

การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค



นางสาวกาญจนา เลิศลาภวสิน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-1093-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BRAND POSITIONING OF INSTANT CANNED COFFEE
AND CONSUMER PERCEPTION

Miss Kanjana Lertlarpwasin



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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 2000

ISBN 974-13-1093-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค
โดย นางสาวกาญจนา เลิศลาภวสิน
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มล. วิภูวาท จิระประวัติ)

กาญจนา เลิศลาภวสิน : การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค.
(Brand Positioning of Instant Canned Coffee and Consumer Perception)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม, 106 หน้า. ISBN 974-13-1093-5

การศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการนำแนวคิดเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าไปใช้ในการบริหารตราสินค้า และการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของนักการตลาด และศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบถึงตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดได้วางไว้

การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ส่วนแรก การศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าของ สินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า เบอร์ดี เนสกาแฟ และอาฮา และส่วนที่สอง การวิจัยเพื่อวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างคือ ชาย-หญิง อายุ 18-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเบอร์ดี มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าว่า “เมื่อนึกถึงกาแฟกระป๋อง ต้องนึกถึงเบอร์ดี” โดยใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate reputation and image) ส่วนเนสกาแฟมีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ในสองลักษณะต่างกันไปตามสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยในเนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็น “กาแฟเย็นรสชาติอร่อย ด้วยรสชาติของกาแฟแท้ๆ” และ เนสกาแฟ เซค จะวางให้เป็นเครื่องดื่มรสกาแฟที่มี “รสชาติ ทำทหายสำหรับวัยรุ่น” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ควบคู่ไปกับกลยุทธ์สร้างบุคลิก (Personality) ให้กับตราสินค้า สำหรับอาฮามีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้คือ “อาฮา คือกาแฟ 2 รส” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณลักษณะหรืออรรถประโยชน์ของสินค้า (Using product characteristics or customer benefits) และการใช้จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ “Unique Selling Proposition” (USP) ควบคู่ไปกับกลยุทธ์สร้างบุคลิก (Personality) ให้กับตราสินค้า

สำหรับผลการวิจัยถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าเบอร์ดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ว่า “เมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต้องนึกถึงเบอร์ดี” ส่วนเนสกาแฟ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่า เมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต้องนึกถึงเนสกาแฟ เช่นกัน โดยมีภาพลักษณ์ “ความมีรสชาติกาแฟแท้ๆ” ในอันดับรองลงไป สำหรับอาฮา กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่า “เป็นกาแฟสำเร็จรูปสำหรับวัยรุ่น” รองลงไปคือ “มีรสชาติอร่อย” และ “เป็นกาแฟ 2 รส” และเมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดกำหนดไว้ สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เบอร์ดี ได้ตรงตามที่กำหนดไว้ ในขณะที่ยังมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เนสกาแฟ และ อาฮา คลาดเคลื่อนไปจากที่กำหนดไว้อยู่บ้าง

ภาควิชา	การประชาสัมพันธ์	ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา	การโฆษณา	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา	2543	

428 50571 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : BRAND POSITIONING STRATEGY / CONSUMER PERCEPTION / PRODUCT PERSONALITY

KANJANA LERTLARPWASIN : BRAND POSITIONING OF INSTANT CANNED COFFEE AND CONSUMER PERCEPTION . THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR DR. PANA THONGMEEARKOM , 106 pp. ISBN 974-13-1093-5

The study entitled “Brand Positioning of Instant Canned Coffee and Consumer Perception” is aimed to investigate the application of brand positioning strategy and brand management of instant canned coffee product and the position the marketer set for each brand, it is also aimed to study consumers’ perception of brand position.

The study was conducted using two methodologies. First, it examined the brand positioning strategy of each brand through a qualitative method. Data was collected by in-depth interviewing and by gathering from document sources. Second, a survey research was conducted on a sample of 400 people, age 18-45 living in Bangkok area, to investigate the perception of each brand’s position.

The research results showed that the brand “Birdy” set it’s brand position as “Think of canned coffee, think of Birdy” with the strategy exploiting corporate reputation and image. “Nescafe” have two positions for it’s two lines of product, “The delicious iced coffee with real coffee taste” for Nescafe Extra product and “The challenged taste of coffee for Teenager” for Nescafe Shake. Nescafe positioned it’s two lines of product by extending it’s corporate reputation and image and also by using product personality strategy. A-Ha brand wants it target to perceive the position of “A-Ha is flavored ” by exploiting product characteristic, consumer benefits, unique selling proposition, in addition to product personality strategy.

Also findings are, respondents could perceive Birdy’s position as “Think of canned coffee, think of Birdy”; but for Nescafe’s “the real coffee taste” came to the second of their perception of Nescafe’s position; and also for A-Ha , the respondents perceived it’s position as “Ready to drink coffee for teenager” and “ Tasty coffee” more than the position of “Flavored coffee” . Therefore, it seems reasonable to assume that respondents are able to perceive Birdy’s brand position correctly as intended by it’s management. Consumers have somewhat distorted perception for Nescafe’s and A-Ha’s position.

