑ์ขนาดใหม่และการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดด้วยเช่นเดียวกัน จากสถานการณ์ทางการตลาดดังกล่าวทำให้การแข่งขันในตลาดนมถั่วเหลืองมีความเข้มข้นมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์

ความเป็นมาของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์

บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ.2497 จากการร่วมทุนระหว่างชิน ไสภณพนิช ผู้ก่อตั้งธนาคารกรุงเทพ และเคเค หลิน นักธุรกิจชาวฮ่องกง โดยในปีพ.ศ.2501 ได้ริเริ่มผลิตนมถั่วเหลืองชนิดขวดขึ้นเป็นรายแรกของประเทศไทยเนื่องจากมองเห็น

ความเป็นไปได้ในการเติบโตของตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทย โดยตั้งชื่อตราสินค้าว่า "ไวตามิลค์" ซึ่งมีที่มาจากส่วนผสมค้ำระหว่าง VITAMIN กับ MILK เพื่อสื่อสารถึงความเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ในช่วงแรกของการนำนมถั่วเหลืองไวตามิลค์เข้าสู่ตลาดในประเทศไทยนั้น ผู้บริโภคในยุคนั้นยังไม่นิยมผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองมากนักเนื่องจากยังไม่คุ้นเคย ประกอบกับผู้บริโภคยังคงมีความรู้สึกที่ว่า น้ำเต้าหู้มีความสดและมีราคาถูกกว่านมถั่วเหลือง ดังนั้นทางบริษัท กรีนสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้พยายามปรับปรุงสูตรและรสชาติของไวตามิลค์ให้มีความถูกปากคนไทย โดยต้องการให้รสชาติดังกล่าวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและแตกต่างจากน้ำเต้าหู้โดยทั่วไป อีกทั้งมีการพัฒนาการผลิตให้นมถั่วเหลืองแบบขวดมีอายุการเก็บรักษาได้ระยะเวลานาน ซึ่งสะดวกมากกว่าน้ำเต้าหู้ที่วางขายในตลาดตอนเช้า ในด้านการจัดจำหน่ายในช่วงแรก ยังคงเป็นช่องทางเดียว คือ ร้านอาหารและร้านกาแฟขงยุคเก่า ต่อมาขยายเข้าสู่ร้านค้าโชวห่วยด้วยหน่วยสนับสนุนจากรถจัดจำหน่าย ซึ่งช่องทางดังกล่าวก็ยังคงดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

กระทั่งในปีพ.ศ.2524 บริษัท เต็ดตราแพ็ค ผู้ผลิตเครื่องจักรสำหรับบรรจุภัณฑ์กระดาษรายใหญ่ของโลก สามารถคิดค้นกล่องกระดาษชนิด UHT บริษัทกรีนสปอร์ตจึงได้ขยายการผลิตไวตามิลค์ในบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ด้วยการใช้กล่องกระดาษ UHT เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในลักษณะ Oneway ซึ่งแตกต่างไปจากบรรจุภัณฑ์แบบขวดที่ผู้บริโภคต้องคืนขวดให้แก่ร้านค้า และมอบหมายให้บริษัท ดีทีแอสเมท(ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายผ่านช่องทางใหม่ๆ อาทิเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าหรือช่องทาง Modern Trade ซึ่งไวตามิลค์ชนิดกล่อง UHT ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคชาวไทย สำหรับไวตามิลค์ชนิดขวดแบบเดิมนั้น ยังคงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นกัน เนื่องจากนโยบายส่งเสริมการขายผ่านร้านค้า(Trade promotion) ชื่อ 1 ลิ้งแถม 1 ขวด ในการสร้างแรงจูงใจให้แก่ร้านค้าต่างๆ

ต่อมาในปีพ.ศ.2530 บริษัท กรีนสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด ได้แนะนำไวตามิลค์รสชาติโกโก้ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น และในปีพ.ศ.2536 ไวตามิลค์ก็ได้เพิ่มรสชาติใหม่ๆ ออกมาอีก ได้แก่ ไวตามิลค์รสสตอเบอรี่ , ไวตามิลค์รสเมลอน , ไวตามิลค์รสวานิลลา แต่ผลตอบรับจากผู้บริโภคไม่ค่อยเป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคไม่นิยมในรสชาติดังกล่าวเลย จากการศึกษาถึงสาเหตุพบว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในรสชาติ ตลอดจนสีและกลิ่นของไวตามิลค์แบบดั้งเดิมมากกว่า และไม่มีความเชื่อมั่นในไวตามิลค์รสชาติใหม่กว่า เป็นผลิตภัณฑ์จากนมถั่วเหลืองและจะมีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้ไวตามิลค์ตัดสินใจนำรสชาติต่างๆ ออกจากตลาดไปทั้งหมด

ในปีพ.ศ.2540 กระแสความนิยมของผู้บริโภคที่ชื่นชอบมังสีวิรัตและอาหารเจมีมากขึ้น ซึ่งไวตามิลค์มองเห็นโอกาสทางการตลาดดังกล่าว จึงได้ผลิตไวตามิลค์ เจอออกมาแนะนำสู่ตลาด

โดยเป็นสูตรที่ไม่ผสมนมผง ซึ่งปรากฏว่า ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลกินเจที่ความต้องการของตลาดมีมากกว่า 10 ล้านกล่องต่อเดือน

ปีพ.ศ.2542 เป็นต้นมา สถานการณ์ทางการตลาดเริ่มมีความเข้มข้นขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดนมถั่วเหลือง ไวตามิลค์จึงจำเป็นต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆสู่ผู้บริโภค ซึ่งไวตามิลค์ได้ใช้กลยุทธ์การทำตลาดแบบ Segmentation คือ การเจาะตลาดผู้บริโภคเพื่อให้สินค้าครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง ทั้งนี้ ไวตามิลค์จึงได้ทำการปรับสายการผลิตเพื่อสร้างความหลากหลายในบรรจุภัณฑ์และเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคแบบวันเวย์ (One way) ที่มีกำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เริ่มต้นด้วยการที่ไวตามิลค์ได้ออกบรรจุภัณฑ์แบบขวดที่มีขนาดใหญ่ขึ้นที่เรียกว่า ไวตามิลค์บิก โดยการเพิ่มปริมาณมากขึ้นกว่าเดิมและมีการเพิ่มราคาเพียง 1 บาท คือ จากขวดขนาดเดิมที่ราคา 6 บาท ไวตามิลค์บิกขึ้นเป็นขวดละ 7 บาทเท่านั้น ต่อมาไวตามิลค์ได้ออก “ไวตามิลค์ ทูโก” ซึ่งบรรจุในขวดแก้วสโตว์วันเวย์ (One way) เป็นเจ้าแรก เพื่อลดจุดอ่อนในขวดแบบคั้นขวดที่ไม่สามารถพกพาไปได้ในรัศมี 2 กิโลเมตร อีกทั้งถูกผู้บริโภคมองว่า ขวดแบบเดิมมีลักษณะเป็นเด็ก โดย “ไวตามิลค์ ทูโก” นี้จะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายและมุ่งการขยายตลาดในต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น และจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่นี้ ก็เป็นการเพิ่มโอกาสในการส่งออกมากขึ้นเนื่องจากไวตามิลค์ทูโกไม่ต้องคั้นขวดโดยไวตามิลค์ได้ส่งไวตามิลค์ ทูโก ออกไปยังประเทศในแถบอินโดจีน ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกาอีกด้วย และในขณะเดียวกันไวตามิลค์ก็ทำการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ชนิดกล่อง UHT ใหม่เป็นทรงที่สูงขึ้น เรียกว่า กล่องรุ่น Slim เพื่อเพิ่มความสะดวกในการหยิบจับและพกพา และเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยเหมาะสมสำหรับคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น นับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของไวตามิลค์เนื่องจากบรรจุภัณฑ์แบบเดิมใช้มายาวนานกว่า 10 ปี ต่อมาไวตามิลค์ได้เปิดตัว ไวตามิลค์ใจแอนท์ เพื่อเจาะตลาดเด็กอายุ 5-12 ปี (“ไวตามิลค์ Refresh UHT อุดช่องว่าง ป้องกันแชมป์,” 2544) หลังจากนั้นก็ออกไวตามิลค์ วิซอຍ (V-SOY)นมถั่วเหลือง 100%ที่ไม่ผสมน้ำตาล โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิงที่ห่วงใยในเรื่องรูปร่างและรักในสุขภาพอย่างจริงจัง โดยพยายามสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบว่าการดื่มนมถั่วเหลืองเป็นประจำสามารถลดความเสี่ยงจากโรคร้ายต่างๆเช่น โรคหัวใจจากหลอดเลือดอุดตัน เป็นต้น (“วิซอຍ ริโพซิชั่นนิ่ง เติมมูลค่าสร้างจุดขายใหม่,” 2545)

ในปัจจุบันไวตามิลค์ยังรักษาตำแหน่งผู้นำในตลาดนมถั่วเหลืองได้อย่างต่อเนื่องและไม่เคยตกไปอยู่อันดับ 2 มาตลอดเวลาเกือบ 50 ปี อัตราการผลิตของไวตามิลค์แค่เฉพาะบรรจุภัณฑ์ชนิดกล่อง UHT เพียงอย่างเดียวก็เฉลี่ย 43 ล้านกล่องต่อเดือนหรือปีละกว่า 500 ล้านกล่อง ซึ่งเป็นปริมาณที่ติดอันดับ 1 ใน 4ของผู้ผลิตนมถั่วเหลืองชั้นนำในเอเชีย คือ เกาหลีใต้ มาเลเซีย และจีน

รายละเอียดสินค้า

1. ไวตามิลค์แบบทวูเวย์ (Twoway)
 - 1.1 ชนิดขวดแก้ว (RTB – Returnable Bottle) แบบต้องคืนขวด
ขนาดบรรจุ 210 มล. และ 280 มล.
2. ไวตามิลค์แบบวันเวย์ (Oneway) แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ ชนิดขวดและชนิดกล่องยูเอชที (UHT)
 - 2.1 ไวตามิลค์ ทูโก เป็นขวดแก้วแบบไม่ต้องคืนขวด ขนาดบรรจุ 250 มล.
 - 2.2 ไวตามิลค์ชนิดกล่องยูเอชที (UHT) ขนาดบรรจุ 1 ลิตร 250 มล. และ 200 มล.
3. ไวตามิลค์สูตรเจ ชนิดกล่องยูเอชที(UHT) ขนาดบรรจุ 200 มล. และ 250 มล.
4. ไวตามิลค์แชมป์ ชนิดกล่อง ขนาดบรรจุ 150 มล.

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์นมถั่วเหลืองไวตามิลค์พิจารณาตามแนวคิดขององค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Aaker,1996 ; Brook ;1994 ;Keller ,1998) สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย (Consumer Targets)

กลุ่มเป้าหมายหลักของไวตามิลค์ครอบคลุมตั้งแต่อายุ 4 ขวบถึง 60 ปี ซึ่งจะเน้นโดยรวมไปที่กลุ่มครอบครัว แต่จะมีการกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกตามบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ออกไปอีก

คุณอนันต์ ธีรวิชญกุล (สัมภาษณ์,2546) ได้อธิบายถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของไวตามิลค์ไว้ว่า “เนื่องจากผู้บริโภคของไวตามิลค์มีช่วงอายุครอบคลุมค่อนข้างมาก ผลิตภัณฑ์ตัวเดียวไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 4-60 ปีได้ทั้งหมดเพราะพฤติกรรมของคนแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ความต้องการและลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคยังมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา ไวตามิลค์จึงมีการปรับปรุงและออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆออกมาอยู่เสมอ “

โดยกลุ่มเป้าหมายได้ถูกกำหนดแบ่งแยกให้มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นตามลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- ไวตามิลค์ชนิดขวดแก้ว (RTB – Returnable Bottle) แบบต้องคืนขวด กลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่เจาะจงลงไป ชัดเจนนัก ครอบคลุมผู้บริโภคโดยรวมๆ

- ไวตามิลค์แบบวันเวย์ (Oneway) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการซื้อกลับไปรับประทานที่อื่น ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็นอีก 2 ชนิด คือ

1. ไวตามิลค์ ทูโก เป็นขวดแก้วแบบไม่ต้องคืนขวด จะเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้ชายอายุ 18- 40 ปี มีความชื่นชอบในการบริโภคจากขวด แต่ต้องการความสะดวกในการพกพาและดูมีความทะมัดทะแมง

2. ไวตามิลค์ชนิดกล่องยูเอชที (UHT) กลุ่มเป้าหมายเน้นทั้งผู้ชายและผู้หญิง

2.1 ขนาดบรรจุ 1 ลิตร ก็จะเจาะกลุ่มแม่บ้านยุคประหยัด ที่ซื้อไปทานสำหรับครอบครัว ใช้เทแบ่งใส่แก้วเพื่อเป็นการประหยัด ดังนั้นช่องทางจำหน่ายของขนาดนี้จึงเน้นที่โมเดิร์นเทรดต่างๆ

2.2 ขนาด 250 มล. ก็เป็นผู้หญิงที่ทำงานบริษัทเพื่อสะดวกต่อการพกพาไปที่ทำงาน

2.3 ขนาด 200 มล. จะไม่มีการกำหนดให้ชัดเจนนัก โดยเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รับประทานขนาด 250 มล. ไม่หมด เพราะผู้หญิงบางคนอาจจะทานขนาด 250 ไม่หมด

2.4 ไวตามิลค์สูตรเจ เน้นที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นมังสวิรัติและบริโภคอาหารเจในช่วงเทศกาลซึ่งต้องการโปรตีนจากนมถั่วเหลืองมาทดแทน นอกจากนี้ยังรวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่ห่วงใยในเรื่องรูปร่างร่างกาย ไม่ต้องการบริโภคน้ำตาลในจำนวนมาก

2.5 ไวตามิลค์แชมป์ จับกลุ่มเด็กที่อายุ 4- 10 ปี

2. การคู่แข่งชั้น (Competitor)

สำหรับคู่แข่งชั้นทางไวตามิลค์ได้ให้ความสำคัญกับคู่แข่งชั้นทุกรายที่อยู่ในตลาดนมถั่วเหลืองทั้งหมด ได้แก่ แลคตาซอย โย ดีเอ็นเอ แม้ว่า ส่วนแบ่งตลาดไวตามิลค์จะมีมากกว่าคู่แข่งรายอื่นอย่างชัดเจนก็ตาม โดยเมื่อพิจารณาตามแนวคิดในการกำหนดคู่แข่งชั้นไวตามิลค์ได้มีการกำหนดคู่แข่งไว้ดังนี้

1. คู่แข่งหลัก (Primary Competitor) นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มทุกตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า แลคตาซอย ตราสินค้าโย ตราสินค้าดีเอ็นเอ
2. คู่แข่งรอง (Secondary Competitor)
 - นมโคพร้อมดื่มทุกประเภท

คุณอนันต์ ธีรวิญญกุล (สัมภาษณ์, 2546) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคู่แข่งของไวตามิลค์ไว้ว่า “ทางแลคตาซอยมักจะเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก ซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหมือนกันเพราะตัวสินค้าเป็น Consumer Product ปัจจัยทางด้านราคาก็มีอิทธิพล แล้วก็พยายามที่จะสื่อสารถึงความคุ้มค่าในด้านราคาหรือปริมาณ นอกจากนี้แลคตาซอยก็มีความแข็งแกร่งเรื่องช่องทางทางการจัดจำหน่ายในต่างจังหวัด ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ไวตามิลค์เองถ้าพูดถึงช่องทางจำหน่ายในกรุงเทพฯ เราไม่มีปัญหาอยู่แล้ว แต่ในต่างจังหวัดก็อาจจะมีส่วนที่การจัดจำหน่ายอาจเข้าไปไม่ถึง โยเองก็มีจุดแข็งในเรื่องการจัดจำหน่ายเนื่องจากบริษัทเสริมสุขมีระบบการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง แต่โยจะมีปัญหาในเรื่องรสชาติซึ่งไม่ถูกปากคนไทย โดยเฉพาะในเรื่องกลิ่นที่มีกลิ่นของถั่วเหลืองค่อนข้างแรง แต่ในประเทศสิงคโปร์ โยค่อนข้างประสบความสำเร็จมากคือ ถ้าไม่มีกลิ่นแบบนี้เค้าจะไม่ยอมรับว่าเป็นนมถั่วเหลือง ซึ่งถ้าให้เปรียบได้ก็คงเหมือนกันไวตามิลค์ที่มีรสชาติและถูกปากคนไทย ในด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าของโยยังไม่ชัดเจนนักเพราะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดตั้งแต่ออกวางขายครั้งแรก แต่โดยทั่วไปก็มักจะเน้นที่คุณประโยชน์หลักๆ ของนมถั่วเหลือง ส่วน DNA จะเจาะตลาดผู้หญิงมากกว่า แล้วก็มีการวางตำแหน่งตราสินค้าแตกต่างจากรายอื่นๆ ชัดเจนออกไป คือ การดื่มแล้วมีรูปร่างผอมสวยงาม ซึ่งทางเราก็มียไวตามิลค์เจ เพื่อรักษาส่วนตลาดตรงจุดนี้ไว้ “

3. ข้อเสนอที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive advantage)

การเลือกข้อเสนอสำหรับการวางตำแหน่งตราสินค้านมถั่วเหลืองสืบเนื่องมาจากคุณประโยชน์หลักของนมถั่วเหลืองที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ทำให้ไวตามิลค์เลือกคุณสมบัติของนมถั่วเหลืองที่เป็นแหล่งของโปรตีนมาเป็นข้อเสนอหลักของสินค้า เนื่องจากโปรตีนเป็นสารอาหารหลักที่ช่วยในการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ซึ่งทำให้อายุยืนยาวแข็งแรง สมบูรณ์ในที่สุด นอกจากนี้ไวตามิลค์ได้นำคุณประโยชน์ที่นมถั่วเหลืองช่วยคลายความหิว ทำให้รู้สึกอิ่มมาเสริมสร้างตำแหน่งตราสินค้า โดยในปีพ.ศ. 2530 ไวตามิลค์ได้เริ่มมีความชัดเจนในการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า ด้วยการสื่อสารตำแหน่งตราสินค้าผ่านทางข้อความโฆษณาและเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ว่า “ไวตามิลค์ให้โปรตีน อิ่มสบายท้อง ไวตามิลค์” ซึ่งถือได้ว่าประสบความสำเร็จค่อนข้างสูง เนื่องจากข้อความโฆษณาและเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งตราสินค้าที่ไวตามิลค์ต้องการได้อย่างถูกต้อง

เมื่อกระแสความนิยมในเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงนับเป็นโอกาสอันดีของไวตามิลค์ซึ่งมีตำแหน่งตราสินค้าสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดดังกล่าว ไวตามิลค์จึงยังคงต่อยุ่ถึงความเป็นแหล่งของโปรตีนซึ่งช่วยให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ให้ชัดเจนต่อไป โดยจะมีการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น การปรับปรุงลักษณะของตราสินค้า (Logo) ให้มีลักษณะ

คล้ายรูปร่างของคนมากยิ่งขึ้น ด้วยการเพิ่มจุดบนตัวอักษร V และเพิ่มลวดลายเส้นให้มีลักษณะคล้ายแขน เพื่อสื่อสารถึงร่างกายที่แข็งแรง โดยตำแหน่งตราสินค้าดังกล่าวถูกใช้อย่างต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน ซึ่งตำแหน่งตราสินค้านี้จะใช้สำหรับไวตามิลด์ทุกบรจกัณฑ์ ยกเว้นไวตามิลด์สูตรเจและไวตามิลด์แชมป์ซึ่งมีแนวความคิดของผลิตภัณฑ์(Product Concept) ที่แตกต่างออกไปอย่างชัดเจน เพราะมีความต้องการออกผลิตภัณฑ์นี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารถึงตำแหน่งตราสินค้า

ทางไวตามิลด์จะมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ นับตั้งแต่การโฆษณา(Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer Promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า(Trade Promotion) การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ(Event Marketing) รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาต่างๆ ในระดับจังหวัดหรือระดับชาติ (Spot Marketing) โดยมีความพยายามใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆเหล่านี้ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ภายใต้แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งความพยายามในการสื่อสารถึงความเป็นแหล่งของโปรตีน ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง ดังเช่น ในงานภาพยนตร์โฆษณาชุดล่าสุดของไวตามิลด์ ที่ทางบริษัทได้ร่วมมือกับสมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทย และสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย ซึ่งได้นำนักกรีฑาทีมชาติและนักยิมนาสติกทีมชาติ มาเป็นผู้แสดงนำในงานโฆษณาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคที่ต้องการเป็นนักกีฬาและผู้ที่ต้องการมีสุขภาพแข็งแรงให้หันมาทดลองดื่มไวตามิลด์ นอกจากการนำนักกีฬาทีมชาติมาเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาแล้ว บริษัทกรีนสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด ได้ร่วมมือกับสมาคมดังกล่าวด้วยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของสมาคมทั้งสองด้วย