Department of Public Relations
 Field of study Advertising
 Academic year 2000

Student’s signature.....
 Advisor’s signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากการช่วยเหลือจากบุคคลต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์นี้ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจวงศ์กิจ ประธานกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หม่อมหลวง วิภูราธร จิระประวัติ กรรมการ ที่ได้สละเวลามาดำเนินการสอบ และให้ข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนทั้งอาจารย์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณอรชัย อัจฉรานุกูล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท อายิโนะโมะไต้ะ เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด คุณปรมภรณ์ ณ นคร ผู้จัดการอาวุโสผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส ไทยแลนด์ อิงค์ และคุณชัยพล กฤตยาภาณิช ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท ยูนิ เพอร์สซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ และให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน ที่สละเวลาและแรงกาย ให้ความช่วยเหลืออย่างมากมายในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ รวมถึงทุกๆ คนที่ช่วยส่งกำลังใจมาให้โดยตลอด

และเหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยดูแล ช่วยเหลือสนับสนุน เป็นกำลังใจเสมอมา และทำให้ข้าพเจ้าได้มีโอกาสก้าวมาจนถึงวันนี้

กาญจนา เลิศลาภวสิน

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญแผนภูมิ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของการศึกษา.....	1
วัตถุประสงค์.....	9
ขอบเขตการศึกษา.....	9
คำจำกัดความที่ใช้ในการ.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา.....	37
ส่วนที่ 1 การศึกษาการวางกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า.....	37
แหล่งข้อมูล.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	39
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	39
ส่วนที่ 2 การศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภค.....	40
ประชากรในการศึกษา.....	40
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	44
ส่วนที่ 1 การศึกษาการวางกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า.....	44
ความเป็นมาของตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม.....	44
รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เบอร์ดี้.....	45
รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เนสกาแฟ.....	46
รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า อาฮ่า.....	47
การใช้งบประมาณสื่อโฆษณา.....	47
สรุปผลการสัมภาษณ์ตราสินค้า เบอร์ดี้.....	49
สรุปผลการสัมภาษณ์ตราสินค้า เนสกาแฟ.....	51
สรุปผลการสัมภาษณ์ตราสินค้า อาฮ่า.....	54
ส่วนที่ 2 การศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภค.....	58
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
การรู้จักตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า.....	61
การรับรู้ต่อคุณสมบัติตราสินค้า และคุณสมบัติที่ต้องการ.....	75
การรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า.....	80
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	96
สรุปผลการศึกษาส่วนที่ 1 การศึกษาการวางกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า.....	96
สรุปผลการศึกษาส่วนที่ 2 การศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภค.....	102
ข้อจำกัดในการศึกษา.....	108
ข้อเสนอแนะ.....	109
รายการอ้างอิง.....	111
ภาคผนวก.....	114
ประวัติผู้เขียน.....	120

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิ

1	องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	2
2	มูลค่าตลาดสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปี พ.ศ. 2536-2538.....	6
3	ส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปี พ.ศ. 2543.....	7
4	กระบวนการในการพัฒนานักกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า.....	18
5	กระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของผู้บริโภค.....	31
6	ส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปี พ.ศ. 2543.....	45
7	กระบวนการพัฒนานักกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าของ อาซ่า.....	101



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง

1	แสดงการใช้งบประมาณสื่อโฆษณาสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปี พ.ศ. 2543.....	48
2	แสดงการใช้งบประมาณสื่อโฆษณาสินค้า เนสกาแฟ เบอรัต์ และอาซ่า ปี พ.ศ. 2543.....	48
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	58
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	59
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	60
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้.....	61
8	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของลำดับการนึกถึงตราสินค้า.....	61
9	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของลำดับการนึกถึงตราสินค้าของ กลุ่มตัวอย่าง อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า.....	62
10	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของลำดับการนึกถึงตราสินค้าของ กลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี.....	63
11	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของลำดับการนึกถึงตราสินค้าของ กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี.....	64
12	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของลำดับการนึกถึงตราสินค้าของ กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป.....	65
13	แสดงจำนวน และ ร้อยละของพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่ม.....	60
14	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่ม.....	66
15	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่าเลือกดื่ม.....	67
16	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปีเลือกดื่ม.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

17	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปีเลือกดื่ม.....	69
18	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไปเลือกดื่ม.....	70
19	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเป็นประจำเลือกดื่ม.....	71
20	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มบ่อยๆ เลือกดื่ม.....	72
21	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเป็นบางครั้งเลือกดื่ม.....	73
22	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มมานานๆ ครั้งเลือกดื่ม.....	74
23	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้า.....	75
24	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติ ของสินค้า.....	76
25	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณสมบัติของสินค้า เบอร์ดี้	77
26	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณสมบัติของสินค้า เนสกาแฟ.....	78
27	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณสมบัติของสินค้า อาฮ่า.....	79
28	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณสมบัติของสินค้า อาฮ่า ของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสินค้า.....	80
29	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เบอร์ดี้.....	81
30	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เนสกาแฟ.....	82
31	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า อาฮ่า.....	83
32	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เบอร์ดี้ ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า.....	84
33	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เบอร์ดี้ ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

34	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เบอว์ตี้ ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี.....	86
35	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เบอว์ตี้ ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป.....	87
36	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เนสกาแฟ ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า.....	88
37	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เนสกาแฟ ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี.....	89
38	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เนสกาแฟ ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี.....	90
39	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เนสกาแฟ ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป.....	91
40	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า อาซ่า ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า.....	92
41	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า อาซ่า ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี.....	93
42	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า อาซ่า ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี.....	94
43	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า อาซ่า ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป.....	95
44	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า อาซ่า ของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสินค้า.....	96

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

สภาวะการตลาดในยุคปัจจุบันที่สินค้าและบริการต่างๆ มีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา และนับวันจะทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าในวิทยาการด้านต่างๆ ประกอบกับความก้าวหน้าทางการสื่อสารที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้นสามารถแพร่กระจายถึงกันได้โดยง่าย ทำให้การผลิตสินค้าสามารถผลิตออกมาได้อย่างทัดเทียมกัน มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่แตกต่างกัน ทั้งยังสามารถผลิตออกมาสู่ท้องตลาดได้อย่าง ง่าย ดาย สินค้าแต่ละประเภทล้วนมีหลากหลายตราสินค้า (Brand) ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ทั้งยังมีความสามารถในการจัดจำหน่ายที่ทัดเทียมกัน ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าจากแต่ ละตราสินค้า (Brand) ต่างๆ อย่างมากมาย

จากสถานการณ์ดังกล่าว นักการตลาดจึงต้องพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใน ลักษณะต่างๆ มาใช้ในการบริหารตราสินค้าให้สามารถครองใจผู้บริโภคและครองส่วนแบ่งใน ตลาดให้ได้มากและนานที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไร อันจะทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้

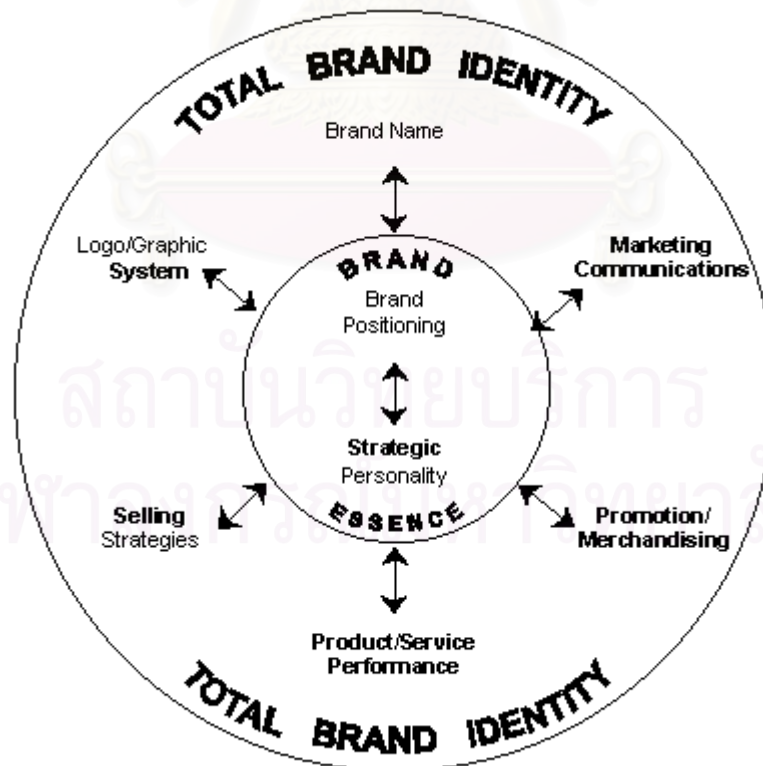
แนวคิดหนึ่งซึ่งนักการตลาดเริ่มหันมาให้ความสนใจนั้นคือการสร้างคุณค่าในตราสินค้า ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค โดยที่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ กระตุ้นให้เกิดยอดขาย เพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ รวมทั้งยังนำมาซึ่งความภักดีในตราสินค้าของ ผู้บริโภค (Rohlander, 1999 : 17)

Philip Kotler ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า “เป็นการผสมผสานของชื่อ (Name) ประเภท (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปลักษณ์ (Design) เข้าไว้ด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงความเป็นสินค้า หรือบริการของผู้จำหน่ายเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียว ที่แตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น” (Kotler, 1984 อ้างถึงใน กิตติพงษ์ สปิยารักษ์, 2540) โดยที่แนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการสนับสนุนในแง่ของการให้ความสำคัญกับการบริหารตราสินค้า กล่าวคือ ผลการวิจัยการตลาดระหว่างประเทศต่อตราสินค้าชั้นนำสิบอันดับแรกของโลกพบว่า ผู้บริโภคทั่วโลกไม่ เพียงแต่สามารถแยกแยะประเภท (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) และรูปลักษณ์ (Design) ของตรา สินค้าได้ ยังสามารถอธิบายได้ถึงคุณสมบัติเฉพาะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้อย่างชัดเจน (Arnold, 1992 อ้างถึงใน กิตติพงษ์ สปิยารักษ์, 2540)