อย่างไรก็ตามการโฆษณาของไวตามิลด์นั้น จะไม่ได้เน้นเพียงสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักเพียงสื่อเดียว แต่ได้ใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกลางแจ้ง(Outdoor) ควบคู่ไปด้วย โดยสื่อโทรทัศน์จะใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและเพื่อตอกย้ำให้เกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า โดยจะเป็นการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของไวตามิลด์โดยรวม ในสื่อวิทยุสารก็จะเพิ่มรายละเอียดของคุณประโยชน์ของนมถั่วเหลืองให้มากขึ้น อาจจะเป็นโฆษณาเชิงบทความ (Advertorial) และก็มีการเล่นลงในนิตยสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ก็ใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า หรือใช้โปสเตอร์ติดตามร้านอาหารหรือร้านค้าต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ณ จุดขาย ซึ่งถือเป็นการทำการส่งเสริมการขายกับร้านค้าอีกทางหนึ่งด้วย (Trade Promotion) ซึ่งถือยุทธวิธีหนึ่งที่ไวตามิลด์นำมาใช้อย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน โดยพนักงานขับรถขนส่งสินค้าไวตามิลด์จะเป็นกำลังสำคัญในการแจกจ่าย

ไปสเตอร์ต่างๆ การใช้สื่อ ณ จุดขาย (Point of Purchase) ไวตามิลค์จะเน้นการใช้สื่อ ณ จุดขาย ในช่วงเทศกาลกินเจ เช่น การทำธงเจซึ่งมีสัญลักษณ์ตราสินค้าไวตามิลค์และสโลแกนแจกไปยัง ร้านขายอาหารเจต่างๆ เพื่อกระตุ้นเป็นการโฆษณาในช่วงเทศกาลนี้อีกด้วย ซึ่งที่ผ่านมาประสบความสำเร็จพอสมควรส่งผลให้ยอดขายของไวตามิลค์เจสูงขึ้นมากในช่วงเทศกาลกินเจ

คุณอนันต์ ธีรวิชญกุล (สัมภาษณ์, 2546) ได้อธิบายว่า “ ทางเราก็มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายประเภท ซึ่งการเลือกใช้ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและก็ข้อดี ข้อด้อยของแต่ละประเภทของเครื่องมือการสื่อสารเอง รวมถึงตัวสินค้าแต่ละบรรจุภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ”

นอกจากนี้ตัวบรรจุภัณฑ์ก็ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญของไวตามิลค์ โดยในทุกบรรจุภัณฑ์จะต้องประกอบไปด้วยตราสินค้าสัญลักษณ์ (Logo) เมล็ดถั่วเหลือง ข้อความโฆษณาที่บอกว่า เป็นแหล่งของโปรตีน โดยบรรจุภัณฑ์ในแต่ละประเภทก็อาจจะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไปบ้าง เช่น สี รูปภาพประกอบ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละบรรจุภัณฑ์ที่มีการกำหนดไว้ ในด้านของการส่งเสริมการขายของไวตามิลค์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ซึ่งอาจไม่มีผลต่อการสร้างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าตราสินค้าโดยตรง ดังนั้นไวตามิลค์จึงใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือสื่อ ณ จุดขายในการสื่อสารถึงตำแหน่งตราสินค้าไปด้วย กล่าวคือ ในงานโฆษณาโปรโมทการส่งเสริมการขายทุกชิ้นจะต้องประกอบไปด้วย ภาพของนมถั่วเหลืองและสโลแกนที่ว่า “ แหล่งของโปรตีน อิ่มสบายท้อง ”

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย

ความเป็นมาของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย

ก่อนมาตั้งเป็นบริษัทแลคตาซอย จำกัด ได้เริ่มจากบริษัทผลิตน้ำอัดลมในนาม ห้างหุ้นส่วน เกียงฮั่ว จำกัด เมื่อปีพ.ศ. 2493 คุณวิริยะ จิรพัฒน์กุล ได้เป็นผู้ก่อตั้ง ซึ่งเริ่มต้นจากผลิตน้ำอัดลมรสส้ม และกลิ่นสละ ยี่ห้อ " แสบปี้ " กับ " ดับเบิ้ลแสบปี้ " ส่งขายให้กับค่ายทหารญี่ปุ่นและตลาดเยาวราชตั้งแต่สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 รวมทั้งการผลิตน้ำอัดลมจากต่างประเทศคือ น้ำอัดลม " คิกคาปู " จากประเทศแคนาดา " คิงคิส " และ " คอสโค " จาก ประเทศสหรัฐอเมริกา หลังจากนั้นในปี 2524 ได้หันเหจากรุรกิจอุตสาหกรรมน้ำอัดลม มาประกอบธุรกิจการผลิตนมถั่วเหลือง ยูเอชทีบรรจุกล่องกระดาษเต็ดตราแพคจากสวีเดนเป็นรายแรกของประเทศไทย ภายใต้ชื่อว่า " แลคตาซอย " ต่อมาแลคตาซอยได้เริ่มขยายตลาดเข้าสู่ในบรรจุภัณฑ์ชนิดคั้น

ขาดแต่ไม่ประสบความสำเร็จ จึงได้หันกลับมาเน้นการทำตลาดที่กล่องยูเอชที UHT ซึ่งได้ผลตอบรับที่ค่อนข้างดี นอกจากนี้แลคตาซอยยังเห็นโอกาสในการเข้าสู่ตลาดนมถั่วเหลืองเป็นรายแรก ทำให้แลคตาซอยครองความเป็นผู้นำในตลาดนมถั่วเหลืองเจ (“นมถั่วเหลืองเจ จัปตาดีเวอร์ลิง สนาม,”2544) แม้ว่า ไวตามิลค์จะครองความเป็นผู้นำในตลาดนมถั่วเหลืองมาโดยตลอด แต่เมื่อพิจารณาตลาดนมถั่วเหลืองกล่องยูเอชที ไวตามิลค์ไม่ได้มีส่วนแบ่งตลาดที่มากกว่าแลคตาซอยอย่างชัดเจน ทั้งสองตราสินค้ามีส่วนแบ่งตลาดนมถั่วเหลืองชนิดกล่องยูเอชทีใกล้เคียงกัน ต่อมาช่วงปี 2544 เมื่อสถานการณ์ทางการตลาดบ่งบอกว่า ตลาดนมถั่วเหลืองประเภทวันเวย์มีโอกาสเติบโตขึ้น (“ไวตามิลค์ Refresh UHT อุดช่องว่าง ป้องกันแชมป์,”2544) แลคตาซอยก็ออกนมถั่วเหลืองสเตอริไรซ์เข้ามาเพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตดังกล่าว รวมถึงมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ชนิดกล่องให้มีความทันสมัยด้วยรูปทรงที่สูงขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเพื่อให้สอดคล้องกับคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ชนิดกล่องยูเอชที

ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแลคตาซอยจะเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งค่อนข้างได้ผลสำหรับสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคเพราะมีราคาค่อนข้างถูก การเปลี่ยนแปลงราคาหรือปริมาณเพียงเล็กน้อยย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ไม่เน้นการทุ่มงบประมาณในการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเหมือนอย่างคู่แข่งรายอื่นๆ จะเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการจัดเหตุการณ์พิเศษ

แลคตาซอยถือเป็นตราสินค้าที่ค่อนข้างแกร่งในตลาดนมถั่วเหลือง เนื่องจากอยู่ในตลาดมาเป็นระยะเวลาช้านาน โดยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากผู้นำในตลาดอย่างไวตามิลค์ ในปัจจุบันบริษัท แลคตาซอย จำกัด กำลังขยายธุรกิจสู่ ประเทศเพื่อนบ้าน ภูมิภาคเอเชีย รวมไปถึงภูมิภาคอื่นๆ ด้วยในอนาคตอันใกล้

รายละเอียดสินค้า

1. แลคตาซอยรสหวาน (Lactasoy Original Formula)

นมแลคตาซอยสูตรดั้งเดิม ที่มีส่วนผสมของนมผง

1.1 ชนิดบรรจุกล่องยูเอชที

ขนาดบรรจุ : 200 มล. , 250 มล. , 300 มล. , 500 มล.

1.2 ชนิดสเตอริไลส์บรรจุขวดพลาสติก

ขนาดบรรจุ : 200 มล. , 250 มล. , 500 มล. , 1 ลิตร.

1.3 ชนิดสเตอริไลส์บรรจุขวดแก้วชนิดคืนขวด

ขนาดบรรจุ : 250 มล.

- 1.4 ชนิดสเตอริไลส์บรรจุขวดแก้วชนิดไม่ต้องคั้นขวด
ขนาดบรรจุ : 250 มล., 500 มล. , 1 ลิตร.
2. แลคตาซอยรสช็อกโกแลต (Chocolate Flavored Soymilk)
 - 2.1 ชนิดบรรจุกล่องยูเอชที
ขนาดบรรจุ : 200 มล. , 250 มล., 500 มล.
3. แลคตาซอยสูตรเจ (Natural Soymilk / Vegetarian)
 - 3.1 ชนิดบรรจุกล่องยูเอชที
ขนาดบรรจุ : 250 มล., 300 มล. , 500 มล.
 - 3.2 ชนิดสเตอริไลส์บรรจุขวดพลาสติก
ขนาดบรรจุ : 500 มล. , 1 ลิตร

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของแลคตาซอย

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์นมถั่วเหลืองไวตามิลค์พิจารณาตามแนวคิดขององค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Aaker,1996 ; Brook ;1994 ;Keller ,1998) สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย (Consumer Targets)

กลุ่มเป้าหมายของแลคตาซอยมีช่วงอายุตั้งแต่เด็กอายุ 5 –60 ปี เนื่องจากตัวสินค้าเป็นนมถั่วเหลืองซึ่งเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ (Health product) เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย แต่ในกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุก็มีความชื่นชอบในรสชาติและขนาดที่แตกต่างกันออกไปบ้าง เช่น กลุ่มเด็กหรือวัยรุ่นก็จะชื่นชอบแลคตาซอยรสช็อกโกแลต แต่สำหรับแลคตาซอยสูตรเจจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างออกไป เนื่องจากเป็นสูตรนมถั่วเหลือง 100 % ไม่ผสมนมผงซึ่งทำจากนมวัว ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับผู้รับประทานอาหารเช้าทั้งในช่วงเทศกาลอาหารเจและในชีวิตประจำวัน และรวมถึงผู้ที่มีการแพ้ในนมวัวและผู้ที่มีความสนใจในสุขภาพของตนเองเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันแลคตาซอยเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นเนื่องจากแลคตาซอยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นเป็นช่วงอายุที่กำลังมีการเจริญเติบโตของร่างกายสูงจึงมีความต้องการดื่มนมถั่วเหลืองในปริมาณที่ค่อนข้างสูงกว่าวัยอื่นๆ เพราะสารอาหารในนมถั่วเหลืองจะช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตของร่างกาย นอกจากนี้นมถั่วเหลืองยังเป็นเครื่องดื่มที่ให้พลังงานสูง ซึ่งเหมาะสมกับวัยรุ่นที่ต้องการพลังงานในการทำกิจกรรมต่างๆตลอดทั้งวัน ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการขยายตัวได้อีกมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายในช่วง

อายุอื่นๆ นอกจากนี้แลคตาซอยยังต้องการสร้างภาพลักษณ์ของแลคตาซอยให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นจึงเน้นการสื่อสารไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น

2. การคู่แข่งกัน (Competitor)

คู่แข่งหลักของแลคตาซอย คือ ไวตามิลค์ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดและเป็นคู่แข่งรายสำคัญในตลาดนมถั่วเหลืองกับแลคตาซอยมาเป็นระยะยาวนานกว่า 20 ปี สำหรับโยและดีเอ็นเอถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย แต่แลคตาซอยก็ให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันเนื่องจากคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาถือได้ว่า มีจุดเด่นทั้งในด้านการจัดจำหน่ายและงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาด นอกจากนี้เป้าหมายหลักของโยและดีเอ็นเอคือ ต้องการขึ้นมาเป็นอันดับสองในตลาดนมถั่วเหลืองแทนแลคตาซอยในระยะเวลาดังกล่าว

คุณศุภลักษณ์ จิรพัฒน์กุล ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคู่แข่งไว้ว่า “ไวตามิลค์ค่อนข้างชัดเจนในตำแหน่งตราสินค้าในการเสนอว่า เป็นแหล่งของโปรตีน ผู้บริโภคกลุ่มคนทำงานขึ้นไปจะจดจำเพลงของไวตามิลค์ในงานโฆษณาสมัยก่อนได้ดี สำหรับโยในช่วงหลังเท่าที่สังเกตก็จะเสนอจุดขายที่คุณประโยชน์หลักๆของนมถั่วเหลือง เช่น ให้พลังงานสูง ช่วยให้อิ่มท้อง ที่เห็นได้จากงานโฆษณาชุดประท้วงที่มีคนอดข้าวแล้วแอบดื่มโย หรืองานโฆษณาชุดล่าสุดที่เป็นการแข่งจัดซื้อ ก็เสนอจุดเด่นเรื่องทำให้แข็งแรง ในตัวของโยเองก็ยังไม่เห็นตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนนักสำหรับ DNA ก็เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้หญิงที่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพเป็นหลัก มีการเพิ่มไฟเบอร์เพื่อเสริมสร้างจุดขายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็มุ่งเจาะตลาดที่ค่อนข้างเป็น Nich มากกว่ารายอื่นในตลาด ดังตำแหน่งตราสินค้าอาจจะแตกต่างไปจากรายอื่นๆไปบ้าง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันทั้ง 2 ตราสินค้ายังมีสัดส่วนทางการตลาดค่อนข้างน้อยอยู่ ซึ่งยังไม่ส่งผลกระทบต่อตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากนัก”

3. ข้อเสนอกว่าคู่แข่ง (Competitive advantage)

สำหรับข้อเสนอกว่าคู่แข่งที่แลคตาซอยเลือกมาใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า มาจากการวิเคราะห์ถึงจุดเด่นของนมถั่วเหลือง ทั้งนี้จากการที่นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อร่างกายหลายประการ เช่น มีโปรตีนที่ช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ช่วยในการเจริญเติบโต ทำให้ร่างกายแข็งแรง เป็นต้น ดังนั้นการที่นมถั่วเหลืองเป็นประจำทุกวันจึงช่วยในการบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพดี ดังนั้นนมถั่วเหลืองแลคตาซอยจึงมีการวางตำแหน่งตราสินค้าว่าแลคตาซอยเป็นอาหารเสริม เหมาะสำหรับการดื่มเพื่อบำรุงร่างกายเป็นประจำทุกวัน โดยจะใช้คำว่า อาหารเสริมแลคตาซอย แทนคำว่า นมถั่วเหลืองแลคตาซอย เพื่อสื่อสารถึงความมีประโยชน์ต่อร่างกาย

การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารถึงตำแหน่งตราสินค้า

การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆจะเน้นที่การสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของนม ถั่วเหลืองแลคตาซอยที่มีต่อร่างกาย การจัดกิจกรรมต่างๆจะต้องสอดคล้องกับการตำแหน่งตราสินค้าที่ได้วางไว้ ที่ผ่านมแลคตาซอยใช้สื่อวิทยุเป็นสื่อหลักและเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมในโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆทั่วประเทศซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลักของแลคตาซอย เช่น การจัดคอนเสิร์ต School Tour หรือสนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน เช่น การสนับสนุนโรงเรียนต่างๆในด้านการเรียนการสอน อุปกรณ์กีฬา โดยกิจกรรมต่างๆเหล่านี้จะมีความสอดคล้องกับการตำแหน่งตราสินค้าที่ได้วางไว้ด้วย สำหรับสาเหตุที่ทางแลคตาซอยเน้นการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาต่างๆ เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในกิจกรรมต่างๆค่อนข้างสูง หากมีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจ กลุ่มวัยรุ่นจะพร้อมที่จะเข้าไปร่วมด้วยและเกิดการยอมรับในตราสินค้าได้โดยง่าย

ทั้งนี้ ศุภลักษณ์ จิรพัฒน์กุล (2546) ได้อธิบายถึงการที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของแลคตาซอยไว้ว่า “แลคตาซอยไม่เน้นการทุ่มงบประมาณเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากตราสินค้าแลคตาซอยเป็นตราสินค้าที่อยู่ในตลาดมาเป็นเวลานาน ผู้บริโภคมีความรู้จักในตราสินค้าเป็นอย่างดี การใช้สื่อโทรทัศน์จึงไม่มีความจำเป็นเท่าที่ควร แต่มีการใช้สื่อวิทยุเป็นสื่อหลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากมีความได้เฉพาะเจาะจงกว่า โดยรายละเอียดก็แตกต่างกันบ้าง แต่ในทุกๆงานโฆษณาจะต้องมีข้อความว่า อาหารเสริมแลคตาซอย เพื่อสื่อถึงตำแหน่งตราสินค้าอยู่ตลอด และก็มีมีการจัดการจัดกิจกรรมต่างๆหรือการออกบูธตามงานต่างๆ นอกจากนี้ก็ยังใช้การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดชิงโชคลุ้นรับรางวัลเป็นทองคำเมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมา ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับการตอบรับอย่างดีต่อผู้บริโภคมาโดยตลอด “

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4. 2 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามินดีและกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย

| | นมถั่วเหลืองไวตามินดี | นมถั่วเหลืองแลคตาซอย |
|-------------------|---|---|
| สินค้า (Product) | <p>1.ไวตามินดีแบบทูเวย์ ชนิดขวดแก้ว แบบต้องคั่นขวด ขนาดบรรจุ 210 มล. และ 280 มล.</p> <p>2. ไวตามินดีแบบวันเวย์ (Oneway)</p> <p>2.1 ไวตามินดี ทูโก เป็นขวดแก้วแบบไม่ต้องคั่นขวด ขนาดบรรจุ 250 มล.</p> <p>2.2 ไวตามินดีชนิดกล่องยูเอชที (UHT) ขนาดบรรจุ 1 ลิตร 250 มล. และ 200 มล.</p> <p>3. ไวตามินดีสูตรเจ ชนิดกล่องยูเอชที(UHT) ขนาดบรรจุ 200 มล. และ 250 มล.</p> <p>3. ไวตามินดีแชมป์ ชนิดกล่อง ขนาดบรรจุ 150 มล.</p> | <p>. แลคตาซอยรสหวาน</p> <p>1.1 ชนิดบรรจุกล่องยูเอชที ขนาดบรรจุ : 200 มล. , 250 มล., 300 มล. , 500 มล.</p> <p>1.2 ชนิดสเตอริไลส์บรรจุขวดพลาสติก ขนาดบรรจุ : 200 มล. , 250 มล., 500 มล. , 1 ลิตร.</p> <p>1.3 ชนิดสเตอริไลส์บรรจุขวดแก้วชนิดคั่นขวด ขนาดบรรจุ : 250 มล.</p> <p>1.4 ชนิดสเตอริไลส์บรรจุขวดแก้วชนิดไม่ต้องคั่นขวด ขนาดบรรจุ : 250 มล., 500 มล. , 1 ลิตร.</p> <p>2. แลคตาซอยรสช็อคโกแลต ชนิดบรรจุกล่องยูเอชที ขนาดบรรจุ : 200 มล. , 250 มล., 500 มล.</p> <p>3. แลคตาซอยสูตรเจ</p> <p>3.1 ชนิดบรรจุกล่องยูเอชที ขนาดบรรจุ : 250 มล., 300 มล. , 500 มล.</p> <p>3.2 ชนิดสเตอริไลส์บรรจุขวดพลาสติก ขนาดบรรจุ : 500 มล. , 1 ลิตร</p> |

| | นมถั่วเหลืองไวตามินัลค์ | นมถั่วเหลืองแลคตาซอย |
|-----------------------------------|--|--|
| กลุ่มเป้าหมาย(Targets group) | ช่วงอายุ 4 ขวบถึง 60 ปี | ช่วงอายุตั้งแต่เด็กอายุ 5 -60ปี |
| คู่แข่ง | 1. นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ได้แก่ ตราสินค้าแลคตาซอย ตราสินค้าโย ตราสินค้าดี เอ็นเอ 2. นมโคพร้อมดื่ม | นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ได้แก่ ตราสินค้าแลคตาซอย ตราสินค้าโย ตราสินค้าดีเอ็นเอ |
| ข้อเสนอหลัก | เป็นแหล่งของโปรตีน | เป็นอาหารเสริม |
| ข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้า | นมถั่วเหลืองไวตามินัลค์เป็นแหล่งของโปรตีน ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง | นมถั่วเหลืองแลคตาซอยเป็นอาหารเสริม เหมาะสำหรับดื่มบำรุงร่างกายเป็นประจำทุกวัน |
| การใช้เครื่องมือการตลาด | <ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ ฌ จุดขาย สื่อกลางแจ้ง สื่อบรรจุภัณฑ์ - การประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชครางวัล การสนับสนุนกิจกรรมสมาคม กีฬาวิ่งและยิมนาสติก | <ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ - การส่งเสริมการขาย เช่น ชิงโชคทองคำ ,เพิ่มปริมาณ - การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น งานแรลลี่การกุศล, การออกบูธตามงานต่างๆ การสนับสนุนกิจกรรมตามโรงเรียนต่างๆ |

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาถึงการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นผลวิจัยเชิงปริมาณ จากการทำวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research)

สำหรับผลการศึกษาการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) จากกลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 20-45 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม(Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 450 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่ตอบกลับมาสมบูรณ์มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยข้อมูลที่รวบรวมเรียบร้อยแล้วได้ถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า
- ตอนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทศนคติต่อตราสินค้า
- ตอนที่ 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้และสถานภาพทางครอบครัว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนตามเพศ (ดูตารางที่ 4.3) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.25

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| หญิง | 235 | 58.75 |
| ชาย | 165 | 41.25 |
| รวม | 400 | 100 |

อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 และกลุ่มตัวอย่างอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.25 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| ช่วงอายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|-------|--------|
| 20 – 25 ปี | 145 | 36.25 |
| 26 - 30 ปี | 94 | 23.50 |
| 31 – 35 ปี | 58 | 14.50 |
| 36 – 40 ปี | 53 | 13.25 |
| 41 - 45 ปี | 50 | 12.50 |
| รวม | 400 | 100 |

อาชีพ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ นิสิตหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.75 และค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| พนักงานบริษัท | 208 | 52.00 |
| นิสิต/นักศึกษา | 99 | 24.75 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 46 | 11.50 |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 24 | 6.00 |
| รับจ้างทั่วไป | 14 | 3.50 |
| อื่นๆ(แม่บ้าน) | 9 | 2.25 |
| รวม | 400 | 100 |

ระดับการศึกษา

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 อันดับสองคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18 อันดับสามคือ มีระดับการศึกษาในชั้นอนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| มัธยมศึกษาต้น | 8 | 2.00 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 31 | 7.75 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 33 | 8.25 |
| ปริญญาตรี | 256 | 64.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 72 | 18.00 |
| รวม | 400 | 100 |

ระดับรายได้

สำหรับระดับรายได้นั้น จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 15,001 -

20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.75 อันดับที่สามคือมีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอันดับสี่ คือ มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

| รายได้ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| 5,000-10000บาท/เดือน | 117 | 29.25 |
| 10,001-15,000บาท/เดือน | 115 | 28.75 |
| 15,001-20,000บาท/เดือน | 56 | 14 |
| 20,001-25,000บาท/เดือน | 39 | 9.75 |
| 25,001-30,000บาท/เดือน | 15 | 3.75 |
| มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป | 58 | 14.5 |
| รวม | 400 | 100 |

สถานภาพทางครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.75 ในขณะที่สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 29.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

| สถานภาพทางครอบครัว | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| โสด | 267 | 66.75 |
| สมรส | 118 | 29.5 |
| แยกกันอยู่ | 10 | 2.5 |
| หย่าร้าง | 5 | 1.25 |
| รวม | 400 | 100 |

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า โดยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ รถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วีออส และรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ นมถั่วเหลืองไวตามิลค์และนมถั่วเหลืองแลคตาซอย

- การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วีออส และการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี โดยนำผลของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าทั้ง 2 ส่วน มาหาค่าเฉลี่ยเป็นการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง
- การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์และการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย โดยนำผลของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าทั้ง 2 ส่วน มาหาค่าเฉลี่ยเป็นการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

ในการวัดการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วีออส และรถยนต์ฮอนด้า ซิตี เป็นการวัดค่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าต่างๆ จำนวน 4 ข้อความ ประกอบไปด้วย ข้อความที่ 1 รถยนต์ที่มีเทคโนโลยีที่สมบูรณ์แบบเหนือกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วีออส ข้อความที่ 2 รถยนต์ที่ให้คุณได้มากกว่าที่คุณคาดหวังไว้ ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี โดยข้อความทั้งสองเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลการวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วีออส และรถยนต์ฮอนด้า ซิตี สำหรับข้อความที่ 3 รถยนต์ที่มีความทันสมัยสำหรับคนรุ่นใหม่ เป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ในอดีตที่ผ่านมา และข้อความที่ 4 รถยนต์ราคาประหยัด ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก เป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วีออส ในอดีตที่ผ่านมา โดยข้อความทั้งสองได้มาจากคำแนะนำผู้ที่มีหน้าที่ดูแลการวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วีออส และรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ให้นำเข้ามาประกอบการวัดการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าในครั้งนี้ เนื่องจากรถยนต์ทั้งสองตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง (Major change) และเพิ่งถูกแนะนำเข้าสู่ตลาด ดังนั้นการนำข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าที่ผ่านมา ซึ่งมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป็นระยะเวลาานานกว่า จะช่วยให้

สามารถวัดการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ทั้งสองตราสินค้าในปัจจุบันได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

1. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส

จากตารางที่ 4.9 เป็นการแสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออสและรถยนต์ฮอนด้า ซิตี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออสที่ว่า เป็นรถยนต์ที่มีความทันสมัย สำหรับคนรุ่นใหม่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.56 เป็นรถยนต์ราคาประหยัด ภายใต้การผลิตมาตรฐานโลก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.54 เป็นรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีสมบรูณ์แบบ เหนือกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.28 และเป็นรถยนต์ที่ให้คุณได้มากกว่าที่คุณคาดหวังไว้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.19

ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส ที่ว่า เป็นรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีสมบรูณ์แบบ เหนือกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าโตโยต้า ไฮลูน่า วีออสที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 3 คือ 3.28 โดยการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นรถยนต์ที่ทันสมัย สำหรับคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตีที่ผ่านมา กลับมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.56 โดยการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นรถยนต์ราคาประหยัด ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลกซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออสที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เป็นอันดับสอง คือ 3.54 และการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นรถยนต์ที่ให้คุณได้มากกว่าที่คุณคาดหวังไว้ ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตีที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.19

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส

| ตำแหน่งตราสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|---|-----------|---------------------|
| รถยนต์ที่มีเทคโนโลยีที่สมบรูณ์แบบ เหนือกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน | 3.28 | 0.72 |
| รถยนต์ที่ให้คุณได้มากกว่าที่คุณคาดหวังไว้ | 3.19 | 0.66 |
| รถยนต์ที่มีความทันสมัย สำหรับคนรุ่นใหม่ | 3.56 | 0.73 |
| รถยนต์ราคาประหยัด ภายใต้การผลิตมาตรฐานระดับโลก | 3.54 | 1.22 |

หมายเหตุ การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนนจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

2 การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี

สำหรับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่ว่า เป็นรถยนต์ที่มีความทันสมัย สำหรับคนรุ่นใหม่ เป็นอันดับแรก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 เป็นรถยนต์ราคาประหยัด ภายใต้การผลิตมาตรฐานโลก และเป็นรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีสมรรถนะแบบ เหนือกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และเป็นรถยนต์ที่ทำให้คุณได้มากกว่าที่คุณคาดหวังไว้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.18 (ดูตารางที่ 4.10)

ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ที่ว่า เป็นรถยนต์ที่คุณได้มากกว่าที่คุณคาดหวังไว้ ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซีดีที่แท้จริง กลับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.18 โดยการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นรถยนต์ที่ทันสมัย สำหรับคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าที่ผ่านมาของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.53 ในขณะที่การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่ว่า เป็นรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีสมรรถนะแบบ เหนือกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าโตโยต้า ไฮลูน่า วีออสที่แท้จริง และเป็นรถยนต์ราคาประหยัด ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลกซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าโตโยต้า ไฮลูน่า วีออสที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ใหม่

| ตำแหน่งตราสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|---|-------------|---------------------|
| รถยนต์ที่มีเทคโนโลยีที่สมรรถนะแบบเหนือกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน | 3.40 | 1.64 |
| รถยนต์ที่ทำให้คุณได้มากกว่าที่คุณคาดหวังไว้ | 3.18 | 0.65 |
| รถยนต์ที่มีความทันสมัย สำหรับคนรุ่นใหม่ | 3.53 | 0.77 |
| รถยนต์ราคาประหยัด ภายใต้มาตรฐานระดับโลก | 3.40 | 0.84 |

หมายเหตุ การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนนจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส เปรียบเทียบกับการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซีดี โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test แล้วนั้นพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับ

รู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลันด์ วีออส มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลันด์ วีออสและการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี

| | โตโยต้า ไฮลันด์ วีออส | ฮอนด้า ซิตี | t | p | | |
|-----------------------------|-----------------------|-------------|------|------|------|------|
| | Mean | SD | Mean | SD | | |
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า | 3.28 | 0.72 | 3.18 | 0.65 | 2.35 | 0.01 |

หมายเหตุ การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนนจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ในการวัดการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าในนมถั่วเหลืองไวตามิลค์และนมถั่วเหลืองแลคตาซอย เป็นการวัดค่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าต่างๆ จำนวน 4 ข้อความ ประกอบไปด้วย ข้อความที่ 1 นมถั่วเหลืองที่เป็นแหล่งของโปรตีน ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ ข้อความที่ 2 นมถั่วเหลืองที่เป็นอาหารเสริม เหมาะสำหรับตีมนำมารูปร่างกายประจำทุกวัน ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย โดยข้อความทั้งสองเป็นข้อมูลที่ได้มาจากส่วนของการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลการวางตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์และนมถั่วเหลืองแลคตาซอย สำหรับข้อความที่ 3 นมถั่วเหลืองที่ช่วยให้ลืมท้อง คลายความหิว เป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ในอดีตที่ผ่านมา และข้อความที่ 4 นมถั่วเหลืองที่มีรสชาติอร่อย ถูกปากคนไทย เป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอยที่ผ่านมา โดยข้อความทั้งสองได้มาจากการแนะนำของผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลการวางตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์และนมถั่วเหลืองแลคตาซอย เพื่อช่วยให้สามารถวัดการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของทั้งสองตราสินค้าในปัจจุบันได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

1. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์

จากตารางที่ 4.12 เป็นการแสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่ว่า นมถั่วเหลืองที่เป็นแหล่งของโปรตีน ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงเป็นอันดับแรก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 เป็นนมถั่วเหลืองที่เป็น

อาหารเสริม เหมาะสำหรับดื่มน้ำจืดร่างกายประจำวัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 เป็นนมถั่วเหลืองที่มีรสชาติอร่อย ถูกปากคนไทย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 และเป็นนมถั่วเหลืองที่ช่วยให้มีท้อง คลายความหิว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01

ทั้งนี้การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ว่า เป็นนมถั่วเหลืองที่เป็นแหล่งของโปรตีน ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.13 โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นนมถั่วเหลืองที่เป็นอาหารเสริม เหมาะสำหรับดื่มน้ำจืดร่างกายประจำวัน ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอยที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นนมถั่วเหลืองที่มีรสชาติอร่อย ถูกปากคนไทย ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอยที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสาม คือ 4.08 สำหรับการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นนมถั่วเหลืองที่มีรสชาติอร่อย ถูกปากคนไทย ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 4.08

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าประเภทนมถั่วเหลืองไวตามิลค์

| ตำแหน่งตราสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|--|-----------|---------------------|
| นมถั่วเหลืองที่เป็นแหล่งของโปรตีน ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง | 4.13 | 0.67 |
| นมถั่วเหลืองที่เป็นอาหารเสริม เหมาะสำหรับดื่มน้ำจืดร่างกายประจำวัน | 4.10 | 0.71 |
| นมถั่วเหลืองที่ช่วยให้มีท้อง คลายความหิว | 4.01 | 0.70 |
| นมถั่วเหลืองที่มีรสชาติอร่อย ถูกปากคนไทย | 4.08 | 2.66 |

หมายเหตุ การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนนจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

2 การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย

ในขณะที่ค่าเฉลี่ยการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่ว่า เป็นนมถั่วเหลืองที่เป็นแหล่งของโปรตีน ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 เป็นนมถั่วเหลืองที่เป็นอาหารเสริม เหมาะสำหรับดื่มน้ำจืดร่างกาย

กายประจำทุกวัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94 เป็นนมถั่วเหลืองที่ช่วยให้อิมมูท็อง คลายความหิว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 และเป็นนมถั่วเหลืองที่มีรสชาติอร่อย ถูกปากคนไทย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59

ทั้งนี้การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่ว่า เป็นนมถั่วเหลืองที่เป็นอาหารเสริมเหมาะสำหรับตีบบำรุงร่างกายประจำทุกวันซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอยที่แท้จริงนั้น กลับมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง คือ 3.94 โดยการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นแหล่งของโปรตีน ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอยที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.02 สำหรับอันดับสาม คือ เป็นนมถั่วเหลืองที่ช่วยให้อิมมูท็อง คลายความหิวซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ย 3.91 และเป็นนมถั่วเหลืองที่มีรสชาติอร่อยถูกปากคนไทยซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าที่ผ่านมาของแลคตาซอยเอง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.59 (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่ามาตรฐาน การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย

| ตำแหน่งตราสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|--|-------------|---------------------|
| นมถั่วเหลืองที่เป็นแหล่งของโปรตีน ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง | 4.02 | 0.68 |
| นมถั่วเหลืองที่เป็นอาหารเสริม เหมาะสำหรับตีบบำรุงร่างกายประจำทุกวัน | 3.94 | 0.70 |
| นมถั่วเหลืองที่ช่วยให้อิมมูท็อง คลายความหิว | 3.91 | 0.70 |
| นมถั่วเหลืองที่มีรสชาติอร่อย ถูกปากคนไทย | 3.59 | 0.79 |

หมายเหตุ การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนนจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์เปรียบเทียบกับการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test แล้วนั้นพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์และการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย

| | ไวตามิลค์ | | แลคตาซอย | | t | p |
|-----------------------------|-----------|------|----------|------|------|-----|
| | Mean | SD | Mean | SD | | |
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า | 4.13 | 0.67 | 3.94 | 0.70 | 5.47 | .00 |

หมายเหตุ การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนนจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าเฉลี่ยการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง โดยได้รวมค่าเฉลี่ยการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไชโยน่าและฮอนด้า ซีดี เข้าด้วยกัน แล้วนำไปหาผลรวมของค่าเฉลี่ยอีกครั้ง โดยค่าที่ได้มานั้น เป็นค่าที่แสดงถึงการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำก็เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยได้รวมค่าเฉลี่ยการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ และแลคตาซอยเข้าด้วยกัน แล้วนำไปหาผลรวมของค่าเฉลี่ยอีกครั้ง โดยค่าที่ได้มานั้นการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (ดูตารางที่ 4.15)

ตาราง 4.15 การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า | Mean | SD | t | p |
|----------------------------------|------|------|-------|-----|
| สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง | 3.23 | 0.55 | 21.75 | .00 |
| สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ | 4.04 | 0.59 | | |

หมายเหตุ การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนนจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงเปรียบเทียบกับการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test แล้วนั้นพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (ดูตารางที่ 4.15)

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

- ทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ทัศนคติต่อตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วีออส และทัศนคติต่อตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี โดยนำผลของทัศนคติต่อตราสินค้าทั้ง 2 ส่วน มาหาค่าเฉลี่ยเป็นทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง
- ทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ทัศนคติตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์และทัศนคติต่อตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย โดยนำผลของทัศนคติต่อตราสินค้าทั้ง 2 ส่วน มาหาค่าเฉลี่ยเป็นทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (รถยนต์)

จากตารางที่ 4.16 เป็นการแสดงค่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วีออสและรถยนต์ฮอนด้า ซิตี โดยมีองค์ประกอบย่อยของทัศนคติต่อตราสินค้า 3 ส่วน คือ 1. ด้านความชื่นชอบต่อตราสินค้า 2. ด้านความรู้สึกรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง และ 3. ด้านความรู้สึกรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่ดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วีออส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีความรู้สึกรู้ว่า รถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วีออสเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และมีความรู้สึกรู้ว่า รถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วีออสเป็นตราสินค้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 มีความรู้สึกรู้ว่า รถยนต์ฮอนด้า ซิตี ใหม่เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีความรู้สึกรู้ว่า รถยนต์ฮอนด้า ซิตี ใหม่เป็นตราสินค้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 สำหรับค่าเฉลี่ยรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วีออส มีค่าเท่ากับ 3.41 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ใหม่ มีค่าเท่ากับ 3.42

ตารางที่ 4.16 ทศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทรถยนต์

| ทัศนคติต่อตราสินค้า | โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส | | ฮอนดา ซิตี | | t | p |
|---|-----------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------|
| | Mean | SD | Mean | SD | | |
| ความชื่นชอบในตราสินค้า | 3.54 | 0.64 | 3.34 | 0.73 | 2.25 | .02 |
| ความรู้สึกว่า เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง | 3.23 | 0.72 | 3.42 | 2.18 | -1.66 | .10 |
| ความรู้สึกว่า เป็นตราสินค้าที่ดี | 3.46 | 0.68 | 3.5 | 0.70 | -0.99 | .32 |
| รวม | 3.41 | 0.75 | 3.42 | 0.90 | -0.15 | .88 |

หมายเหตุ ทศนคติต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนนจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

นอกจากนี้เมื่อทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออสเปรียบเทียบกับรถยนต์ฮอนด้า ซิตี โดยใช้สถิติ Paired sample t-test พบว่า องค์ประกอบด้านความรู้สึกว่า เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงและองค์ประกอบด้านความรู้สึกว่า เป็นตราสินค้าที่ดี ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่องค์ประกอบด้านความชื่นชอบในตราสินค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่เมื่อทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส กับค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี กลับพบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (นมถั่วเหลือง)

จากตารางที่ 4.17 เป็นการแสดงค่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนมถั่วเหลืองไวตามิลค์และนมถั่วเหลืองแลคตาซอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อนมถั่วเหลืองไวตามิลค์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อนมถั่วเหลืองแลคตาซอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 สำหรับค่าเฉลี่ยรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติที่มีต่อนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ มีค่าเท่ากับ 3.95 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติที่มีต่อนมถั่วเหลืองแลคตาซอย มีค่าเท่ากับ 3.52

ตารางที่ 4.17 ทศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง

| ทศนคติต่อตราสินค้า | ไวตามิลค์ | | แลคตาซอย | | t | p |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|------------|
| | Mean | SD | Mean | SD | | |
| ความชื่นชอบในตราสินค้า | 4.12 | 2.60 | 3.45 | 0.84 | 5.00 | .00 |
| ความรู้สึกว่า เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง | 3.81 | 0.77 | 3.53 | 0.79 | 7.01 | .00 |
| ความรู้สึกว่า เป็นตราสินค้าที่ดี | 3.93 | 0.69 | 3.58 | 0.71 | 9.78 | .00 |
| รวม | 3.95 | 1.08 | 3.52 | 0.69 | - 8.21 | .00 |

หมายเหตุ ทศนคติต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนนจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เมื่อนำมาวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของทศนคติต่อตราสินค้าในนมถั่วเหลืองไวตามิลค์เปรียบเทียบกับนมถั่วเหลืองแลคตาซอย โดยใช้สถิติ Paired sample t-test พบว่า องค์ประกอบด้านความชื่นชอบในตราสินค้า องค์ประกอบด้านความรู้สึกว่า เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง และองค์ประกอบด้านความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่ดี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนมถั่วเหลืองไวตามิลค์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่านมถั่วเหลืองแลคตาซอยในทุกองค์ประกอบ สำหรับค่าเฉลี่ยรวมของทศนคติที่มีต่อนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ก็มีค่าเฉลี่ยสูงกว่านมถั่วเหลืองแลคตาซอย อย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.17)

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้หาค่าเฉลี่ยรวมทศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยได้ทำการรวมคะแนนเฉลี่ยทศนคติต่อตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไชโยน่าและฮอนด้า ซิตี้ (จากตารางที่ 4.16) เข้าด้วยกัน แล้วนำไปหาผลรวมของค่าเฉลี่ยอีกครั้ง โดยค่าที่ได้มานั้น เป็นค่าที่แสดงถึงทศนคติที่มีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และได้ทำการรวมค่าเฉลี่ยของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์และแลคตาซอยเข้าด้วยกัน (จากตาราง 4.17) แล้วนำไปหาผลรวมของค่าเฉลี่ยอีกครั้ง โดยค่าที่ได้มานั้น เป็นค่าที่แสดงถึงทศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ตารางที่ 4.18 ทศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำ

| ทศนคติต่อตราสินค้า | Mean | SD | t | p |
|----------------------------------|------|------|-------|-----|
| สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง | 3.42 | 0.64 | -7.35 | .00 |
| สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ | 3.73 | 0.71 | | |

หมายเหตุ ทศนคติต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนนจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ทั้งนี้เมื่อนำมาวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างทศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงเปรียบเทียบกับทศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยใช้สถิติ Paired sample t-test พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

- ความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ความตั้งใจซื้อในรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส และความตั้งใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ โดยนำผลของความตั้งใจซื้อทั้ง 2 ส่วน มาหาค่าเฉลี่ยเป็นความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง
- ความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ความตั้งใจซื้อในนมถั่วเหลืองไวต้ามิลค์ และความตั้งใจซื้อนมถั่วเหลืองแลคตาซอย โดยนำผลของความตั้งใจซื้อทั้ง 2 ส่วน มาหาค่าเฉลี่ยเป็นความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

1. ความตั้งใจซื้อในสินค้าประเภทรถยนต์

สำหรับการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออสและรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยของความตั้งใจซื้อรวม 2 ส่วน คือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตและการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตราสินค้า (ดูตารางที่ 4.19) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนว

โน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1 สำหรับค่าเฉลี่ยรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส มีเท่ากับ 3.00 ในขณะที่ ค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี มีค่าเท่ากับ 3.06

ตารางที่ 4.19 ความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทรถยนต์

| ความตั้งใจซื้อ | โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส | | ฮอนด้า ซิตี | | t | p |
|---------------------------------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------|
| | Mean | SD | Mean | SD | | |
| แนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต | 2.95 | 0.99 | 3.02 | 0.98 | -1.17 | .24 |
| การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตราสินค้า | 3.05 | 0.90 | 3.10 | 0.88 | -0.95 | .34 |
| รวม | 3.00 | 0.88 | 3.06 | 0.87 | -1.14 | .25 |