จากแนวคิดต่างๆ ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าสินค้าในตลาดจะมีหลากหลายตราสินค้า (Brand) ที่มีคุณสมบัติที่ดัดเทียมและมีการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน แต่ตราสินค้า (Brand) ที่แข็งแกร่งสามารถทำให้เกิดคุณสมบัติเฉพาะที่จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนอกเหนือไปจากปัจจัยด้านคุณสมบัติทางกายภาพที่แต่ละสินค้าสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ต่างกัน

แนวคิดหนึ่งในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า นั่นคือ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ซึ่ง Lynn B. Upshaw ได้กล่าวไว้ว่าเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) คือ โครงร่างของถ้อยคำ (Words) ภาพลักษณ์ (Image) ความคิด (Ideas) และสิ่งอื่นๆ ที่สามารถสร้างความเกี่ยวพันระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค อันประกอบกันขึ้นเป็นภาพรวมของตราสินค้า (Brand) ในการรับรู้ของผู้บริโภค (Upshaw, 1995 : 12-13) โดยที่การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง จำเป็นต้องมีการกำหนดแก่นของตราสินค้า (Brand essence) ซึ่งเป็นผลจากการผสมผสานระหว่างตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) และบุคลิกตราสินค้า (Brand personality) ดังอธิบายในแผนภูมิที่ 1

แผนภูมิที่ 1 องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)



ที่มา : Upshaw, Lynn B. (1995). Building brand identity : A strategy for success in a hostile market place. New York : John Wiley & Sons, Inc.

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า สิ่งหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั่นคือ การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) โดยที่ Philip Kotler ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “เป็นการดำเนินการในการกำหนดข้อเสนอหรือภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อที่จะเข้าไปยึดครองพื้นที่ที่แตกต่างและมีคุณค่าในใจของกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย” (Kotler, 2000 : 298)

นอกจากนี้ยังมีผู้เสนอแนวคิดที่สนับสนุนถึงความสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ที่มีต่อการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง กล่าวคือ Paul Temporal กล่าวว่า “การสร้างตำแหน่งที่มีคุณค่าภายในใจผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้านับเป็นการสะท้อนถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งตราสินค้าถือเป็นกระบวนการในการนำเสนอตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากสินค้าคู่แข่ง” (Temporal, 1999 : 103 -106)

Howard Schultz ผู้ให้กำเนิดร้านกาแฟ Starbucks ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูงในการสร้างตราสินค้า ได้กล่าวว่า “การตลาด คือความสามารถในการส่งผ่านความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคจะต้อง รู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นๆ สามารถแสดงถึงบางสิ่งบางอย่าง” ซึ่งจะสะท้อนออกมาได้จากตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) (Upshaw, 1995 : 110 -111)

นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยโดยบริษัท ดีดีบี ซึ่งทำการสำรวจกลุ่มนักการตลาดในระดับบริหารถึงองค์ประกอบที่ได้รับความนิยมว่าเป็นลักษณะของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบเหล่านั้นได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) 65% ความแข็งแกร่งของตำแหน่งตราสินค้า แนวคิด บุคลิกตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง 39% สัญลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำได้ (ตราเครื่องหมายหีบห่อ ฯลฯ) 36% อำนาจของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ความภักดีในตราสินค้านี้ 24% (Kapferer, 1997 : 34)

อย่างไรก็ตาม แม้จะเป็นที่ทราบทั่วกันดีถึงความสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้าต่อการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง แต่พบว่านักการตลาดจำนวนมากยังขาดความเข้าใจในการนำแนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้ามาใช้ (Upshaw, 1995 : 118-124) และจากการสำรวจอย่างไม่เป็นทางการของ David Ogilvy ในกลุ่มบุคลากรในบริษัทโฆษณา พบว่า ยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้าในแนวทางที่แตกต่างกัน (Lautman, 1993 : 12-18)

ทั้งนี้ ความล้มเหลวในการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นมักเป็นผลมาจาก 1) บริษัทไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจน 2) ไม่นำเสนอตำแหน่งตราสินค้าออกไปอย่าง

ชัดเจนต่อกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม และ 3) ไม่มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เพียงพอในการสนับสนุนตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งสาเหตุของความผิดพลาดเหล่านี้สืบเนื่องมาจากความเข้าใจผิดในแนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้าของนักการตลาดในสิ่งต่างๆเหล่านี้ (Upshaw,1995 : 118-124)

ความเข้าใจ

- ตราสินค้าถูกวางตำแหน่งในตลาดสินค้า
- ตราสินค้าถูกวางตำแหน่งโดยนักการตลาด
- การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการตัดสินใจและดำเนินการโดยนักการตลาด
- ตราสินค้าถูกวางตำแหน่งโดยแข่งขันกับตราสินค้าอื่นในสินค้าประเภทเดียวกัน
- ตราสินค้าถูกวางตำแหน่งไว้แล้วจะต้องดำรงไว้โดยไม่เปลี่ยนแปลง
- ตราสินค้าเท่านั้นที่จะสามารถนำมาวางตำแหน่งได้

ความเป็นจริง

- ตราสินค้าต้องถูกวางตำแหน่งภายในใจของกลุ่มเป้าหมาย
- ตราสินค้าถูกวางตำแหน่งโดยกลุ่มเป้าหมายซึ่งเกิดขึ้นจากกิจกรรมที่ดำเนินโดยนักการตลาด
- ตำแหน่งตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นโดยนักการตลาดเสมอไป แต่อาจเกิดจากกลุ่มเป้าหมาย
- ตราสินค้าถูกวางตำแหน่งโดยแข่งขันกับทางเลือกอื่นๆ ในใจของกลุ่มเป้าหมายซึ่งรวมถึงสินค้าประเภทอื่นที่ทดแทนกันได้ด้วย
- การวางตำแหน่งตราสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมกับตลาด
- ประเภทของสินค้าก็สามารถถูกวางตำแหน่งในใจของผู้บริโภคได้

จะเห็นได้ว่าแนวคิดในการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เกิดในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ Al Ries และ Jack Trout ได้กล่าวไว้ว่า การวางตำแหน่ง (Positioning) เป็นการดำเนินการเกี่ยวกับการรับรู้ในใจของผู้บริโภค นั่นคือเป็นการวางตำแหน่งของสินค้าไว้ในใจของผู้บริโภคเป้าหมาย (Ries & Trout , 1986 : 2)

ในขณะเดียวกันก็มีผู้อธิบายถึงการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ไว้ว่าเป็น “ความพยายามในการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งเฉพาะภายในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยที่ตำแหน่งนั้น ไม่ว่าจะตำแหน่งที่เกิดขึ้นจริง (Actual) หรือตำแหน่งที่ต้องการให้เกิด (Desired)

นั่นจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง” (Dillon, Domzal & Madden, 1986 : 29-35)

ดังนั้น ในการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) จะสามารถประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น นอกเหนือจากการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสมแล้ว ยังขึ้นอยู่กับการใช้กลยุทธ์ กลวิธีต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้านั้นให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคให้ได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงตำแหน่งตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้นอาจสอดคล้องหรือคลาดเคลื่อนไปจากตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดได้วางไว้ก็ได้ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และจึงเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดควรจะทำการศึกษาตรวจสอบตราสินค้าของตนอยู่เสมอเพื่อให้สามารถทราบว่าตราสินค้านั้นๆ มีภาพลักษณ์อย่างไรในใจของผู้บริโภค รวมทั้งควรมีการนำผลที่ได้ขึ้นไปเทียบเคียงกับความเชื่อของนักการตลาดต่อตราสินค้าหรือตำแหน่งตราสินค้าที่ได้กำหนดขึ้น (Rohlander, 1999 : 17)

แนวคิดในเรื่องการบริหารตราสินค้านั้น นอกจากจะเป็นที่สนใจของนักการตลาดทั่วโลกแล้ว ยังส่งอิทธิพลมาถึงนักการตลาดภายในประเทศไทยเองซึ่งก็หันมาให้ความสำคัญกับแนวคิดในการบริหารตราสินค้าในแง่มุมต่างๆ อย่างไรก็ตาม แม้แนวคิดดังกล่าวนี้จะเป็นที่สนใจและยอมรับในกลุ่มนักการตลาดในประเทศไทยอยู่ก็ตาม แต่กลับพบว่าการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าวกับตลาดสินค้าในประเทศไทยนั้นยังมีจำนวนที่จำกัดอยู่มาก โดยเฉพาะในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดในเรื่องของการวางตำแหน่งตราสินค้า และในแง่มุมที่เกี่ยวกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