หมายเหตุ ความตั้งใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนนจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เมื่อทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออสเปรียบเทียบกับรถยนต์ฮอนด้า ซิตี โดยใช้สถิติ Paired sample t-test พบว่า องค์ประกอบด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและองค์ประกอบด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตราสินค้า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสำหรับค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส กับค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อที่มีรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ก็พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน

2. ความตั้งใจซื้อในสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง

สำหรับการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในนมถั่วเหลืองไวตามิลค์และนมถั่วเหลืองแลคตาซอย ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยของความตั้งใจซื้อรวม 2 ส่วน คือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตและการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตราสินค้า (ดูตารางที่ 4.20) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองแลคตาซอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนมถั่วเหลืองแลคตาซอย มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อมองภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจที่มีต่อนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ มีค่าเท่ากับ 3.90 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจที่มีต่อนมถั่วเหลืองแลคตาซอย มีค่าเท่ากับ 3.37

ตารางที่ 4.20 ความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง

| ความตั้งใจซื้อ | ไวตามิลค์ | | แลคตาซอย | | t | p |
|------------------------------|-----------|------|----------|------|-------|-----|
| | Mean | SD | Mean | SD | | |
| แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต | 3.96 | 0.81 | 3.44 | 1.72 | 5.57 | .00 |
| การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า | 3.84 | 0.82 | 3.29 | 0.86 | 10.08 | .00 |
| รวม | 3.90 | 0.77 | 3.37 | 3.37 | -8.21 | .00 |

หมายเหตุ ความตั้งใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนนจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เมื่อนำมาวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์และนมถั่วเหลืองแลคตาซอย โดยใช้สถิติ Paired sample t-test พบว่า องค์ประกอบด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและองค์ประกอบด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตราสินค้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนมถั่วเหลืองไวตามิลค์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่านมถั่วเหลืองแลคตาซอยในทุกองค์ประกอบ สำหรับค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจที่มีต่อนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ก็มีค่าสูงกว่านมถั่วเหลืองแลคตาซอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้หาค่าเฉลี่ยรวมความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับเกี่ยวพันต่ำ โดยได้ทำการรวมคะแนนเฉลี่ยของในตราสินค้าโตโยต้า ไชโยน่าและฮอนด้า ซิตี เข้าด้วยกัน แล้วนำไปหาผลรวมของค่าเฉลี่ยอีกครั้ง โดยค่าที่ได้มานั้น เป็นค่าที่แสดงถึงความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และได้ทำการรวมคะแนนตราสินค้าไวตามิลค์และแลคตาซอยเข้าด้วยกัน แล้วนำไปหาผลรวมของค่าเฉลี่ยอีกครั้ง โดยค่าที่ได้มานั้น เป็นค่าที่แสดงถึงความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

| ความตั้งใจซื้อ | Mean | SD | t | p |
|----------------------------------|------|------|--------|-----|
| สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง | 3.03 | 0.71 | -13.40 | .00 |
| สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ | 3.64 | 0.70 | | |

หมายเหตุ ความตั้งใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนนจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ทั้งนี้เมื่อนำมาวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงเปรียบเทียบกับความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยใช้สถิติ Paired sample t-test พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ” ในครั้งนี้ มีสมมุติฐาน 3 ประการ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ในสมมุติฐานข้อที่หนึ่งนี้ เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า ด้วยการใช่วิธีการแบบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment) โดยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ รถยนต์โตโยต้า ไชโยน่า วีออสและรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ นมถั่วเหลือง ไวตามิลค์และนมถั่วเหลืองแลคตาซอย ทั้งนี้จะทำการศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าในสินค้าทั้ง 2 ประเภทก่อน คือ ตราสินค้าโตโยต้า ไชโยน่ากับตราสินค้าฮอนด้า ซิตี้ และตราสินค้าไวตามิลค์กับตราสินค้าแลคตาซอย

หลังจากนั้นจะทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ในลักษณะภาพรวมเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยว

พันสูง จะทำการรวมค่าเฉลี่ยในแต่ละตัวแปรของรถยนต์ทั้งสองตราสินค้าเข้าด้วยกันก่อน แล้วนำไปหาผลรวมค่าเฉลี่ยอีกครั้ง หลังจากนั้นจึงนำค่าที่ได้มาหาความสัมพันธ์ต่อไป และในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำก็ใช้วิธีการเช่นเดียวกันสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง คือ การรวมค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรของนมถั่วเหลืองทั้งสองตราสินค้าเข้าด้วยกันก่อน แล้วนำไปหาผลรวมค่าเฉลี่ยอีกครั้ง หลังจากนั้นจึงนำค่าที่ได้มาหาความสัมพันธ์ต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้าในรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอส

จากตารางที่ 4.22 ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอส คือ เป็นรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีที่สมบูรณ์แบบ เหนือกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกันซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอส ที่แท้จริง ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 (จากตารางที่ 4.9) มาทดสอบหาความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอส ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (จากตารางที่ 4.16) โดยใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment) พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.36

ตารางที่ 4.22 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอส

| ค่าความสัมพันธ์ | r | p |
|---|------|-----|
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า - ทัศนคติต่อตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอส | 0.36 | .00 |

การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้าในรถยนต์ฮอนด้า ซิตี

จากตารางที่ 4.23 ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี เป็นรถยนต์ที่ให้คุณได้มากกว่าที่คุณคาดหวังไว้ ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ที่แท้จริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (จากตารางที่ 4.10) มาทดสอบหาความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (จากตารางที่ 4.13) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment) พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.36

ตารางที่ 4.23 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้าของรถยนต์ยอนด้า ซีดี

| ค่าความสัมพันธ์ | r | p |
|--|------|-----|
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า- ทัศนคติต่อตราสินค้าของรถยนต์ยอนด้า ซีดี | 0.36 | .00 |

การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้านมถั่วเหลืองไวตามิลค์

จากตารางที่ 4.24 ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ว่าเป็นนมถั่วเหลืองที่เป็นแหล่งของโปรตีน ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ที่แท้จริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (จากตารางที่ 4.12) มาทดสอบความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (จากตารางที่ 4.17) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment) พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.39 (ดูตาราง 4.24)

ตารางที่ 4.24 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์

| ค่าความสัมพันธ์ | r | p |
|---|------|-----|
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า - ทัศนคติต่อตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ | 0.39 | .00 |

การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้านมถั่วเหลืองแลคตาซอย

จากตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอยว่า นมถั่วเหลืองที่เป็นอาหารเสริม เหมาะสำหรับดื่มบำรุงร่างกายประจำวันซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองที่แท้จริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (จากตารางที่ 4.13) มาทดสอบความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าของแลคตาซอย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (จากตารางที่

4.17) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment) พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.28

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย

| ค่าความสัมพันธ์ | r | p |
|--|------|-----|
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า - ทัศนคติต่อตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย | 0.28 | .00 |

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้าในลักษณะภาพรวม คือ ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment) พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (ดูตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

| ค่าความสัมพันธ์ | r | p |
|--|------|-----|
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า - ทัศนคติต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูง | 0.42 | .00 |
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า - ทัศนคติต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ | 0.47 | .00 |

สมมุติฐานที่ 2 การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ในสมมุติฐานข้อที่สองนี้ เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ ด้วยการใช่วิธีการแบบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's

product moment) โดยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ รถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วีออส และรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ นมถั่วเหลืองไวตามิลค์และนมถั่วเหลืองแลคตาซอย ทั้งนี้จะทำการศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าในสินค้าทั้ง 2 ประเภทก่อน คือ ตราสินค้าโตโยต้า ไชลูน่ากับตราสินค้าฮอนด้า ซิตี และตราสินค้าไวตามิลค์กับตราสินค้าแลคตาซอย

หลังจากนั้นจะทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ในลักษณะภาพรวมเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง จะทำการรวมค่าเฉลี่ยในแต่ละตัวแปรของรถยนต์ทั้งสองตราสินค้าเข้าด้วยกันก่อน แล้วนำไปหาผลรวมค่าเฉลี่ยอีกครั้ง หลังจากนั้นจึงนำค่าที่ได้มาหาความสัมพันธ์ต่อไป และในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำก็ใช้วิธีการเช่นเดียวกันสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง คือ การรวมค่าเฉลี่ยในแต่ละตัวแปรของนมถั่วเหลืองทั้งสองตราสินค้าเข้าด้วยกันก่อน แล้วนำไปหาผลรวมค่าเฉลี่ยอีกครั้ง หลังจากนั้นจึงนำค่าที่ได้มาหาความสัมพันธ์ต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อในรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่าวูออส

จากตารางที่ 4.27 ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วูออส ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วูออส ที่แท้จริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 (จากตารางที่ 4.9) มาทดสอบความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วูออส ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 (จากตารางที่ 4.19) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment) พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.41

ตาราง 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วูออส

| ความสัมพันธ์ | r | p |
|--|------|------|
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า – ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วูออส | 0.41 | 0.00 |

จากตารางที่ 4.29 ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี คือ เป็นรถยนต์ที่ให้คุณได้มากกว่าที่คุณคาดหวังไว้ ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ที่แท้จริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (จากตารางที่ 4.10) มาทดสอบ

ความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 (จากตารางที่ 4.19) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment) พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.53

ตาราง 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี

| ค่าความสัมพันธ์ | r | p |
|---|------|-----|
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า - ความตั้งใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี | 0.53 | .00 |

การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อในนมถั่วเหลืองไวตามิลค์

จากตารางที่ 4.29 ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ว่าเป็นนมถั่วเหลืองที่เป็นแหล่งของโปรตีน ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ที่แท้จริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (จากตารางที่ 4.12) มาทดสอบความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (จากตารางที่ 4.20) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment) พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.39

ตาราง 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อในสินค้านมถั่วเหลืองไวตามิลค์

| ความสัมพันธ์ | r | p |
|---|------|-----|
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า - ความตั้งใจซื้อในสินค้านมถั่วเหลืองไวตามิลค์ | 0.39 | .00 |

การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อในนมถั่วเหลืองแลคตาซอย

จากตาราง 4.30 ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอยว่าเป็นนมถั่วเหลืองเป็นอาหารเสริมเหมาะสำหรับดื่มบำรุงร่างกายประจำวันซึ่งเป็นข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอยที่แท้จริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (จากตารางที่ 4.13) มาทดสอบความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย

ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (จากตารางที่ 4.20) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment) พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อตราสินค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.39

ตาราง 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อในนมถั่วเหลืองแลคตาซอย

| ความสัมพันธ์ | r | p |
|---|------|-----|
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า- ความตั้งใจซื้อในนมถั่วเหลืองแลคตาซอย | 0.28 | .00 |

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อในลักษณะภาพรวม คือ ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment) พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของสินค้าประเภทนมถั่วเหลืองมีค่าความสัมพันธ์มากกว่าสินค้าประเภทยอนต์ (ดูตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

| ความสัมพันธ์ | r | p |
|--|------|------|
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า – ความตั้งใจซื้อในสินค้าในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูง | 0.41 | 0.00 |
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า - ความตั้งใจซื้อในสินค้าในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ | 0.50 | 0.00 |

สมมุติฐานที่ 3 การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวสูงและความเกี่ยวพันต่ำ

ในสมมุติฐานข้อที่สามนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3 ตัว คือ การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ด้วยการใช่วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation) โดยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวสูง ได้แก่ รถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออสและรถยนต์ยอนด้า ซิตี ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ นมถั่วเหลืองไวตามิลค์และนมถั่วเหลืองแลคตาซอย ทั้งนี้จะทำการศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าในสินค้าทั้ง 2 ประเภทก่อน คือ ตราสินค้าโตโยต้า ไฮลูน่ากับตราสินค้ายอนด้า ซิตี และตราสินค้าไวตามิลค์กับตราสินค้าแลคตาซอย

หลังจากนั้นจะทำการศึกษาค้นคว้าหาความสัมพันธ์ในลักษณะภาพรวมเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวสูง จะทำการรวมค่าเฉลี่ยในแต่ละตัวแปรของรถยนต์ทั้งสองตราสินค้าเข้าด้วยกันก่อน แล้วนำไปหาผลรวมค่าเฉลี่ยอีกครั้ง หลังจากนั้นจึงนำค่าที่ได้มาหาความสัมพันธ์ต่อไป และในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำก็ใช้วิธีการเช่นเดียวกันกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวสูง คือ การรวมค่าเฉลี่ยในแต่ละตัวแปรของนมถั่วเหลืองทั้งสองตราสินค้าเข้าด้วยกันก่อน แล้วนำไปหาผลรวมค่าเฉลี่ยอีกครั้ง หลังจากนั้นจึงนำค่าที่ได้มาหาความสัมพันธ์ต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation) พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.54 โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส สามารถทำนายความตั้งใจซื้อในรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส ได้ร้อยละ 17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ทัศนคติต่อตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส สามารถร่วมอธิบายทำนายความตั้งใจซื้อในรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส ได้อีกร้อยละ 12 เป็นร้อยละ 29

สรุปได้ว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า สามารถร่วมอธิบายความตั้งใจซื้อในรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส ได้ร้อยละ 29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อในรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอส

| ตัวแปร | R | R ² | R ² ที่เพิ่มขึ้น | สัมประสิทธิ์การถดถอย | | t | p |
|--|------|----------------|--------------------------------|----------------------|------|------|------|
| | | | | B | BETA | | |
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า | 0.41 | 0.17 | 0.17 | 0.35 | 0.28 | 6.25 | 0.00 |
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ | 0.54 | 0.29 | 0.12 | 0.43 | 0.37 | 8.14 | 0.00 |

การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในรถยนต์ฮอนด้า ซิตี

จากตารางที่ 4.33 แสดงค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในรถยนต์ฮอนด้า ซิตี โดยการใช้สถิติสหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation) พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.60 โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี สามารถทำนายความตั้งใจซื้อในรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ได้ร้อยละ 28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ทัศนคติต่อตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี สามารถร่วมอธิบายทำนายความตั้งใจซื้อในรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ได้อีกร้อยละ 8 เป็นร้อยละ 36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า สามารถร่วมอธิบายความตั้งใจซื้อในรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ได้ร้อยละ 36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อในรถยนต์ยี่ห้อ ชีตี้

| ตัวแปร | R | R ² | R ² ที่เพิ่มขึ้น | สัมประสิทธิ์ | | t | p |
|--|------|----------------|--------------------------------|---------------|------|------|------|
| | | | | การถดถอย B | BETA | | |
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า | 0.53 | 0.28 | 0.28 | 0.55 | 0.41 | 9.70 | 0.00 |
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและ ความตั้งใจซื้อ | 0.60 | 0.37 | 0.09 | 0.30 | 0.32 | 7.37 | 0.00 |

การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในนมถั่วเหลืองไวตามิลค์

จากตารางที่ 4.34 แสดงค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.56 โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ สามารถทำนายความตั้งใจซื้อในนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ ได้ร้อยละ 15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ทัศนคติต่อตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ สามารถร่วมทำนายความตั้งใจซื้อในนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ ได้อีกร้อยละ 16 เป็นร้อยละ 31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายความตั้งใจซื้อในนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ ได้ร้อยละ 31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อในนมถั่วเหลืองไวตามิลค์

| ตัวแปร | R | R ² | R ² ที่เพิ่มขึ้น | สัมประสิทธิ์ | | t | p |
|--|------|----------------|--------------------------------|---------------|------|------|------|
| | | | | การถดถอย B | BETA | | |
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า | 0.39 | 0.15 | 0.15 | 0.28 | 0.24 | 5.49 | 0.00 |
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและ ความตั้งใจซื้อ | 0.56 | 0.31 | 0.16 | 0.31 | 0.43 | 9.68 | 0.00 |

การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในนมถั่วเหลืองแลคตาซอย

จากตารางที่ 4.35 แสดงค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในนมถั่วเหลืองแลคตาซอยพบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.59 โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย สามารถทำนายความตั้งใจซื้อในนมถั่วเหลืองแลคตาซอย ได้ร้อยละ 8 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ทัศนคติต่อตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย สามารถร่วมอธิบายทำนายความตั้งใจซื้อในนมถั่วเหลืองแลคตาซอย ได้อีกร้อยละ 26 เป็นร้อยละ 34

สรุปได้ว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า สามารถร่วมอธิบายความตั้งใจซื้อในนมถั่วเหลืองแลคตาซอย ได้ร้อยละ 34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อในนมถั่วเหลืองแลคตาซอย

| ตัวแปร | R | R ² | R ² ที่เพิ่มขึ้น | สัมประสิทธิ์ การถดถอย B | BETA | t | p |
|---|------|----------------|--------------------------------|-------------------------------|------|-------|------|
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า | 0.28 | 0.08 | 0.08 | -4.10 | -.03 | -0.54 | 0.59 |
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและ ทัศนคติต่อตราสินค้า | 0.58 | 0.34 | 0.26 | 0.96 | 0.59 | 12.45 | 0.00 |

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในลักษณะภาพรวมของสินค้าทั้ง 2 ประเภท (ไม่ระบุตราสินค้า) คือในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

จากตารางที่ 4.36 แสดงค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง พบว่า การรับรู้ใน

ตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .61 โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงได้ร้อยละ 25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ทศนคติต่อตราสินค้า สามารถร่วมอธิบายทำนายความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงได้อีกร้อยละ 11 เป็นร้อยละ 36

สรุปได้ว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและทศนคติต่อตราสินค้า สามารถร่วมอธิบายความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงได้ร้อยละ 36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและทศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

| ตัวแปร | R | R ² | R ² ที่เพิ่มขึ้น | สัมประสิทธิ์การถดถอย | | t | p |
|--|-----|----------------|--------------------------------|----------------------|------|------|-----|
| | | | | B | BETA | | |
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า | .50 | .25 | .25 | .45 | .35 | 7.85 | .00 |
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและทศนคติต่อตราสินค้า | .61 | .36 | .11 | .41 | .37 | 8.33 | .00 |

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

จากตารางที่ 4.37 แสดงค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .60 โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ได้ร้อยละ 17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ทศนคติต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงได้อีกร้อยละ 19 เป็นร้อยละ 36

สรุปได้ว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและทศนคติต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงได้ร้อยละ 36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

| ตัวแปร | R | R ² | R ² ที่เพิ่มขึ้น | สัมประสิทธิ์ การถดถอย | | t | p |
|---|------|----------------|--------------------------------|--------------------------|------|-------|-----|
| | | | | B | BETA | | |
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า | 0.40 | 0.17 | 0.17 | 0.49 | 0.50 | 10.89 | .00 |
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและ ทัศนคติต่อตราสินค้า | 0.60 | 0.36 | 0.19 | 0.21 | 0.17 | 3.83 | .00 |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ถูกจัดเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Branding) (Arnold, 1993; Hooley & Sauder , 1998 ; Kotler, 2000 ; Stravrous, 1997; Temporal, 1999) เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าช่วยในการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (Product differentiation) ซึ่งนักการตลาดคาดหวังว่า จะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning strategy) จึงได้รับความสนใจจากนักการตลาดและนักโฆษณามากขึ้นในปัจจุบัน

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกันซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงตำแหน่งตราสินค้าที่แท้จริงที่นักการตลาดต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค แล้วจึงศึกษาเปรียบเทียบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าคลาดเคลื่อนไปจากที่นักการตลาดต้องการหรือไม่ นอกจากนี้จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วีออส

รถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วีออส มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าเดิม 2. กลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์ฮอนด้า ซิตี 3. กลุ่มคนที่ยังไม่เคยใช้รถยนต์ และต้องการจะมีรถยนต์เป็นคันแรก (New Entry) โดยจะเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ มีความทันสมัย ในด้านการกำหนดคู่แข่งของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วีออส ได้กำหนดรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ใหม่เป็นคู่แข่งหลัก เนื่องจากเป็นคู่แข่งสำคัญเพียงรายเดียวในตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็ก นอกจากนี้รถยนต์โตโยต้า ไชลูน่า วีออส ก็ยังได้ให้ความสำคัญกับรถยนต์มือสองด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากมีเป็นรถยนต์ที่มีราคาค่อนข้างถูกซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์โตโยต้า ไชลูน่าที่ใช้ปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ โดยได้กำหนดรถยนต์มือสองเป็นคู่แข่งรอง

ทั้งนี้ก่อนที่รถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอสจะมีการวางตำแหน่งตราสินค้า นั้น ได้มีการนำคู่แข่งหลักอย่างรถยนต์ฮอนด้า ซิตี มาเป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า โดยมีการวิเคราะห์ถึงจุดเด่นและจุดด้อยของตนเองเปรียบเทียบกับรถยนต์ฮอนด้า ซิตี เพื่อให้สามารถมองเห็นแนวทางในการเลือกตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอส ซึ่งหลังจากการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของรถยนต์ฮอนด้า ซิตีพบว่า ที่ผ่านมานั้นรถยนต์ฮอนด้า ซิตีมีจุดเด่นในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เหนือกว่ารถยนต์ไฮลูน่า ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการวางตำแหน่งตราสินค้าในช่วงเปิดตัวครั้งแรกที่ทางรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่ามีการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ราคาเป็นข้อเสนอหลัก รวมถึงขาดการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจน ทำให้ภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า เป็นรองรถยนต์ฮอนด้า ซิตี มาโดยตลอด ดังนั้นรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอสจึงได้มีการวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่ด้วยการหลีกเลี่ยงการนำเสนอจุดเด่นทางด้านราคา แต่หันมานำเสนอจุดเด่นทางด้านเทคโนโลยีของรถยนต์เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าซึ่งทางรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอสมีความเชื่อมั่นว่า ได้ถูกพัฒนาจนมีความสมบูรณ์แบบและเหนือกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน ทั้งนี้รถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอสได้ถูกการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการเสนอจุดเด่นทางด้านเทคโนโลยีของรถยนต์เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าซึ่งทางรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอสมีความเชื่อมั่นว่า ได้ถูกพัฒนาจนมีความสมบูรณ์แบบและเหนือกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน โดยมีการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีอันสมบูรณ์แบบ เหนือกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน

สำหรับการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ จะอยู่ภายใต้แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดว่า “ It's everything ” เพื่อสื่อสารถึงความสมบูรณ์แบบของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีเอส และมีการเลือกใช้นักร้องวัยรุ่นชาวอเมริกันมาเป็นผู้แสดงนำในงานโฆษณา(Presenter) เพื่อสะท้อนถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ซึ่งจะปรากฏในทุกสื่อทั้งในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกลางแจ้ง(Outdoor) นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นจัดกิจกรรมในสถานที่อันเป็นแหล่งรวมของวัยรุ่น เช่น การจัดงาน “ Rhythm of Power “ โดยมีการปิดถนนในสยาม สแควร์ กิจกรรม Dance Tour บริเวณสยามสแควร์และถนนสีลม หรือการจัดกิจกรรมร่วมกับสถานบันเทิงชั้นนำที่เป็นแหล่งรวมของวัยรุ่น รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างหนัก ในช่วงเปิดตัวที่ผ่านมา

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ใหม่

รถยนต์ฮอนด้า ซิตี ใหม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. ครอบครัวคนรุ่นใหม่ รายได้ปานกลาง 300,000 –400,000 ต่อปี อายุตั้งแต่ 20 - 40 ปี 2. กลุ่มนักศึกษาที่ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเป็นคันแรก โดยจะเป็นผู้หญิง 60% ผู้ชาย 40% เป็นคนรุ่นใหม่

มีความคิดทันสมัย ฉลาดและรู้จักคิด มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น มีสไตล์ และพิจารณาเลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง สำหรับคู่แข่งชั้นของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี คือ รถยนต์โตโยต้า โซลูน่า วีออส และรถยนต์มือสองยี่ห้ออื่นๆ ทั้งนี้รถยนต์ฮอนด้า ซิตีได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดเป้าหมายค่อนข้างมาก ซึ่งจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทำให้พบว่า ลูกค้าที่ผ่านมามีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรถอยู่แล้วและต้องการเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ ดังนั้นลูกค้าจึงมีความต้องการรถยนต์ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ เพิ่มเติมมากขึ้นกว่ารถยนต์คันเดิม รถยนต์ฮอนด้า ซิตี ใหม่จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดหลักของการพัฒนารถยนต์เพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้สูงสุด ด้วยการเพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้นกว่าฮอนด้า ซิตีรุ่นเดิม และเป็นที่มาของการวางตำแหน่งตราสินค้าสำหรับรถยนต์ฮอนด้า ซิตีใหม่ในครั้งนี้ด้วย กล่าวคือ จากการที่รถยนต์ฮอนด้า ซิตีใหม่ถูกออกแบบเพื่อความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้สูงสุด ด้วยการเพิ่มอุปกรณ์มาตรฐานมากมายนี้ ทำให้เป็นรถยนต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าที่คาดหวังว่าจะได้ ดังนั้นรถยนต์ฮอนด้า ซิตี จึงถูกวางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นรถยนต์ที่ให้คุณได้มากกว่าความคาดหวัง

สำหรับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารถึงตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตีนั้น จะเป็นไปตามแนวคิดหลักในการสื่อสารทางการตลาด “ Amazing Sedan “ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอคุณลักษณะ(Attribute) ที่เป็นจุดขายเด่นๆของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เพิ่มเข้าไปในรถยนต์ฮอนด้า ซิตีใหม่ เพื่อสื่อสารถึงตำแหน่งตราสินค้าที่วางไว้ว่า เป็นรถยนต์ที่ให้คุณได้มากกว่าความคาดหวัง เริ่มต้นจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อแนะนำจุดเด่นของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี ใหม่ โดยมีการใช้สโลแกนว่า Now that's a car เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า รถยนต์ฮอนด้า ซิตี ใหม่ คือ นิยามใหม่ของรถยนต์นั่งในวันนี้ นอกจากนี้ยังมีโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่สะท้อนแนวคิดการออกแบบและพัฒนารถยนต์ฮอนด้า ซิตีใหม่ และสื่อกลางแจ้ง(Out door) พร้อมด้วยสื่อโฆษณาทางตรงส่งถึงกลุ่มลูกค้า(Direct mail) นอกจากนี้ยังเข้าร่วมงานมหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 19 รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น งาน “Honda Fun Faire “ เป็นต้น

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์

นมถั่วเหลืองไวตามิลค์มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของไวตามิลค์ครอบคลุมตั้งแต่อายุ 4 ขวบถึง 60 ปี ซึ่งจะเน้นโดยรวมไปที่กลุ่มครอบครัว แต่จะมีการกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกตามบรรจุกฎที่ต่าง ๆ ออกไปอีก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในแต่ละบรรจุกฎก็จะมีพฤติกรรมและความต้องการสอดคล้องกับลักษณะของบรรจุกฎนั้นๆ โดยลักษณะของกลุ่มเป้าหมายโดยรวมจะเป็นคนรุ่นใหม่ ฉลาดและรู้จักคิด ห่วงใยและใส่ใจในสุขภาพของตนเองและครอบครัว

ครัวอยู่เสมอ การกำหนดคู่แข่งชั้นทางไวตามินได้ให้ความสำคัญกับคู่แข่งชั้นทุกรายที่อยู่ในตลาดนมถั่วเหลืองทั้งหมด ได้แก่ แลคตาซอย โย ดีเอ็นเอ รวมถึงกำหนดนมโคพร้อมดื่มเป็นคู่แข่งรองอีกด้วย

จากคุณประโยชน์หลักของนมถั่วเหลืองที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ทำให้ไวตามินเลือกคุณสมบัติของนมถั่วเหลืองที่เป็นแหล่งของโปรตีนมาเป็นข้อเสนอลหลักในการวางตำแหน่งตราสินค้า เนื่องจากโปรตีนเป็นสารอาหารหลักที่ช่วยในการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ซึ่งทำให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ในที่สุด นอกจากนี้ไวตามินได้นำคุณประโยชน์ที่นมถั่วเหลืองช่วยคลายความหิว ทำให้รู้สึกอิ่ม มาเสริมสร้างตำแหน่งตราสินค้า โดยในปีพ.ศ.2530 ไวตามินได้เริ่มมีความชัดเจนในการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า ด้วยการสื่อสารตำแหน่งตราสินค้าผ่านทางข้อความโฆษณาและเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ว่า “ไวตามินทำให้โปรตีน อิ่มสบายท้อง ไวตามิน” ซึ่งถือได้ว่าประสบความสำเร็จค่อนข้างสูง เนื่องจากข้อความโฆษณาและเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งตราสินค้าที่ไวตามินต้องการได้อย่างถูกต้อง เมื่อกระแสความนิยมในเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงนับเป็นโอกาสอันดีของไวตามินซึ่งมีตำแหน่งตราสินค้าสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดดังกล่าว ไวตามินจึงยังคงตอกย้ำถึงความเป็นแหล่งของโปรตีนซึ่งช่วยให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ให้ชัดเจนต่อไป โดยในปัจจุบันไวตามินมีการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นแหล่งของโปรตีน ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง

ทางไวตามินจะมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ นับตั้งแต่การโฆษณา(Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer Promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า(Trade Promotion) การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ(Event Marketing) รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาต่างๆ ในระดับจังหวัดหรือระดับชาติ (Spot Marketing) แต่จะเน้นการใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย

กลุ่มเป้าหมายของแลคตาซอยเป็นกลุ่มเป้าหมายของแลคตาซอยมีช่วงอายุตั้งแต่เด็กอายุ 5-60 ปี เนื่องจากตัวสินค้าเป็นนมถั่วเหลืองซึ่งเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ (Health product) เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย แต่ในกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุก็มีความชื่นชอบในรสชาติและขนาดที่แตกต่างกันออกไปบ้าง โดยแลคตาซอยสูตรจะจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างออกไป คือ สำหรับผู้ที่รับประทานอาหารเช้าทั้งในช่วงเทศกาลอาหารเช้าและในชีวิตประจำวัน และรวมถึงผู้ที่มีการแพ้ในนมวัวและผู้ที่มีความสนใจในสุขภาพของตนเองเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน

แลคตาซอยเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยคู่แข่งชั้นหลักของแลคตาซอยคือ ไวตามิลค์ โยและดีเอ็นเอ

ทั้งนี้นมถั่วเหลืองแลคตาซอยมีการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า แลคตาซอยเป็นอาหารเสริมเหมาะสำหรับการดื่มเพื่อบำรุงร่างกายเป็นประจำทุกวัน โดยจะใช้คำว่า อาหารเสริมแลคตาซอยแทนคำว่า นมถั่วเหลืองแลคตาซอย เพื่อสื่อสารถึงควมมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งมาจากการวิเคราะห์ถึงจุดเด่นของนมถั่วเหลืองที่มีประโยชน์ต่อร่างกายหลายประการ เช่น มีโปรตีนที่ช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ช่วยในการเจริญเติบโต ทำให้ร่างกายแข็งแรง เป็นต้น สำหรับการให้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆจะเน้นที่การสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของนมถั่วเหลืองแลคตาซอยที่มีต่อร่างกาย โดยที่ผ่านมาแลคตาซอยเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมในโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆทั่วประเทศซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลักของแลคตาซอย เช่น การจัดคอนเสิร์ต School Tour หรือสนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน เช่น การสนับสนุนโรงเรียนต่างๆในด้านการเรียนการสอน อุปกรณ์กีฬา สำหรับการโฆษณาจะเน้นใช้สื่อวิทยุ โดยที่ไม่การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ก็ยังใช้การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดชิงโชคลุ้นรับรางวัลเป็นทองคำ เป็นต้น

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,000-10,000 บาท และมีสถานภาพโสด สำหรับสินค้าที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ สินค้าประเภทรถยนต์ ตราสินค้าโตโยต้า ไชโยน่า วีโอเอสและตราสินค้าฮอนด้า ซิตี้ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง ตราสินค้าไวตามิลค์ ตราสินค้าแลคตาซอย ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ส่วนตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

ผลการวัดของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าประเภทรถยนต์ พบว่า ในรถยนต์โตโยต้า ไชโยน่า วีโอเอส กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่ว่า เป็นรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีอันสมบูรณ์แบบเหนือกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน ซึ่งเป็นตำแหน่งตราสินค้าที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสามเท่ากับ 3.28 ส่วนในรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่ว่า เป็นรถยนต์ที่ให้คุณได้มากกว่าที่คุณคาดหวังไว้ ซึ่งเป็นตำแหน่งตราสินค้าที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ย

ต่ำที่สุดเท่ากับ 3.18 ทั้งนี้เมื่อนำมาวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออสเปรียบเทียบกับกรรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี

สำหรับในสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง พบว่า ในนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่ว่า เป็นนมถั่วเหลืองที่เป็นแหล่งของโปรตีนซึ่งเป็นตำแหน่งตราสินค้าที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 สำหรับนมถั่วเหลืองแลคตาซอย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่ว่า เป็นนมถั่วเหลืองที่เป็นอาหารเสริม เหมาะสำหรับผู้ดื่มเพื่อบำรุงร่างกายเป็นประจำทุกวัน ซึ่งเป็นตำแหน่งตราสินค้าที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสองเท่ากับ 3.94 ทั้งนี้กลับมีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นแหล่งของโปรตีน ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ซึ่งเป็นตำแหน่งที่แท้จริงของไวตามิลค์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02 ทั้งนี้เมื่อนำมาวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของเปรียบเทียบกับการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าในแต่ละตราสินค้ามารวมกันเพื่อค่าเฉลี่ยในลักษณะภาพรวมของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภท โดยพบว่า สินค้าประเภทรถยนต์มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ 4.04 และ 3.23 ตามลำดับ

สำหรับผลของการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทรถยนต์ พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติที่มีต่อโตโยต้า ไฮลูน่า วีออสและฮอนด้า ซิตี คือ 3.41 และ 3.54 ตามลำดับ โดยมีเพียงองค์ประกอบด้านความชื่นชอบในตราสินค้าที่โตโยต้า ไฮลูน่า วีออสมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของฮอนด้า ซิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับองค์ประกอบด้านความรู้สึกว่า เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพและองค์ประกอบด้านความรู้สึกว่า เป็นตราสินค้าที่ดี ไม่พบความแตกต่าง ในขณะที่สินค้าประเภทนมถั่วเหลือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกต่อไวตามิลค์มากกว่าแลคตาซอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกองค์ประกอบ คือ 3.95 และ 3.52 ตามลำดับ และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าในแต่ละตราสินค้ามารวมกันเพื่อค่าเฉลี่ยในลักษณะภาพรวมของทัศนคติต่อตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภท พบว่า สินค้า

ประเภทรถยนต์มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ 3.42 และ 3.73 ตามลำดับ

ผลของการวัดความตั้งใจซื้อนั้นในสินค้าประเภทรถยนต์ พบว่า ไม่พบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อที่มีต่อโตโยต้า ไฮลันด์ วีเอสและฮอนด้า ซิตี คือ 3.00 และ 3.05 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากค่าเฉลี่ยในองค์ประกอบด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและองค์ประกอบด้านการแนะนำให้ผู้ซื้อของตราสินค้าทั้ง 2 มีความใกล้เคียงกันมากนั่นเอง สำหรับสินค้าประเภทนมถั่วเหลืองพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกต่อไวตามิลค์มากกว่าแลคตาซอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกองค์ประกอบ คือ 3.95 และ 3.52 ตามลำดับ และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อในแต่ละตราสินค้านี้มารวมกันเพื่อค่าเฉลี่ยในลักษณะภาพรวมของความตั้งใจซื้อของสินค้าทั้ง 2 ประเภท พบว่า สินค้าประเภทรถยนต์มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ 3.42 และ 3.73 ตามลำดับ

ในส่วนของการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย จากสมมุติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ดูตารางที่ 5.3) นอกจากนี้ในแต่ละตราสินค้าทั้งในสินค้าประเภทรถยนต์และสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง ก็พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 5.1 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

| ค่าความสัมพันธ์ | R | p |
|--|------|-----|
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า - ทัศนคติต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูง | 0.42 | .00 |
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า - ทัศนคติต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ | 0.47 | .00 |

และในสมมุติฐานข้อที่สองที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ดูตารางที่ 5.4) นอกจากนี้ในแต่ละตราสินค้าของสินค้าประเภทรถยนต์และสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง ก็พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 5.2 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

| ค่าความสัมพันธ์ | R | p |
|--|------|------|
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า – ความตั้งใจซื้อในสินค้าในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูง | 0.41 | 0.00 |
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า - ความตั้งใจซื้อในสินค้าในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ | 0.50 | 0.00 |

นอกจากนี้ในสมมุติฐานข้อสามที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในสินค้าประเภทเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ดูตารางที่ 5.5 และ 5.6) นอกจากนี้ในแต่ละตราสินค้าของสินค้าประเภทรถยนต์และสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง ก็พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

ตาราง 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

| ตัวแปร | R | R ² | R ² ที่เพิ่มขึ้น | สัมประสิทธิ์ การถดถอย B | BETA | t | p |
|---|-----|----------------|--------------------------------|-------------------------------|------|------|-----|
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า | .50 | .25 | .25 | .45 | .35 | 7.85 | .00 |
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและ ทัศนคติต่อตราสินค้า | .61 | .36 | .11 | .41 | .37 | 8.33 | .00 |

ตาราง 5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

| ตัวแปร | R | R ² | R ² ที่เพิ่ม ขึ้น | สัมประสิทธิ์ การถดถอย B | BETA | t | p |
|---|------|----------------|------------------------------------|-------------------------------|------|-------|-----|
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า | 0.40 | 0.17 | 0.17 | 0.49 | 0.50 | 10.89 | .00 |
| การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและ ทัศนคติต่อตราสินค้า | 0.60 | 0.36 | 0.19 | 0.21 | 0.17 | 3.83 | .00 |

อภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าประเภทรถยนต์

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ไฮลูน่า วีโอส มีการดำเนินการตามกระบวนการกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker, Batra และ Myer (1992) ดังต่อไปนี้ คือ มีการระบุคู่แข่งอย่างชัดเจน (Identify competitors) ได้แก่ รถยนต์ฮอนด้า ซิตีและรถยนต์มือสอง รวมถึงมีการวิจัยศึกษาว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และประเมินเกี่ยวกับคู่แข่งอย่างไร เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของคู่แข่ง (Determine the competitors's positioning) หลังจากนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ผู้บริโภค (Analyze the customers) ถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากการดำเนินการต่างๆข้างต้น ทำให้รถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีโอส ได้นำข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการข้างต้นมาใช้ในการเป็นแนวทางในการวางตำแหน่งตราสินค้า (Select the positioning) กล่าวคือ การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีโอส เพื่อเปิดตัวใหม่ในครั้งนี้ ได้หลีกเลี่ยงการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยไม่ใช้คุณสมบัติด้านราคามาเป็นข้อเสนอลูกอีกต่อไป เนื่องจากคุณสมบัติด้านราคาไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคมได้ อีกทั้งโตโยต้า ไฮลูน่ามีจุดด้อยในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งมีสาเหตุมาจากการวางตำแหน่งตราสินค้าที่พยายามสื่อสารถึงความคุ้มค่าทางด้านราคาในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งปัญหาดังกล่าวสอดคล้องกับที่ Aaker และคณะ (1996) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยราคาและคุณภาพของสินค้า (Price and quality) จะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เนื่องจากโดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึกรู้ว่า ราคาต่ำแสดงถึงคุณภาพต่ำหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณค่า แม้ว่า นักการตลาดพยายามสร้างการรับรู้ว่ามีคุณภาพทัดเทียมกับสินค้าอื่นๆที่ราคาสูง แต่อาจเป็นไปได้ยากเพราะผู้บริโภคยังคงติดอยู่กับความเชื่อ

กล่าว ทั้งนี้รถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออสได้ถูกวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า เป็นรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีอันสมบูรณ์แบบ เหนือกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน ถือเป็นกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Feature and attributes) (Temporal, 1999 ; Aaker et al. , 1992) ในการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ นั้น อาจกล่าวได้ว่า โตโยต้า ไฮลูน่า วีออสมีความพยายามที่จะใช้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ อย่างหลากหลายเพื่อสื่อสารตำแหน่งตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตำแหน่งตราสินค้าของตนเองได้อย่างชัดเจน (Upshaw, 1995)

สำหรับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้นั้น ได้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และนำมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่เสนอว่า กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสอดคล้อง (Aaker, 1996 ; Brook , 1994; Keller , 1998) โดยแม้ว่า รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้นี้จะมีการศึกษาการรับรู้และประเมินเกี่ยวกับคู่แข่งชั้นของผู้บริโภค (Aaker, Batra & Myer 1992) แต่ไม่ได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการวางตำแหน่งตราสินค้าเท่าใดนัก แต่มุ่งเน้นการวางตำแหน่งตราสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า แม้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า นั้นเกี่ยวข้องกับคู่แข่งชั้น โดยเฉพาะการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นและการเสนอข้อเสนอนี้ที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งชั้น (Kapferer, 1997; Shimp, 1997 ; Aaker et al. 1996) โดยตามแนวคิดของ Aaker, Batra และ Myer (1992) รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้นี้ มีกระบวนการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า ดังต่อไปนี้ คือ มีการระบุคู่แข่งอย่างชัดเจน (Identify competitors) คือ มีการระบุคู่แข่งอย่างชัดเจน (Identify competitors) มีการศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคู่แข่งพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่าในรุ่นเดิมว่า เป็นรถยนต์ราคาถูก มีความหรูหราน้อยกว่ารถยนต์ฮอนด้า ซิตี้นี้ และมีคุณภาพต่ำกว่ารถยนต์ฮอนด้า ซิตี้นี้ และมีการวิเคราะห์ที่ผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ ที่แตกต่างจากรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้นี้ รุ่นเดิม หลังจากนั้นก็ได้ดำเนินการกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เริ่มต้นจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อแนะนำจุดเด่นของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้นี้ ใหม่ โฆษณาสิ่งพิมพ์ที่สะท้อนแนวคิดการออกแบบและพัฒนา รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้นี้ ใหม่ และสื่อกลางแจ้ง (Out door) พร้อมด้วยสื่อโฆษณาทางตรงส่งถึงกลุ่มลูกค้า (Direct mail) และสื่ออื่นๆ อีก