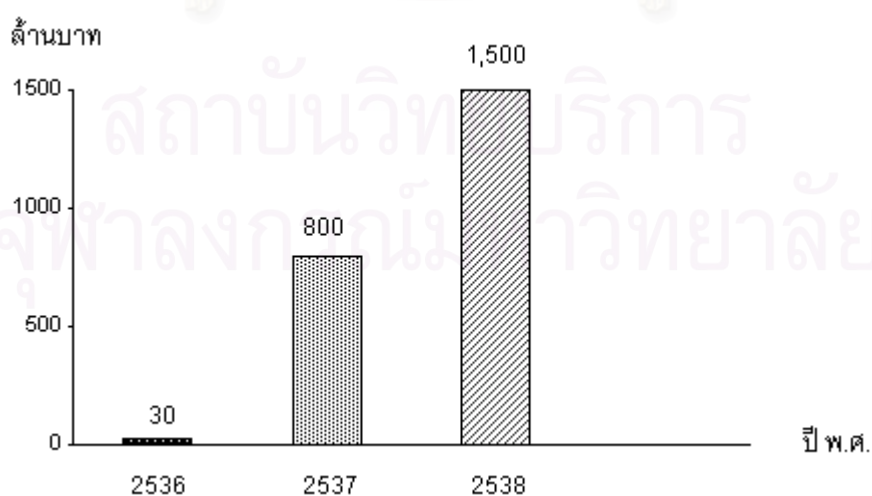
ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าในการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของตราสินค้าในประเทศไทยนั้นมีการดำเนินการอย่างไรบ้าง และมีความสัมฤทธิ์ผลในการสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ซึ่งคำถามเหล่านี้ได้นำมาสู่แนวคิดในการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) นี้ โดยจะเป็นการศึกษาถึงการนำแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าไปใช้ในการบริหารตราสินค้าของนักการตลาด รวมทั้งยังได้มีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดได้วางไว้ กับตำแหน่งตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ว่ามีความสอดคล้องหรือบิดเบือนไปจากการวางตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดได้วางไว้หรือไม่ อย่างไร เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า รวมทั้งการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าต่อไป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้มุ่งไปยังตราสินค้าในตลาดภายในประเทศไทยซึ่งมีความโดดเด่นและเป็นสินค้าที่มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดต่างๆ พบว่าตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม นับเป็นสินค้าหนึ่งซึ่งอาจกล่าวได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในการสร้างตลาด โดยมีอัตราการเจริญเติบโตในอัตราที่สูงมากและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในแต่ละตราสินค้า จึงนับว่าเป็นตลาดหนึ่งที่น่าจับตามองโดยเฉพาะในแง่มุมมองของกลยุทธ์ในการบริหารตราสินค้าของแต่ละตราสินค้า

สินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เริ่มวางจำหน่ายเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อกลางปี พ.ศ. 2536 โดยบริษัท อายิโนะโมะไตเซ เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยออกผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋อง “เบอร์ดี” เข้าสู่ตลาด เนื่องจากเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดในด้านของข้อจำกัดของกาแฟผงสำเร็จรูปซึ่งแม้ว่า ณ ขณะนั้นกำลังเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มคนทำงาน แต่เป็นสินค้าที่ยังไม่สะดวกในการชง และไม่สามารถนำไปดื่มนอกสถานที่ได้ นอกจากนี้ประกอบกับแนวโน้มในการบริโภคกาแฟ ซึ่งเกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี โดยผู้บริโภคต้องการทางเลือกใหม่ที่ทำให้ความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต และมีความมั่นใจว่าแนวโน้มนี้จะเกิดขึ้นในประเทศไทยเช่นกัน

ตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในปี พ.ศ. 2536 ยังมีมูลค่าตลาดรวมเพียง 30 ล้านบาท และจากการทุ่มเทในการสร้างตลาดของ เบอร์ดี สามารถทำให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเพิ่มเป็น 800 ล้านบาท และ 1,500 ล้านบาทในปีถัดมา

แผนภูมิที่ 2 มูลค่าตลาดสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปี พ.ศ. 2536-2538



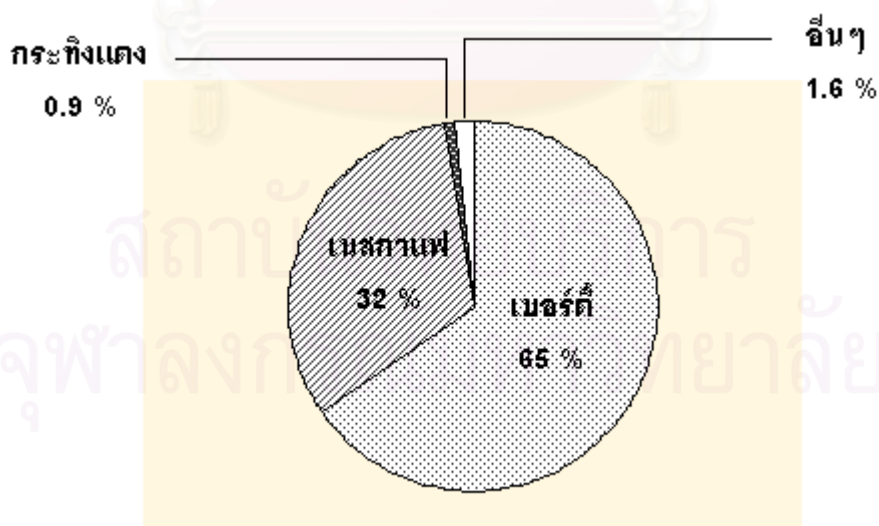
ที่มา : บริษัท บริษัท AC Neilson

ทั้งนี้ปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้ตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีการเติบโตอย่างรวดเร็วนั้น เนื่องจาก ในช่วงปี พ.ศ. 2538 สินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง ถูกควบคุมอย่างหนัก หลังจากที่ได้ถูกควบคุมปริมาณคาเฟอีนไม่ให้เกิน 50 มิลลิกรัมใน 1 ขวดแล้ว ยังถูกควบคุมในการโฆษณาโดยให้ระบุข้อความเน้นให้เด่นชัดว่าห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด ทั้งยังถูกระงับไม่ให้มีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายใดๆ อีกด้วย ซึ่งต่างจากสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ถูกกำหนดให้มีคาเฟอีนอย่างต่ำ 2.5% ของน้ำหนัก หรือประมาณ 90 มิลลิกรัมใน 1 กระป๋อง (150-180 มิลลิลิตร) จึงทำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังหันมาบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มกันมากขึ้น