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ทั้งสองตราสินค้าพบว่า มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Feature and attributes) เหมือนกัน โดยต่างพยายามสื่อสารถึงคุณสมบัติใหม่ๆของรถยนต์ที่แตกต่างจากรถยนต์ในรุ่นเดิม ซึ่งอาจจะมีสาเหตุหลักมาจากการที่ทั้งสองตราสินค้าได้มีการเปลี่ยนแปลง (Major change) และเพิ่งเปิดตัวแนะนำเข้าสู่ตลาดเมื่อปลายปี พ.ศ.2545 ที่ผ่านมา ทำให้มีความต้องการสื่อสารถึงคุณสมบัติทางด้านกายภาพของรถยนต์เพื่อสร้างความรู้จักในตราสินค้า นอกจากนี้รถยนต์ทั้งสองตราสินค้ายังเป็นรถยนต์ในระดับเดียวกัน มีคุณสมบัติต่างๆไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งอาจจะส่งผลให้ข้อเสนอหลักในตำแหน่งตราสินค้าที่ถูกเลือกขึ้นมาไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกตำแหน่งตราสินค้า พบว่า โตโยต้า ไชโยน่า วีออสจะใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกตำแหน่งตราสินค้า แต่สำหรับฮอนด้า ซิตี้ นั้น จะใช้การวิเคราะห์ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องมากกว่า ถึงแม้ว่า กลุ่มเป้าหมายของทั้งสองตราสินค้ายังมีการกำหนดไว้ใกล้เคียงกัน แต่การสื่อสารทางการตลาดต่างๆของโตโยต้า ไชโยน่า วีออสมุ่งเน้นไปยังกลุ่มวัยรุ่น คนรุ่นใหม่อย่างชัดเจนมากกว่า เช่น การโฆษณาโดยเลือกใช้บริษัทยา สเปียร์เป็นผู้นำเสนอในงานโฆษณา (Presenter) การจัดกิจกรรมร่วมกับสถานบันเทิงชั้นนำที่เป็นแหล่งรวมของวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Upshaw (1995) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะต้องมีการสื่อสารตำแหน่งตราสินค้าอย่างชัดเจนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่า โตโยต้า ไชโยน่า วีออส มีต้องการสื่อสารถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ควบคู่ไปด้วย ทั้งนี้ Upshaw (1995) ได้กล่าวไว้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าได้ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าควบคู่ไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามทั้งการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าจะต้องมีความเหมาะสมและมีการผสมผสานกันอย่างลงตัว สำหรับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด พบว่า ทางโตโยต้า ไชโยน่า วีออส มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายและมีปริมาณมากกว่า เช่น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ แทบทุกสื่อ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของทางโตโยต้า ไชโยน่า วีออส ในขณะที่ ฮอนด้า ซิตี้ ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญ และมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเปิดตัว แต่จะไม่เน้นการส่งเสริมการขายเท่าใดนัก ซึ่งความแตกต่างของการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดย่อมส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าเช่นเดียวกัน (Upshaw, 1995)

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของไวตามิลค์นั้น อาจจะได้ว่า เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมทุกส่วนตลาด (Full market coverage) (Kotler,2000) โดยพยายามออกผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายในทุกๆกลุ่ม นอกจากนี้ไวตามิลค์มีการวิเคราะห์ถึงจุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่งชั้นทุกราย ซึ่งจะเห็นได้จากการออกสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาส่วนตลาด รวมถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นนับตั้งแต่เริ่มมีคู่แข่งรายอื่นเข้ามาในตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มนี้ (“จับตามองนมถั่วเหลืองขยายตัวสูงต่อเนื่อง,” 2545) สำหรับการวางตำแหน่งตราสินค้านั้น ไวตามิลค์ได้วางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นแหล่งของโปรตีน ช่วยให้อารมณ์แข็งแรง ซึ่งถือเป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Feature and attributes) และการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยอรรถประโยชน์ของสินค้า (Benefits) ซึ่งกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าทั้งสองแบบนี้มีความใกล้เคียงกันและมักจะถูกนำมาใช้ร่วมกันเพื่อเสริมสร้างตำแหน่งตราสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Temporal,2002 ; Aaker et al.,1992) โดยกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้านี้ จะมีความเหมาะสมกับสินค้าที่เข้ามาใหม่ในตลาดและมีคุณสมบัติของสินค้าที่ยังไม่มีมาก่อน (Temporal,2002) ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงช่วงเวลาทีไวตามิลค์ได้เริ่มดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าก็น่าจะมีความเหมาะสม เนื่องจากในช่วงเวลานั้นผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยังถือเป็นสินค้าใหม่สำหรับผู้บริโภคคนไทย ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะดังกล่าว จะช่วยสื่อสารลักษณะและคุณประโยชน์หลักๆของนมถั่วเหลืองเพื่อสร้างความรู้จักในตัวสินค้าและสร้างความแตกต่างไปนมโคพร้อมดื่มทั่วไปที่ผู้บริโภคคนไทยรู้จักเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้คุณสมบัติและลักษณะของสินค้า (Feature and attributes) เหมาะสำหรับใช้กับตราสินค้าที่เข้ามาสู่ตลาดได้ไม่นาน แต่ในระยะยาวคู่แข่งอาจจะสามารถสร้างสินค้ามาทัดเทียมได้ (Temporal,1999) ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นในตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มและตำแหน่งตราสินค้าของไวตามิลค์จะไม่มี ความแตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด แต่จากการศึกษาวิจัยกับผู้บริโภคกลับพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และจดจำตำแหน่งตราสินค้าของไวตามิลค์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสถานการณ์ทางการตลาดที่กระแสมความนิยมในด้านสุขภาพกำลังได้รับความนิยม ทำให้ไวตามิลค์รักษาตำแหน่งตราสินค้านี้ไว้โดยไม่มี การเปลี่ยนแปลง ซึ่งถือได้ว่า ไวตามิลค์มีการตรวจสอบถึงการรับรู้ถึงตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่เสมอ (Fill,2000) ทั้งนี้ไวตามิลค์ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพื่อพยายามสื่อสารถึงตำแหน่งตราสินค้าที่วางไว้ โดยเฉพาะการใช้ภาพยนตร์โฆษณาและการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์

เมื่อพิจารณาจากกระบวนการดำเนินการกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของ Aaker, Batra และ Myer (1992) พบว่า ไวตามิลค์มีการดำเนินการสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวในบางขั้นตอน กล่าวคือ มีการระบุคู่แข่ง (Identify competitors) คือ แลคตาซอย ,โย , ดีเอ็นเอ และมีการวิเคราะห์ผู้บริโภค (Analyze the customers) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ไวตามิลค์จึงต่อยอดตำแหน่งตราสินค้าดังกล่าวอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งในปัจจุบัน โดยนมถั่วเหลืองไวตามิลค์มีการติดตามและดูแลการวางตำแหน่งตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Monitor position) โดยพยายามใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารถึงความเป็นแหล่งของโปรตีน ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง

สำหรับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของแลคตาซอยนั้น พบว่า การกำหนดผู้รับสารเป้าหมายของแลคตาซอยในช่วงหลังมีความพยายามมุ่งเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่น โดยเห็นได้จากออกผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองรสช็อกโกแลต ในรูปโฉมของกล่อง ยูเอชที แบบสลิมเพื่อขยายมาจับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่แลคตาซอยมีการสื่อสารอย่างชัดเจนไปยังกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวหลังจากอยู่ในตลาดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน โดยน่าจะมีสาเหตุมาจากการวิเคราะห์ถึงคู่แข่ง (Aaker, 1996 ; Brook, 1994 ; Keller , 1998) กล่าวคือ โยได้เข้ามาสู่ตลาดโดยมีเป้าหมายที่จะพยายามขึ้นมาเป็นอันดับสองแทนแลคตาซอย โดยมุ่งเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มวัยรุ่น ทำให้แลคตาซอยหันมามุ่งเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มวัยรุ่นมากยิ่งขึ้นเพื่อป้องกันส่วนแบ่งตลาด แต่อย่างไรก็ตามสำหรับการวางตำแหน่งตราสินค้า แลคตาซอยไม่ได้นำคู่แข่งมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดถึงข้อเสนอที่แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่งเท่าใดนัก เมื่อพิจารณาถึงข้อเสนอหลักที่แลคตาซอยเลือกมาใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า มาจากการวิเคราะห์ถึงจุดเด่นของนมถั่วเหลือง ทั้งนี้จากการที่นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อร่างกายหลายประการ ดังนั้นการดื่มนมถั่วเหลืองเป็นประจำทุกวันจึงช่วยในการบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพดี ทางแลคตาซอยจึงมีการวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นอาหารเสริมเหมาะสำหรับดื่มเพื่อบำรุงร่างกายเป็นประจำทุกวัน ซึ่งเป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการจัดประเภทของสินค้า(Product class) และการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยโอกาสในการใช้ (Usage occasion) โดยเมื่อนำเปรียบเทียบกับการวางตำแหน่งตราสินค้าของคู่แข่งรายอื่นๆในตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแล้ว การวางตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองแลคตาซอยจึงไม่มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สินค้ามีเสมอเหมือนโดยเฉพาะคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่ช่วยบำรุงร่างกายสุขภาพดีนี้ ถือได้ว่า เป็นสิ่งที่เสมอเหมือนกับสินค้าคู่แข่ง (Point of parity) คือ คุณสมบัติที่สินค้าของเราไม่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้า (Keller, 1998) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากแนวคิดของกระบวนการดำเนินการกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของ Aaker, Batra และ Myer (1992) พบว่า กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของนม

ถั่วเหลืองแลคตาซอยยังไม่มี ความชัดเจน โดยมีเพียงการระบุคู่แข่งแต่ยังขาดการศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคู่แข่ง นอกจากนี้ยังขาดการวิเคราะห์ผู้บริโภคอย่างละเอียด รวมถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ยังคงมีอย่างจำกัด ซึ่ง Upshaw ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จนั้น ควรจะต้องมีการสื่อสารถึงตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสมและมีกิจกรรมทางการตลาดที่เพียงพอ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองทั้งสองตราสินค้า พบว่า แม้ว่า นมถั่วเหลืองไวตามิลค์และนมถั่วเหลืองแลคตาซอยจะมีการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ทั้งสองตราสินค้าก็ต่างพยายามสื่อสารถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง สุขภาพดี เหมือนกัน ซึ่งคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้านี้คือ เป็นสิ่งที่เหมาะเหมือนกับสินค้าคู่แข่ง (Point of parity) กล่าวคือ คุณสมบัติที่สินค้าที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้า (Keller, 1998) แต่อย่างไรก็ตามคุณสมบัติด้านนี้ถือเป็นคุณสมบัติหลักของนมถั่วเหลือง อีกทั้งยังสอดคล้องกับกระแสความนิยมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในสุขภาพร่างกาย ซึ่งอาจส่งผลให้ทั้งสองตราสินค้าต้องการที่จะเลือกคุณสมบัติดังกล่าวเป็นข้อเสนอหลักในตำแหน่งตราสินค้า ในด้านการกำหนดคู่แข่งชั้นนั้น จะเห็นได้ว่า ทางแลคตาซอยมีการกำหนดคู่แข่งที่แคบกว่าไวตามิลค์ โดยมีการกำหนดคู่แข่งเป็นนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในตลาดเท่านั้น แต่ไม่ได้กำหนดครอบคลุมไปถึงสินค้าประเภทอื่นๆที่สามารถทดแทนได้ เช่น นมโคพร้อมดื่ม น้ำเต้าหู้ เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยให้สามารถมองเห็นคู่แข่งได้ชัดเจนตามไปด้วย (Keller, 1998) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบก็พบว่า ไวตามิลค์มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและเฉพาะเจาะจงกว่า กล่าวคือ นอกจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยรวมแล้ว ยังมีการระบุถึงลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละบรรจุนั้นๆ สำหรับการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดก็พบว่า มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยไวตามิลค์มีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายกว่าแลคตาซอยค่อนข้างมาก ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในขณะที่แลคตาซอยใช้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเป็นหลัก และมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมพิเศษตามโรงเรียนต่างๆ ทั้งนี้ Upshaw (1995) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการสื่อสารอย่างถูกต้องและชัดเจนไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับการวางตำแหน่งตราสินค้า รวมถึงจะต้องมีกิจกรรมทางการตลาดที่เพียงพอ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำแล้ว ทำให้เห็นได้ว่า โดยรวมมีกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ใกล้เคียง แต่ในสินค้าประเภทเกี่ยวพันสูงอาจจะมีกระบวนการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนและเป็นขั้นตอนมากกว่า โดยเฉพาะการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งและผู้บริโภค ซึ่งอาจเนื่องมาจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมีราคาค่อนข้างแพง มีความเสี่ยงสูง ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการพิจารณาข้อมูลอย่างละเอียดรอบรอบก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลต่างๆ รวมถึงวิเคราะห์คู่แข่งและผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อให้สามารถวางตำแหน่งตราสินค้าที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้น พบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมทุกส่วนตลาด (Full market coverage) (Kotler, 2000) เนื่องจากลักษณะของตัวสินค้าที่เป็นสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค รวมถึงการกำหนดคู่แข่งที่ครอบคลุมมากกว่า เนื่องจากมีสินค้าที่สามารถทดแทนนมถั่วเหลืองได้มากกว่า เช่น นมโคพร้อมดื่ม น้ำเต้าหู้ ในทางตรงข้ามในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้นมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงกว่า และคู่แข่งในตลาดน้อยกว่า อย่างไรก็ตามในสินค้าทั้งสองประเภทมีการวางตำแหน่งด้วยใช้การใช้ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Feature and attributes) คล้ายคลึงกัน ซึ่งเนื่องมาจากรถยนต์ทั้งสองตราสินค้าที่เป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ เพิ่งมีเปลี่ยนแปลง (Major change) และถูกแนะนำเข้าสู่ตลาด ส่งผลให้มีการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Feature and attributes) เพื่อสื่อสารถึงคุณสมบัติและลักษณะใหม่ของรถยนต์ ซึ่งส่งผลให้ใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เป็นไปเพื่อสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand awareness) และสร้างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าให้เป็นที่ต้องการ ขณะที่สินค้าประเภทนมถั่วเหลืองนั้นเข้ามาสู่ในตลาดมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้มีลักษณะการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อรักษาและตอกย้ำตำแหน่งตราสินค้าให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นในรายละเอียดของการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดจึงมีความแตกต่างกันไปบ้าง

อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การอภิปรายผลในส่วนนี้ประกอบไปด้วย (1) การอภิปรายผลทางการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (2) การอภิปรายผลทางการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดย

ทั้งนี้จะทำการอภิปรายผลการศึกษาในแต่ละตราสินค้าและผลการศึกษาในลักษณะภาพรวมของสินค้าทั้ง 2 ประเภท ควบคู่กันไป

การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า

จากแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่าการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยพยายามสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เกิดขึ้นในใจกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นหัวใจสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับความรู้ในตำแหน่งตราสินค้าได้อย่างถูกต้องตามที่นักการตลาดต้องการ (Fill, 1999)

ซึ่งจากผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าประเภทรถยนต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไฮลันดา วีออสและรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้คลาดเคลื่อนไปจากตำแหน่งตราสินค้าที่แท้จริง โดยค่าเฉลี่ยที่ได้สูงสุดในทั้งสองตราสินค้ากลับเป็นตำแหน่งตราสินค้าที่ว่า เป็นรถยนต์ที่ทันสมัย สำหรับคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าที่ผ่านมารถยนต์ทั้งสองตราสินค้าได้มีการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะดังกล่าวมาก่อน ทำให้กลุ่มตัวอย่างยังมีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าอยู่ นอกจากนี้ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงการวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่ แต่กลุ่มเป้าหมายยังคงครอบคลุมถึงกลุ่มวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในรถยนต์โตโยต้า ไฮลันดา วีออส ที่มีผู้รับสารเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆยังมุ่งเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น เช่น การจัดงาน "Rhythm of power" ที่มีการปิดถนนในสยามสแควร์, กิจกรรม Dance Tour ตลอดจนการใช้งานโฆษณาที่มี บริทนีส์ สเปียร์ นักร้องวัยรุ่นชื่อดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น ("วีออส อัปเดตแคมเปญ ขับพรี๊ดลุ่มซิติ," 2545) ในขณะที่ฮอนด้า ซิตี้ ก็มีความพยายามการสื่อสารถึงความทันสมัยผ่านทางงานโฆษณา เช่น การใช้ข้อความโฆษณาที่ว่า นวัตกรรมใหม่ของยานยนต์ เพื่อปกป้องถึงความใหม่ ล้ำสมัย อีกทั้งการเปิดตัวใหม่ในครั้งนี้ทั้งสองตราสินค้ามีการพัฒนาและเปลี่ยนโฉมรถยนต์ใหม่ครั้งใหญ่ (Major change) ดังนั้นจึงมีความพยายามในการสื่อสารถึงความใหม่ของรถยนต์คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ของรถยนต์ทั้ง 2 ตราสินค้านี้ยังคงถูกกำหนดไว้เช่นเดิม คือ เป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย จากเหตุผลต่างๆข้างต้น จึงน่าจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างโดยทั่วไป จึงมีการรับรู้ถึงความเป็นรถยนต์ที่มีความทันสมัย สำหรับคนรุ่นใหม่ ได้ชัดเจนกว่าตำแหน่งตราสินค้าอื่น ๆ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่ว่า เป็นรถยนต์ราคาประหยัด ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก เป็นอันดับที่สองในทั้งสองตราสินค้าเหมือนกันอีกด้วย ซึ่งอาจจะสืบเนื่องมาจากราคาเป็นคุณสมบัติหลักของรถยนต์นี้ขนาดเล็กซึ่งเป็นราคาที่ค่อนข้างต่ำ

กว่ารถยนต์นั่งขนาดอื่นๆ อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในทั้งสองตราสินค้าก็พบว่า โดยทั่วไป ไซลูน่า วีออสมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าฮอนด้า ซิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ที่ผ่านมารถยนต์โตโยต้า ไซลูน่า วีออสมีการวางตำแหน่งตราสินค้าถึงความคุ้มค่าทางด้านราคามาก่อน และยังมีราคาอะไหล่และค่าแรงบริการถูกกว่า อีกทั้งยังมีเน้นการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับด้านราคา เช่น ขับรถยนต์ฟรี 3 เดือน ดาว์น 20 % หรือดาว์น 15 % ดอกเบี้ย 3.69 ผ่อนชำระ 48 เดือน (“โตโยต้า- ฮอนด้า Turn Over to Opportunity,”2545)

นอกจากนี้ กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ทั้งสองตราสินค้าเพิ่งเริ่มดำเนินการได้ไม่นาน เนื่องจากรถยนต์ทั้งสองตราสินค้าได้รับการเปลี่ยนแปลงและถูกนำเข้าตลาดในช่วงปลายปีที่ผ่านมา (“โตโยต้า- ฮอนด้า Turn Over to Opportunity,”2545) ทำให้มีการวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างโดยทั่วไปยังไม่สามารถรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าได้อย่างชัดเจนนัก เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่ผ่านมาซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งและอันดับสองในทั้งสองตราสินค้า คือ เป็นรถยนต์ที่มีความทันสมัยสำหรับคนรุ่นใหม่มีค่าเฉลี่ยสูง และเป็นรถยนต์ราคาประหยัด ภายใต้การผลิตมาตรฐานระดับโลก ตามลำดับ ซึ่งมีการสื่อสารตำแหน่งตราสินค้าดังกล่าวเป็นระยะเวลาานานกว่า เมื่อพิจารณาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตีความทางการรับรู้ (Perceptual Selection) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคตีความสิ่งเร้าบนพื้นฐานของการจัดประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization) เพื่อให้กระบวนการรับรู้ข้อมูลซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้แล้วเกิดได้เร็วยิ่งขึ้น อาจนำวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า ไซลูน่า วีออสหรือรถยนต์ฮอนด้า ซิตีชุดเดิม เมื่อเห็นโฆษณาชุดใหม่ก็อาจจะคิดว่าการสื่อสารถึงความทันสมัยเช่นเดิม โดยไม่ได้ให้ความสนใจกับรายละเอียดในงานโฆษณาที่ต้องการสื่อสารถึงตำแหน่งตราสินค้าที่วางไว้ใหม่ก็เป็นได้

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่แท้จริงของรถยนต์โตโยต้า ไซลูน่า วีออสและรถยนต์ฮอนด้า ซิตี พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไซลูน่า วีออส (3.28) ได้ดีกว่าการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี (3.12) โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกตำแหน่งตราสินค้าให้เหมาะสมที่กล่าวว่า ตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะต้องสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน เข้าใจได้ง่าย (Arnold,1993) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ในตำแหน่งได้อย่างถูกต้อง ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้าอาจขาดความชัดเจนและเข้าใจได้ยาก เนื่องจากไม่มีการบ่งบอกถึงข้อเสนอหลักได้อย่างชัดเจนเท่ากับตำแหน่งตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ไซลูน่า วีออส ที่มีการบ่งบอกถึงคุณสมบัติเด่นของสินค้า คือ เป็นรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีสมรรถนะแบบ

สำหรับการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์มีความถูกต้องตามที่นักการตลาดต้องการ คือ มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่ว่า เป็นนมถั่วเหลืองที่เป็นแหล่งของโปรตีนสูงที่สุด (4.13) แต่อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าอื่นๆ ด้วย โดยเฉพาะการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่ว่า เป็นอาหารเสริมเหมาะสำหรับดื่มเพื่อบำรุงร่างกายเป็นประจำทุกวันซึ่งเป็นตำแหน่งตราสินค้าที่แท้จริงของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย (4.10) อาจเนื่องมาจากตำแหน่งตราสินค้าทั้งสองมีความใกล้เคียงกัน คือ การดื่มนมถั่วเหลือง ช่วยให้อวัยวะแข็งแรง ซึ่งก็หมายถึง ดื่มนมถั่วเหลืองนั้นช่วยบำรุงร่างกายนั่นเอง นอกจากนี้ตำแหน่งตราสินค้าดังกล่าวมีข้อเสนอหลักที่เป็นคุณสมบัติโดยทั่วไปของนมถั่วเหลืองซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นคุณสมบัติโดยทั่วไปของนมถั่วเหลืองอยู่แล้ว ทำให้มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน สำหรับนมถั่วเหลืองแลคตาซอยนั้น พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าเป็นแหล่งของโปรตีน ช่วยให้อวัยวะแข็งแรง ซึ่งเป็นตำแหน่งตราสินค้าที่แท้จริงของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์สูงที่สุด (4.02) ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนไปจากตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดต้องการ โดยตำแหน่งตราสินค้าที่แท้จริงนั้น มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง (3.94) โดยเป็นค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของไวตามิลค์ได้ถูกต้องมากกว่า ซึ่งน่าจะมีสาเหตุหลักมาจากการที่ไวตามิลค์มีการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งล้วนแต่สนับสนุนและตอกย้ำถึงตำแหน่งตราสินค้ากับผู้บริโภคตลอดเวลา (“จับตามองนมถั่วเหลืองขยายตัวต่อเนื่อง,” 2545) ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากงบประมาณด้านการโฆษณาในปีพ.ศ. 2545 ที่ผ่านมา ไวตามิลค์มีการตั้งงบประมาณทางการโฆษณาเกือบ 70 ล้านบาท โดยมีการผลิตภาพยนตร์โฆษณา 2 ชุด ได้แก่ ชุดนักวิ่งและชุดนักยิมนาสติก ออกอากาศอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี รวมถึงเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของสมาคมกีฬาต่างๆ (“สมรรถนะตลาดนมถั่วเหลืองแข่งเดือด ไวตามิลค์-โย อัดโฆษณาใหม่ชิงแชร์,” 2545) ในขณะที่แลคตาซอยนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่น้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด โดยจะเน้นการใช้สื่อวิทยุเป็นหลัก ซึ่งอาจจะไม่สามารถสร้างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าได้อย่างชัดเจนเท่ากับสื่อโทรทัศน์ อีกทั้งแลคตาซอยเน้นการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก โดยเฉพาะการเพิ่มปริมาณให้มากขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม (“นมถั่วเหลืองแข่งเดือดจับตาลีเวอร์ลงสนาม,” 2544) ทำให้มีความพยายามสื่อสารถึงความคุ้มค่าด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าที่ได้วางไว้ จากสาเหตุต่างๆ ข้างต้น จึงยอมส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์และนมถั่วเหลืองแลคตาซอยแตกต่างกันอย่างเห็น

ได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Upshaw (1995) ที่อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับการวางตำแหน่งตราสินค้า และมีการสนับสนุนด้วยกิจกรรมทางการตลาดอย่างเพียงพอซึ่งมักมีความเกี่ยวข้องกับงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาด

เมื่อวิเคราะห์ถึงภาพรวมของการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่แท้จริงของสินค้าทั้ง 2 ประเภท พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าประเภทนมถั่วเหลืองมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าประเภทรถยนต์โดยเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า สินค้าประเภทนมถั่วเหลืองเข้าสู่ตลาดเป็นระยะเวลาเวลานานกว่า 46 ปี ทำให้มีระยะเวลาในการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้ามาเป็นระยะเวลาเวลานานกว่า ส่งผลให้สามารถสื่อสารถึงตำแหน่งตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้อย่างชัดเจนกว่า ในขณะที่สินค้าประเภทรถยนต์ซึ่งเป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็กเพิ่งเข้าสู่ตลาดได้เพียงประมาณ 6 ปี (“เมื่อตลาดรถยนต์กำลังจะกลับมาเฟื่องฟู ,”2545) มีโอกาสในการสร้างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับผู้บริโภคได้น้อยกว่า รวมถึงตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองมีข้อเสนอหลักที่เป็นคุณสมบัติโดยทั่วไปที่ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่แล้ว จึงเป็นตำแหน่งตราสินค้าที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายกว่า ซึ่งย่อมจะส่งผลต่อการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าให้เป็นไปอย่างสอดคล้องกับที่นักการตลาดต้องการได้ดีกว่า (Arnold ,1993)

อีกทั้งในสินค้าประเภทเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคจะมีการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception) เพื่อเลือกรับข้อมูลมาช่วยในการประเมินตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ ความเชื่อ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความต้องการซื้อรถยนต์หรือไม่มีความสนใจในรถยนต์นั่งขนาดเล็กนี้ อาจจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ เพราะในยุคปัจจุบันแต่ละวันผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารมากมาย ทำให้ผู้บริโภคต้องนำสิ่งเหล่านั้นผ่านเข้าสู่กระบวนการรับรู้เพื่อกลั่นกรองและตีความสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความสนใจหรือความต้องการของตนเองเท่านั้น (Asseal,1998) ประกอบกับสินค้าประเภทรถยนต์ยังมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาโดยตลอด (“อุตสาหกรรมปีแพะรุ่ง ทุบสถิติ 6 แสนคัน ,” 2546) ถึงแม้ว่า ตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กจะมีเพียงรถยนต์โตโยต้า ไฮลันดา วีออส และรถยนต์ฮอนด้า ซิตีเท่านั้น แต่ในตลาดรถยนต์นั่งขนาดอื่นๆ ทั้งตราสินค้าโตโยต้าและฮอนด้าต่างก็มีรถยนต์ขนาดอื่นๆอีกหลายรุ่น ทำให้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย (“เมื่อตลาดรถยนต์กำลังจะกลับมาเฟื่องฟู ,”2545) อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้

ทัศนคติต่อตราสินค้า

สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสินค้าประเภทรถยนต์ จากการผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าในรถยนต์โตโยต้า ไฮลันดา วีออส (3.41) ใกล้เคียงกับทัศนคติต่อตราสินค้าในรถยนต์ฮอนด้า ซิตี (3.42) ซึ่งน่าสืบเนื่องมาจาก ทั้งสองตราสินค้าเพิ่งเปิดตัวในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆมีลักษณะใกล้เคียงกันไปด้วย เช่น การแถลงข่าวเปิดตัวแก๊สชีวภาพ การเข้าร่วมงานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 19 การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความรู้จักในตราสินค้า เป็นต้น (“ยอดจอง ‘ซิตี้ใหม่’ ทะลัก ทำลายสถิติ,”2545) เมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาพิจารณาประกอบ ก็พบว่า มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก โดยต่างก็พยายามสื่อสารถึงคุณสมบัติและลักษณะของสินค้า (Feature and attributes) รวมถึงมีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งย่อมจะส่งผลให้เกิดทัศนคติตราสินค้าใกล้เคียงกันไปด้วย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านความชื่นชอบในตราสินค้าพบว่า รถยนต์โตโยต้า ไฮลันดา วีออส (3.54) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ารถยนต์ฮอนด้า ซิตี (3.42) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงองค์ประกอบเดียว ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า คุณสมบัติทางด้านกายภาพที่โดดเด่นกว่าของโตโยต้า ไฮลันดา วีออส เช่น ความแรงของเครื่องยนต์ อัตราเร่งที่ดี สิ้นเปลืองน้ำมันน้อยกว่า (“วีออส อัปเดตแคมเปญขับฟรีถล่มซิตี้,” 2545) หรือการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (“ โตโยต้า- ฮอนด้า Turn Over to Opportunity,”2545) รวมถึงมีการใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นผู้มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่า มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบในสารโฆษณา ซึ่งความชื่นชอบนี้จะส่งผลต่อการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกและรวมไปถึงแนวโน้มในการใช้สินค้า (Atkin & Block,1983)

สำหรับในสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าในไวตามิลค์เชิงบวกมากกว่าแลคตาซอย โดยมีผลรวมค่าเฉลี่ยในทุกองค์ประกอบสูงกว่าแลคตาซอย โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากไวตามิลค์เป็นสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก ทำให้มีโอกาสที่จะสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคได้ก่อน รวมถึงยังเป็นผู้นำในตลาดนมถั่วเหลืองมาโดยมีส่วนแบ่งทางตลาดเกือบ 70 % ในขณะที่แลคตาซอยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียง 30% (“จับตามองนมถั่วเหลืองขยายตัวสูงต่อเนื่อง,” 2545) อีกทั้งไวตามิลค์ยังมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมากกว่านมถั่วเหลืองแลคตาซอยอย่างต่อเนื่อง ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษต่างๆ ซึ่งน่าจะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในทางบวกด้วยเช่นเดียวกัน โดยสอดคล้องกับคำอธิบายของ Schiffman และ Kanuk (1997) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของการก่อตัวของทัศนคติว่า การเปิด

รับสื่อมวลชนของผู้บริโภค (Mass Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ซึ่งในแต่ละวันผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมากมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยทุกสื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งสิ้น

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทรถยนต์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้านมถั่วเหลือง อาจะมาจากในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำผู้บริโภคอาจจะมีการรับรู้และการเปิดรับสารข้อมูลของผู้บริโภคมากกว่าจึงทำให้เกิดความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า โดยความรู้สึกด้านบวกเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยมทัศนคติ ความเชื่อในอดีต หลังจากนั้นจึงเกิดการตีความหรือประเมินข้อมูลข่าวสารจนเกิดเป็นความรู้สึกต่อตราสินค้า (Hawkins et al., 1995) ในขณะที่สินค้าประเภทรถยนต์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะมีการรับรู้แบบเลือกสรรเพื่อช่วยในการประเมินตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ ความเชื่อ (Assael, 1998)

ความตั้งใจซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อในรถยนต์โตโยต้า ไฮลันดา วีออส (3.00) มีความใกล้เคียงกับความตั้งใจซื้อในรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ (3.06) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Assael (1998) มาอธิบายได้ว่า สินค้าประเภทรถยนต์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจึงมักจะมีการตัดสินใจซื้อในลักษณะที่สลับซับซ้อน (Complex decision making) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการหาข้อมูลอย่างละเอียดและใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการประเมินหรือพิจารณาตราสินค้าต่างๆที่เป็นตัวเลือกอย่างรอบคอบ แต่เนื่องจากรถยนต์ทั้งสองตราสินค้าเพิ่งเข้าสู่ตลาดในระยะเวลาไม่นานและมีระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน อาจส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นยังไม่สามารถหาข้อมูลได้อย่างพอเพียงที่จะนำมาใช้ประเมินตราสินค้าทั้งสองได้อย่างชัดเจน จึงส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทั้งสองตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้ทั้งสองตราสินค้ายังจัดเป็นรถยนต์ในระดับเดียวกันและเป็นคู่แข่งรายสำคัญเพียง 2 ตราสินค้าในตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กละนี้ จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆของรถยนต์ทั้งสองตราสินค้าว่า ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อทั้งสองตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนตามไปด้วย

ในสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง พบว่า ความตั้งใจซื้อในนมถั่วเหลืองไวตามิลค์มากกว่านมถั่วเหลืองแลคตาซอย ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในทุกองค์ประกอบ โดยเมื่อพิจารณาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ซึ่งมีค่า

เฉลี่ยสูงกว่านมถั่วเหลืองแลคตาซอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตั้งที่นำเสนอมาแล้วนั้น ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียวของ Luz (1991) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามหลังทัศนคติ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อนมถั่วเหลืองแลคตาซอยมากกว่าก็จะมี ความตั้งใจซื้อตราสินค้าดังกล่าวสูงกว่าตามไปด้วย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Fitzsimons และ Morwitz (1992) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าหรือซื้อสินค้าจะตอบคำถามว่า มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากนมถั่วเหลืองไวตามิลค์เป็นผู้นำในตลาดนมถั่วเหลืองโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดประมาณ 70% (“จับตามองนมถั่วเหลืองขยายตัวสูงต่อเนื่อง,” 2545) นอกจากนี้ในสินค้านมถั่วเหลืองซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มากกว่าเลือกซื้อตราสินค้าที่ไม่มีการโฆษณาเลย เนื่องจากตราสินค้าที่มีการโฆษณานั้นจะมีการนำเสนอข้อมูลและภาพที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า (Lee, 1998) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดระหว่างตราสินค้าทั้งสองก็สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว เนื่องจากแลคตาซอยมีการใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อยกว่าไวตามิลค์ โดยเฉพาะไม่มีการใช้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เลย

เมื่อมองในภาพรวมระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจากผลการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของสินค้าประเภทนมถั่วเหลืองมีค่าสูงกว่าสินค้าประเภทรถยนต์ โดยเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับตามระดับความพยายามของผลกระทบ (Adoption Decision Process- High2 Low-Effort Hierarchy of Effect) ของ Hoyer และ MacLinnis (2001) มาอธิบายได้ว่า สินค้าประเภทนมถั่วเหลืองเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าต่ำและสินค้ามีราคาไม่สูง ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูง ในขณะที่สินค้าประเภทรถยนต์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง มีความเสี่ยงในการซื้อสินค้าสูงและมีราคาแพง ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการพิจารณาข้อมูลอย่างละเอียดรอบรอบก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อต่ำกว่าในสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งสามารถนำแนวคิดภายหลังจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ก็จะเกิดการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ใน

ระบบความทรงจำซึ่งก็คือ ความเชื่อหรือประสบการณ์ในอดีตซึ่งข้อมูลต่างๆ จะถูกกลับมาใช้เมื่อถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สอดคล้องกับความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในเชิงบวกต่อตราสินค้าก็จะสนับสนุนให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากขึ้น ดังนั้นการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่ความสอดคล้องกับความเชื่อหรือประสบการณ์ในอดีตในเชิงบวก จึงย่อมจะสนับสนุนให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกได้เช่นเดียวกัน (Schiffman & Kanuk ,1997) นอกจากนี้จากแนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียวที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งจนกลายเป็นความเชื่อแล้ว (Cognitive component) ก็จะมีการพัฒนามาเป็นทัศนคติ (Affective component) ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าซึ่งถือเป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคทางหนึ่ง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคนำไปผสมผสานกับข้อมูลอื่นๆ จนกลายเป็นความเชื่อต่อสินค้า (Cognitive component) แล้วจึงส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Affective component) (Assael,1998)

ในสินค้าประเภทนมถั่วเหลืองพบว่า ไวตามิลค์มีค่าความสัมพันธ์ที่สูงกว่าอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากไวตามิลค์มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายและต่อเนื่องมากกว่าแลคตาซอย (“จับตามองนมถั่วเหลืองขยายตัวสูงต่อเนื่อง,” 2545) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้าในรถยนต์ทั้งสองตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับหนึ่งซึ่งถือว่าไม่สูงมากนัก คือ 0.36 ทั้งของรถยนต์โตโยต้า ไฮลูนาวีเอสและรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าอาจจะไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีผลโดยตรงต่อทัศนคติ เพราะทัศนคติต่อตราสินค้าอาจจะเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย ได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงและในอดีต อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน การตลาดทางตรงและการเปิดรับสื่อมวลชน (Schiffman & Kanuk ,1994)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงแนวคิดแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein 's Multiattribute Attitude Model) ที่อธิบายถึงการก่อตัวของทัศนคติว่า มาจากผลรวมของความเชื่อและคุณค่าที่มีต่อตราสินค้าซึ่งไม่ได้มาจากคุณสมบัติเพียงอันเดียวของตราสินค้า คือผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าด้วยการพิจารณาในทุกๆ คุณสมบัติของสินค้าทั้งทางบวกและลบจนกลายเป็นความเชื่อโดยรวม (Overall brand evaluation) เพื่อนำมาใช้ในการประเมินโดยรวมว่า เป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ ซึ่งหมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือไม่นั่นเอง ดังนั้นการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งมีการนำเสนอคุณสมบัติหลักเพียงหนึ่งหรือสองคุณสมบัติ ซึ่งอาจจะเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญก็ได้ เพราะผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่แตกต่างกันแม้ว่า จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน (Assael,1998) เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านความแรงของเครื่องยนต์ ในขณะที่บางคนอาจจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์

เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (0.42) มีความสัมพันธ์ต่ำกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (0.47) ซึ่งอาจจะมาจากสาเหตุที่ว่า สินค้าประเภทรถยนต์มีราคาค่อนข้างแพงและมีความเสี่ยงในการซื้อสูง ทำให้ผู้บริโภคอาจขาดประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ซึ่งประสบการณ์โดยตรงนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อในสินค้าได้ง่ายกว่า (Assael, 1998) ในขณะที่สินค้าประเภทนมถั่วเหลือง เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ ความเสี่ยงในการซื้อน้อยกว่า ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงได้ง่ายกว่า อันน่าจะส่งผลต่อการมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าได้ง่ายกว่าสินค้าประเภทรถยนต์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ ผลปรากฏว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2 ที่ได้ตั้งไว้ คือ การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียวของ Luz (1991) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เมื่อผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งจนกลายเป็นความเชื่อแล้ว ก็จะมีการพัฒนามาเป็นทัศนคติ หลังจากนั้นจะเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ

โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ก็พบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมีค่าสูงกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ตำแหน่งตราสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ เนื่องจากภาพลักษณ์ในตราสินค้าเป็นผลมาจากการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า จนกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ซึ่งการวางตำแหน่งตราสินค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Assael, 1998 ; Schiffman & Kanuk , 1997 ; Foxall , Goldsmith & Brown , 1998 ; Temporal , 1999) ดังนั้นในสินค้าประเภทรถยนต์ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้แสดงถึงสถานภาพทางสังคม ตลอดจนใช้ในการสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ทำให้การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าจึงอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในสินค้าประเภทรถยนต์มากกว่าสินค้าประเภทนมถั่วเหลือง ซึ่งปัจจัยด้านอื่นๆอาจจะมีอิทธิพลมากกว่า เช่น ราคา รสชาติ ความสะดวกในการซื้อ เป็นต้น

สำหรับในสินค้าประเภทรถยนต์ พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของรถยนต์ยี่ห้อ ซิตีมีค่าความสัมพันธ์สูงกว่ารถยนต์โตโยต้า ไฮลันด์ วีออส ซึ่งนำเหตุผลที่ตำแหน่งตราสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้ามาอธิบายได้เช่นเดียวกัน โดยเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าของทั้งสองตราสินค้าก็พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ซิตี มีความได้เปรียบรถยนต์โตโยต้า ไฮลันด์ วีออส โดยมีสาเหตุจากนโยบายทางการตลาดที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการไม่ยอมให้นำรถยนต์ยี่ห้อมาเป็นรถยนต์แท็กซี่ (Taxi) นอกจากนี้รถยนต์โตโยต้า ไฮลันด์ วีออสยังมีปัญหาสืบเนื่องมาจากการวางตำแหน่งตราสินค้าในอดีตที่สื่อสารถึงความคุ้มค่าทางด้านราคา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเป็นรถยนต์ราคาถูก มีคุณภาพต่ำ จึงไม่เกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้รถยนต์โตโยต้า ไฮลันด์

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (สมมุติฐานที่ 3) กล่าวคือ การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งสามารถนำแนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียวมาอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งจนกลายเป็นความเชื่อแล้ว ก็จะมีการพัฒนามาเป็นทัศนคติ หลังจากนั้นจะเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าซึ่งถือเป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคทางหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะนำไปผสมผสานกับข้อมูลอื่นๆ จนกลายเป็นความเชื่อต่อสินค้า (Cognitive component) จึงมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Affective component) และแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าได้ด้วย (Conative component) (Assael, 1998)

โดยในสินค้าประเภทรถยนต์ พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจซื้อในโตโยต้า ไฮลันด์ วีออสได้ร้อยละ 29 และในรถยนต์ยี่ห้อ ซิตีได้ ร้อยละ 37 ซึ่งถือได้ว่า อยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก สำหรับในสินค้าประเภทนมถั่วเหลืองก็เช่นเดียวกัน พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งและทัศนคติต่อตราสินค้าสามารถทำนายความตั้งใจซื้อในไวตามิลค์ได้ร้อยละ 31 และในแลคตาซอยได้ร้อยละ 34 ซึ่งถือได้ว่า ไม่สูงมากนักเช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเป็นเหตุผลสำคัญของการซื้อมากกว่าตำแหน่งตราสินค้าหรือทัศนคติต่อตราสินค้า เช่น คุณภาพของสินค้า, ราคา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision) ได้รับอิทธิพลจาก

ปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านบุคคล อันได้แก่ ความต้องการ ลักษณะในการรับรู้คุณสมบัติของสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมด นอกจากนี้ยังรวมถึงลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment influences) ได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี บรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยมหรืออิทธิพลที่ได้รับจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว บุคคลอื่นๆในครอบครัว นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดที่เกิดจากนักการตลาด ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่อาจจะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นก็ได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned action) กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude toward behavior) และบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norms) กล่าวคือ ดั้งนั้นการทำนายความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อที่วัดจากทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างเดียวจึงไม่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนนัก เนื่องจากความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้สินค้า กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคมมีทัศนคติในทางบวกต่อรถยนต์ แต่อาจจะมีทัศนคติในเชิงลบต่อการซื้อรถยนต์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาแพงเกินกำลังความสามารถที่จะซื้อได้หรือรถยนต์นั่งขนาดเล็กไม่เหมาะสมการใช้งานในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ การทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้ออาจจะไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆแทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000 ; Peter & Olson, 1990) เช่น สถานการณ์ต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Situational influences on intention) หรือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่างๆที่อาจเข้ามามีอิทธิพลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ (Pickering , 1984 cited East , 1997)

ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ได้แก่
 ประการที่หนึ่ง คือ ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักการตลาดและนักโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในครั้งนี้ มีข้อจำกัดในการให้ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ เนื่องจากข้อมูลการตลาดบางส่วนเป็นความลับที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ข้อมูลที่ได้จึงอาจไม่ครบถ้วนเท่าที่ควร

ประการที่สอง คือ จากการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของสินค้าที่เป็นตัวแทนในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า แต่ละตราสินค้ามีการวางตำแหน่งตราสินค้าใกล้เคียงกันมาก

ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งย่อมส่งผลต่อข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ผลของการศึกษาระหว่างตราสินค้าไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนนัก

ประการที่สาม คือ ในส่วนของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลซึ่งไม่ได้ครอบคลุมทั่วประเทศ ดังนั้นการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างอาจจะสะท้อนถึงผู้บริโภคทั่วประเทศได้ไม่เต็มที่ เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศอาจจะมีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาในสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น สินค้าประเภทบริการ ซึ่งอาจมีรายละเอียดในกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่แตกต่างออกไป เพื่อให้ได้ผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

และเนื่องจาก การวางตำแหน่งตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปน่าจะขยายประเด็นในการศึกษาออกไปถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้าควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากขึ้น นอกจากนี้อาจจะมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เห็นบทบาทของกิจกรรมทางการตลาดในการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค

รวมถึงอาจจะเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นเข้ามาเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าจะนำมาใช้ประกอบการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ เนื่องจาก การสนทนากลุ่มจะทำให้ข้อมูลในเชิงลึก ซึ่งจะน่าจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยเชิงสำรวจ ทำให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อเสนอสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีความเหมาะสม โดยควรบ่งบอกถึงจุดเด่นของสินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อหรือสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค ซึ่งมักไม่มีความแตกต่างของคุณสมบัติระหว่างตราสินค้า ดังนั้นจึงไม่ควรวางตำแหน่งตราสินค้าที่คล้ายคลึงหรือไม่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน อันจะสนับสนุนให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด รวมถึงนักการตลาดควรจะต้องมีการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับการวางตำแหน่งตราสินค้า และมีการสนับสนุนด้วยกิจกรรมทางการตลาดอย่างเพียงพอและต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถสร้างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้อย่างที่ต้องการ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการปกครอง ,กระทรวงมหาดไทย.(2543) ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากร.