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตสูงชันอย่างรวดเร็ว และดึงดูดให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ๆ เข้ามาในตลาดโดยเริ่มจากบริษัท สหพัฒน์ปิบูลจำกัด (มหาชน) ซึ่งวางตลาดกาแฟกระป๋อง ฟรีชช เมื่อปี พ.ศ. 2537 ตามมาด้วย ฉลาด ควิก-โค กระทิงแดง เอ็มคอฟฟี่ สิงห์เฟรช เนสกาแฟ เป็นต้น โดยในปัจจุบันมีคู่แข่งรายใหญ่และรายเล็กภายในตลาดนี้เกือบ 20 ยี่ห้อ

สำหรับปี พ.ศ. 2543 นี้ตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 5,000 ล้านบาท โดยมีผู้นำในตลาดคือ เบอรัตี้ มีส่วนครองตลาดอยู่ 65% รองลงมาคือ เนสกาแฟ 32% กระทิงแดง 0.9% และอื่นๆ รวม 1.6% โดยคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 5%

แผนภูมิที่ 3 ส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปี พ.ศ. 2543



ที่มา : บริษัท AC Neilson (มกราคม – ตุลาคม 2543)

และในช่วงเดือนตุลาคม ปี พ.ศ.2543 นี้ ยังได้มีคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม นั่นคือ บริษัทยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งได้วางตลาดสินค้ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกล่องยูเอชที “อาฮา (A-Ha)” โดยมุ่งไปยังผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ และกลุ่มคนเริ่มทำงาน เนื่องจากเล็งเห็นถึงช่องว่างทางการตลาดในผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว นอกจากนี้จากแนวโน้มการขยายตัวของร้านกาแฟต่างๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น รวมทั้งยังต้องการทางเลือกใหม่ในด้านรสชาติมากขึ้นด้วย โดย บริษัทฯ ได้วางเป้าหมายยอดขายปีแรกไว้ที่ 250 ล้านบาท หรือคิดเป็น 5% ของตลาดรวม และได้วางงบประมาณทางการตลาดในปี พ.ศ. 2543 นี้ไว้ที่ 50 ล้านบาท

จากความสำเร็จในการสร้างตลาดของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และนำมาสู่การแข่งขันอย่างรุนแรงของแต่ละตราสินค้าในตลาด จึงเป็นที่น่าสนใจว่าแต่ละตราสินค้าที่มีความโดดเด่นในตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนี้มีแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้า และการกำหนดตราสินค้าไว้อย่างไร นอกจากนี้ ยังเป็นที่น่าสนใจอีกว่าการดำเนิน กลยุทธ์ของแต่ละตราสินค้านั้น มีความสัมฤทธิ์ผลเพียงใดในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน

ปัญหามาในการวิจัย

1. สินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มีการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้า อย่างไร?
2. สินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าโดยนักการตลาดไว้ อย่างไร ?
3. ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม อย่างไร?
4. ตำแหน่งตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้นั้น มีความสอดคล้องหรือคลาดเคลื่อนไปจากตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร ?

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
2. เพื่อศึกษาถึงการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าโดยนักการตลาดของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้กับตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนดโดยนักการตลาด

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาเฉพาะสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยเลือกศึกษาสินค้า 3 ตราสินค้าได้แก่ เบอร์ดี เนสกาแฟ และ อาซ่า โดยพิจารณาจากการใช้งบประมาณการสื่อสารทางการตลาดที่สูงสุดในช่วงสองไตรมาสสุดท้ายในปี พ.ศ. 2543 และทำการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งมีอำนาจในการซื้อสินค้า และตัดสินใจในการบริโภคด้วยตนเอง

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) หมายถึง ความพยายามในการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งเฉพาะภายในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยที่ตำแหน่งนั้นจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

การดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Strategy) หมายถึง กระบวนการในการพัฒนา วางแผน และกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสม เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้และยอมรับในตราสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย

การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) หมายถึงกระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่งเร้าต่างๆ ทำให้เกิดเป็นภาพรวมที่ชัดเจน ซึ่งในทางการตลาดและการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึงภาพรวมในใจผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่แสดงถึงตำแหน่งของตราสินค้าภายในใจของผู้บริโภค

กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มกาแฟที่ผ่านการปรุงโดยมีส่วนผสมหลักคือ กาแฟ น้ำตาล นมผงหรือนมสด โดยมีลักษณะพร้อมดื่มบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการบริโภคไม่ว่าจะเป็นกระป๋องโลหะ หรือ กล่องยูเอชที ขนาดบรรจุ 125-250 มิลลิลิตร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นการขยายความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้วิธีการสื่อสาร ทางการตลาด
2. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า โดยเฉพาะแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) สำหรับผู้ที่สนใจ
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารตราสินค้า โดยเฉพาะในการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบระหว่างการวางตำแหน่งสินค้าที่กำหนดขึ้นโดยบริษัทเจ้าของสินค้า กับตำแหน่งของสินค้าที่อยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)