กรุงเทพมหานคร[online]. แหล่งที่มา :[http : // www.do.go.th](http://www.do.go.th) (2546,15มกราคม).

กรีนสปอर्ट [ประเทศไทย] จำกัด,บริษัท (2546).สินค้าและบริการ, [online].แหล่งที่มา :

[http :// www.soymilk .thailand.com / product .2 htm](http://www.soymilk .thailand.com / product .2 htm).(2545 ,25 ธันวาคม).

กาญจนา เลิศลาภาศิน (2543) .การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

“ จับตามองนมถั่วเหลืองขยายตัวต่อเนื่อง.” (2545 ,26 เมษายน).กรุงเทพธุรกิจ ,5.

“ ตลาดรถเล็กเดือดโตยด้าส่ง ‘ วีโอเอส’ ชน ‘ ซิตี’.” (2545, 14 พฤศจิกายน).กรุงเทพธุรกิจ

“ ถึงเวลาไวตามิลค์ยูเอชที ต้อง refresh รับกระแสวันเวย์มาแรง.” (2544 ,26 เมษายน)

กรุงเทพธุรกิจ ,5.

“ นมถั่วเหลือง: ตลาดในขยายตัว ตลาดส่งออกน่าจับตามอง,”(2545,19 เมษายน).ผู้จัดการ

“ นมถั่วเหลืองพันธุ์ใหม่ ‘DNA’อาละวาด‘ดัชมิลด์’ แจ้งเกิดชน’โย-ไวตามิลค์.” (2544,27กันยายน).

ผู้จัดการ,2.

“ นมถั่วเหลืองแข่งเดือดจับตาลีเวอร์ลงสนาม.” (2544, 5 ธันวาคม). ผู้จัดการ,50.

นันทินี พูลมานะอุสาหะกุล. (2546,10 มกราคม).สัมภาษณ์. Group Account Director , บริษัท เด็นสุ (ประเทศไทย) จำกัด.

พงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์. (2546 ,6 กุมภาพันธ์) .สัมภาษณ์. Marketing Manager, บริษัท ฮอน

ด้า คาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด .

มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์ (2544). ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

“ เมื่อตลาดรถยนต์กำลังจะกลับมาเฟื่องฟู.”(2545 ,พฤษภาคม). ผู้จัดการ, 50.

“ ยอดจอง ‘ ซิตีใหม่ ’ ทะลักทำลายสถิติ.” (2545,15 ธันวาคม). มติชน.

“ โยขอเวลา 3 ปีขึ้นสู่อันดับสอง ปีนี้รุกขยายช่องทางจัดจำหน่าย.” (2545,18 กุมภาพันธ์).

ผู้จัดการ.

แลคตาซอย จำกัด ,บริษัท (2546) [online].แหล่งที่มา :<http://www.Lactasoy.com>. (2546,15

กุมภาพันธ์)

วิริยา สาโรจน์.(2543).การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่าง

ประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์.(2537). *คู่มือการวิจัย การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

วาสนา ปัญญาวงษ์ (2545).โตโยต้า- ฮอนด้า Turn Over to Opprtunity .*BrandAge* ,4,(12) ,133-138.

“ วิชชอย รีโพซิชันนิ่ง เติมมูลค่าสร้างจุดขายใหม่.” (2545,29 เมษายน).*ผู้จัดการ*

“ ไวตามิลค์ Refresh UHTอุดช่องว่าง ป้องกันแชมป์.” (2544). *BrandAge*,2 (11),33.

ศุภลักษณ์ จิรพัฒนกุล. (2546 , 10 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์ . Marketing Assistant บริษัท แลคตาซอย จำกัด.

“สมรภูมิตลาดนมถั่วเหลืองแข่งเดือด ไวตามิลค์-โย อัดโฆษณาใหม่ชิงแชร์.”(2545,14 พฤษภาคม). *ผู้จัดการ*

สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง (2545) .*ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร* .กรุงเทพมหานคร :สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.

อนันต์ วีรวิชญกุล. (2546 , 17 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์ .Marketing Assistant บริษัท กรีนสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด.

“ อุตสาหกรรมปีแพะรุ่ง ทูบสถิติ 6แสนคัน. ” (2546,2 มกราคม) .*ผู้จัดการ*

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

- Aaker,A.D .(1996). *Buliding Strong Brands*. New York : The Fress press .
- Aaker, D.A.,Batra, R.& Myer,J.G. (1992). *Advertising Management (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall .
- Abrera, E.A.(2000, November 3). No brand personality? Try heavy advertising. Philippine Daily Inquirer interactive [Online] ,18 paragraphs.Available from:http://www.inquirer.net/issue_nov03/features/tea_main.htm (2001,October 19.)
- Arnold,D.(1993) *The handbook of brand management* .Long Acre,London :Pitman Publishing.
- Belch E.G & Belch,E.M .(1998) . *Advertising and promotion*, Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Brook, R. (1994).The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence& Planing* ,12 (4),10-14.
- Chaudhuri, A (2002). How brand reputation affect the advertising – brandEquity link. *Journal of Advertising Research* , 42 (3), 33-44.
- Darling, R.J.(2001).Succesful competitive positioning : the key for entry into the Eupean consumer market .*European Business Review*,13 (4),209-220
- Dillon ,W.R. ,Teresa ,D.& Madden ,T.J(1986).Evaluating alternative product positioning strategies. *Journal of Advertising Research* , 26. 29-36
- Engel ,J.F, Blackwell R.D.& Minaiard ,P .W. (1993) *Consumer behavior*_(7th.ed.) Fort Worth, TX : Dryden Press.
- East,R. (1997) *Consumer behavior : Advancces and applications in marketing*. Hertfordshire, UK: Prentice Hall
- Fitzsimons,G.J & Morwitz,V.G(1996) the effect of measuring intend on brand level purchase behavior. *Journal of Consumer Research* , 23,1-11
- Foxall , G. R., Goldsmith ,R.E.,& Brown,S. (1998) *Consumer psychology for marketing*. (2nd ed.).Oxford,UK : Alden Press.
- Fill, C. (1995) . *Marketing communication: frameworks ,theories and applications*. Englement Cliffs,NJ : Prentice-Hall
- Fill,C.(2002). *Marketing communications: Contexts, Strategies and Applications*.(3th ed.).Edinburgh Gate :Pearson Education limited.

- Ghose , S.(2001).Perceptual positioning of international, national and private brand in a growing international market : An empirical study. *Brand Management.* ,9 (1) , 45-61.
- Hanna, N. & Wozniak, R (2001). *Consumer behavior : An applied approach* . Upper Saddle River, NJ : Prentice- Hall.
- Haward , J.A.(1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. (2 nd ed.).Englewood Cliffs,NJ : Prentice Hall
- Hawkins, D.J., Best, R.J., & Coney , K.A (1998) . *Consumer behavior : Building marketing strategy* (7th ed.). Boston ,Ma: McGraw- Hill.
- Hill,S. & Lederer, C.(2001). *The Infinite Asset: Managing brands to build new value* . USA: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Hoyer,W.D.& MacInnis,D.(2001).*Consumer behavior* (2nd ed.).Boston, MA : Houghton Mufflin.
- Jaffe,J.L.,Jamieson,F.L.& Berger,P.D.(1992).Impact of Comprehension, Positioning, and Segmentation on Advertising Response.*Journal of Advertising*,32(3),24-33.
- Kapferer,J.N.(1997).*Strategic brand management*.(2nd ed.). Pentonville road London : Kogan Page Ltd.
- Kalafatis,P.S, Tssogas ,H.M & Blanson,C.(2000) Positioning Strategies in businessmarkets. *Journal of Business & Industrial Marketing*,15 (6),416-437.
- Keller, K.L.(1998). *Strategic brand management : Building ,measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River,NJ: Prentice Hall.
- Kotler,P.(2000).*Marketing management* .(10th ed.). Upper Saddle River,NJ:Prentice-Hall.
- Kohli,S.C & Leuthesser,L.(1993).Product positioning: A comparison of perceptual mapping techniques. *Journal of Product& Brand management*,2(4),10-19.
- Murpy,J. (1990).*Brand strategy*._ Cambridge,London :Director Books.
- Peter,J.P.&Olson J.C.(1990) . *Consumer behavior and marketing strategy* homewood, IL:irwin.
- Plummer,J.T. (1984-1985) .How personality makes a difference .*Journal of Advertising Research*, 24 ,27-31.
- Lutz,R.J.(1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian &

- T.S.Robertson (Eds.) , *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Luskin , R .S(1997). To building strong brand sales, trust the power of pyramid. *MarketingNews*,31 (16),13
- Richard ,J. Semenik (2001) *Promotion and integrated marketing communications*_. Canada ;Transcontinental Printing ,Inc.
- Ries,A. & Trout,J.(1986). *Positioning : the battle for your mind* . Singapore:McGraw-Hill.
- Schiffman , L.G. & Kanuk , L.L. (1997) *Consumer behavior* (6th ed) . Englement Cliffs , NJ : Prentice-Hall
- Schultz,D.(1998) What's in a name? Your brand could be your most valuable long-term asset. *Industry Week*,247 (6), 20-21
- Scott ,M.D(2000) The power of the brand .*Strategy of Leadership*_ .28. (4),4-9
- Sherif, M. & B. Sherif ,M.(1967) *Attitude, ego involvement and change* .New York : Wiley.
- Sheth,J.N., Mittal ,B., & Newman, B.I.(1999) . *Consumer behavior : Consumer behavior and beyond*. Forth Worth ,TX : Dryden Press.
- Shimp,A.T.(1997). *Advertising ,Promotion ,and Supplemental Aspect of Intergrated Marketing Communications* (4 th ed.). Florida: The Dryden Press.
- Solomon,M .R.(1996) . *Consumer behavior*. (3 rd ed.) Englement Cliffs , NJ : Prentice-Hall.
- Trout, J.& Rivkin, S.(1995).*The new positioning : the latest on the world's #1 business strategy* . New york : Mc.Graw- Hill.
- Temporal,P.(1999).*Branding in Asia: Thecreation, development and management of Asian brands for the global market* .Clement Loop,Singapore: Siak Wah.
- Temporal,P.(2002).*Advanced Brand Mangement : From Vision to Valuation*. Singapore: John Wiley & Sons(Asia) Pte Ltd.
- Whitlak ,D.B., Geurt, M.D.,& Swenson,M.J.(1993) New product forecasting with purchase intention survey.*Journal of Business Forecasting*,12 (3) ,18-21.
- Wee,H.S.(1996).*Practical Marketing : an Asia perspective* .Singapore: Addison - Wesley Publishing Co.
- Wisner,B.(1996).*Applied Marketing*. Upper Saddle River,NJ: Prentice-Hall.

Wyner,A.G & Owen,H.(1994). What's your position?. *Marketing Research*,6(1) ,54-56.

Upshaw,B.L.(1995).*Building brand identity : A strategy for success in hostile market place*. New York : John Wiley & Son,Inc.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านตอบคำถามตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามตามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงหัวข้อที่ต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

1. เพศ () 1.ชาย () 2.หญิง
2. อายุ () 1. 18 – 24 () 2. 25-30
() 3. 31-35 () 4. 36-40
() 5.41-45
3. อาชีพ () 1. นิสิต/นักศึกษา () 2.ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
() 3.พนักงานบริษัท () 4.รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() 5.รับจ้างทั่วไป () 6.อื่นๆโปรดระบุ.....
- 4.ระดับการศึกษาสูงสุด () 1.ประถมศึกษา () 2.มัธยมต้น
() 3. มัธยมปลาย/ปวช. () 4. อนุปริญญา/ปวส.
() 5.ปริญญาตรี () 6.สูงกว่าปริญญาตรี
() 7. อื่นๆโปรดระบุ.....
- 5.รายได้ของท่าน () 1.5,000-10,000 บาท/เดือน () 2. 10,001-15,000 บาท/เดือน
() 3.15,001- 20,000บาท/เดือน () 4. 20,001-25,000บาท/เดือน
() 5.25,001-30,000บาท/เดือน () 6. 30,000 บาท/เดือนหรือมากกว่า
- 6.สถานภาพทางครอบครัว () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. แยกกันอยู่ () 4. หย่าร้าง
() 5.อื่นๆโปรดระบุ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อไม่ว่าท่านจะเคยใช้สินค้าดังกล่าวหรือไม่ก็ตาม โดยกรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงหัวข้อที่ต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

1. เมื่อพูดถึงรถยนต์ **โตโยต้า ไฮลูน่า วิออส** ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความดังกล่าวต่อไปนี้

| ข้อความ | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|--|-------------------|----------|------|-------------|----------------------|
| รถยนต์ที่มีเทคโนโลยีที่สมบูรณ์แบบ เหนือกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน | | | | | |
| รถยนต์ที่ให้คุณได้มากกว่าที่คุณคาดหวังไว้ | | | | | |
| รถยนต์ที่มีความทันสมัยสำหรับคนรุ่นใหม่ | | | | | |
| รถยนต์ราคาประหยัด ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก | | | | | |

2. เมื่อพูดถึงรถยนต์ **ฮอนด้า ซิตี้** ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความดังกล่าวต่อไปนี้

| ข้อความ | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|--|-------------------|----------|------|-------------|----------------------|
| รถยนต์ที่มีเทคโนโลยีที่สมบูรณ์แบบ เหนือกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน | | | | | |
| รถยนต์ที่ให้คุณได้มากกว่าที่คุณคาดหวังไว้ | | | | | |
| รถยนต์ที่มีความทันสมัยสำหรับคนรุ่นใหม่ | | | | | |
| รถยนต์ราคาประหยัด ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก | | | | | |

3. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อข้อความเกี่ยวกับรถยนต์ **โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส** ดังต่อไปนี้

| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|------|-----------------|--------------------------|
| ท่านมีความชื่นชอบในรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส | | | | | |
| ท่านมีความรู้สึกที่ รถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง | | | | | |
| ท่านมีความรู้สึกที่ รถยนต์ โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส เป็นตราสินค้าที่ดี | | | | | |

4. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อข้อความเกี่ยวกับรถยนต์ **ฮอนด้า ซิตี** ดังต่อไปนี้

| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|------|-----------------|--------------------------|
| ท่านมีความชื่นชอบในรถยนต์ฮอนด้า ซิตี | | | | | |
| ท่านมีความรู้สึกที่ รถยนต์ฮอนด้า ซิตี เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง | | | | | |
| ท่านมีความรู้สึกที่ รถยนต์ฮอนด้า ซิตี เป็นตราสินค้าที่ดี | | | | | |

5. ท่านมีความเห็นอย่างไรกับข้อความเกี่ยวกับรถยนต์ **โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส** ดังต่อไปนี้

| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|------|-----------------|--------------------------|
| ในอนาคตหากท่านต้องการจะซื้อรถยนต์ ท่านมีแนวโน้มจะเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส | | | | | |
| หากบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักต้องการซื้อรถยนต์ ท่านจะแนะนำให้คนอื่นเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ไฮลูน่า วีออส | | | | | |

6. ท่านมีความเห็นอย่างไรกับข้อความเกี่ยวกับรถยนต์ **ฮอนด้า ซิตี** ดังต่อไปนี้

| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|------|-----------------|------------------------------|
| ในอนาคตหากท่านต้องการจะซื้อรถยนต์ ท่านมีแนวโน้มจะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี | | | | | |
| หากบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักต้องการซื้อรถยนต์ ท่านจะแนะนำให้คนอื่น ๆ เลือกซื้อรถ ยนต์ฮอนด้า ซิตี | | | | | |



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสินค้านมถั่วเหลือง

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อไม่ว่าท่านจะเคยใช้สินค้าดังกล่าวหรือไม่ก็ตาม โดยกรุณาตอบคำถามตาม
โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ตรงหัวข้อที่ต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

1. เมื่อพูดถึงนมถั่วเหลืองไวตามิลด์ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความดังกล่าวต่อไปนี้

| ข้อความจะได้ | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|------|-----------------|--------------------------|
| นมถั่วเหลืองที่เป็นแหล่งของโปรตีน ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ | | | | | |
| นมถั่วเหลืองที่เป็นอาหารเสริม เหมาะสำหรับดื่มบำรุงร่างกายเป็นประจำทุกวัน | | | | | |
| นมถั่วเหลืองที่ช่วยให้อิ่มท้อง คลายความหิว | | | | | |
| นมถั่วเหลืองที่มีรสชาติอร่อย ถูกปากคนไทย | | | | | |

2. เมื่อพูดถึงนมถั่วเหลืองแลคตาซอย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความดังกล่าวต่อไปนี้

| ข้อความจะได้ | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|------|-----------------|--------------------------|
| นมถั่วเหลืองที่เป็นแหล่งของโปรตีน ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ | | | | | |
| นมถั่วเหลืองที่เป็นอาหารเสริม เหมาะสำหรับดื่มบำรุงร่างกายเป็นประจำทุกวัน | | | | | |
| นมถั่วเหลืองที่ช่วยให้อิ่มท้อง คลายความหิว | | | | | |
| นมถั่วเหลืองที่มีรสชาติอร่อย ถูกปากคนไทย | | | | | |

3. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อข้อความเกี่ยวกับนมถั่วเหลืองไวตามิลด์ ดังต่อไปนี้

| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|------|-----------------|--------------------------|
| คุณมีความชื่นชอบในตราสินค้านี้ | | | | | |
| คุณมีความรู้สึกที่ว่า ตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง | | | | | |
| คุณมีความรู้สึกที่ว่า ตราสินค้านี้ดี | | | | | |

4. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อข้อความเกี่ยวกับนมถั่วเหลืองแลคตาซอย ดังต่อไปนี้

| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|------|-----------------|--------------------------|
| คุณมีความชื่นชอบในตราสินค้านี้ | | | | | |
| คุณมีความรู้สึกที่ ตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง | | | | | |
| คุณมีความรู้สึกที่ ตราสินค้านี้ดี | | | | | |

5. ท่านมีความเห็นอย่างไรกับข้อความเกี่ยวกับนมถั่วเหลืองไวตามิลด์ ต่อไปนี้

| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|------|-----------------|--------------------------|
| ในอนาคตหากท่านต้องการซื้อนมถั่วเหลือง ท่านมีแนวโน้มจะซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิลด์ | | | | | |
| หากบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักต้องการซื้อนมถั่ว เหลือง ท่านจะแนะนำให้คนอื่นๆเลือกซื้อนม ถั่วเหลืองไวตามิลด์ | | | | | |

6. ท่านมีความเห็นอย่างไรกับข้อความเกี่ยวกับ นมถั่วเหลืองแลคตาซอย ต่อไปนี้

| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น อย่างยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|------|-----------------|----------------------|
| ในอนาคตหากท่านต้องการซื้อนมถั่วเหลือง ท่านมีแนวโน้มจะซื้อนมถั่วเหลืองแลคตา ซอย | | | | | |
| หากบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักต้องการซื้อนมถั่ว เหลือง ท่านจะแนะนำให้คนอื่นๆเลือกซื้อนม ถั่วเหลืองแลคตาซอย | | | | | |

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