ที่มาของกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)

การดำเนินกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดมีแนวทางสืบเนื่องกันมานับเป็นเวลานาน โดยจะมีลักษณะของกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละยุคสมัย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นลำดับขั้น ดังนี้ (Ries & Trout , 1986 : 23-24)

1. ยุคผลิตภัณฑ์ (The product era) ย้อนหลังไปเมื่อทศวรรษที่ 50 เป็นยุคที่มุ่งเน้นความสำคัญที่ตัวสินค้า การโฆษณาจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้าและคุณประโยชน์ที่เสนอให้ลูกค้า โดยการใช้กลยุทธ์ “Unique Selling Proposition” หรือ USP ด้วยการกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าซึ่งให้คุณประโยชน์กับผู้บริโภค โดยคุณลักษณะที่นำมากล่าวอ้างนั้นเป็นคุณลักษณะที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ หรือไม่ได้นำมากล่าวถึง (Shimp, 2000 : 319-320)

อย่างไรก็ตาม ในช่วงปลายทศวรรษที่ 50 เทคโนโลยีต่างๆ มีความก้าวหน้าขึ้นมาก สินค้าต่างๆ สามารถผลิตขึ้นมาให้มีคุณภาพที่ทัดเทียมกันได้ค่อนข้างง่ายกลายเป็นส่วนมาก เกิด สินค้าในลักษณะ Me-too product ขึ้นอย่างมากมาย จึงเป็นการยากที่จะหา USP ของสินค้า การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจึงค่อยๆ หายไป และพัฒนาไปสู่การใช้กลยุทธ์ในลักษณะอื่นๆ แทน

2. ยุคภาพลักษณ์ (The image era) ในยุคนี้บริษัทที่ประสบความสำเร็จได้ค้นพบว่า ชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อการขายสินค้ามากกว่าการกล่าวอ้างถึงแต่เพียงลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งของสินค้าเท่านั้น ได้มีผู้ให้แนวคิดที่สนับสนุนการใช้กลยุทธ์นี้ นั่นคือ David Ogilvy โดยกล่าวว่า “งานโฆษณาทุกๆ ชิ้นถือเป็นการลงทุนระยะยาวในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า” (Ries & Trout , 1986 : 23-24)

ในขณะที่การใช้กลยุทธ์ “Unique Selling Proposition” (USP) เป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้ากับคู่แข่งด้วยคุณลักษณะทางกายภาพ กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image strategy) จะเป็นการสร้างความแตกต่างทางด้านจิตวิทยา ด้วยการเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือด้วยการสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) (Shimp, 2000 : 321)

อย่างไรก็ตามเช่นเดียวกับลักษณะของความล้มเหลวที่เกิดขึ้นกับการใช้กลยุทธ์ Unique Selling Proposition เมื่อสินค้าและบริษัทต่างๆ หันมาใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์กันมากขึ้น การสื่อสารที่ออกมาจึงไม่มีความแตกต่างกัน มีบริษัทเพียงจำนวนไม่มากที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์อย่างแท้จริง (Ries & Trout , 1986 : 23-24)

3. ยุคการวางตำแหน่ง (The positioning era) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 70 ซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งการเข้าสู่สังคมที่มีการสื่อสารอย่างล้นหลาม (Overcommunicated society) การคิดค้นหรือค้นพบสิ่งใหม่ๆ ให้กับสินค้าเท่านั้นไม่เพียงพอที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในตลาดได้แต่จำเป็นต้องเป็นชื่อแรกที่สามารถเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้ กลยุทธ์ในการสื่อสารของบริษัทต่างๆ จึงมุ่งที่จะสร้างตำแหน่งของตนเองในใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนอกเหนือจากพิจารณาทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเองแล้ว ยังต้องพิจารณาในส่วน of คู่แข่งประกอบด้วย (Ries & Trout , 1986 : 23-24)

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างตำแหน่งในใจผู้บริโภค (Positioning strategy) สามารถนำเอากลยุทธ์การใช้จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image strategy) รวมทั้งวิธีการสร้างสรรค์ในลักษณะอื่นๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมได้อีกด้วย (Shimp, 2000 : 319-320)

ความหมายของกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)

ได้มีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของ การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ไว้หลายๆ แนวคิดด้วยกัน

แนวคิดแรกกล่าวถึงการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ว่าเป็น “การดำเนินการในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจและพอใจในสิ่งที่สินค้าเป็น (Stand for) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง” (Kohli, Leuthesser & Lance, 1993 : 10-19)

ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้อธิบายถึงการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ไว้ว่าเป็น “ความพยายามในการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งเฉพาะภายในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยที่ตำแหน่งนั้น ไม่ว่าจะเป็ตำแหน่งที่เกิดขึ้นจริง (Actual) หรือตำแหน่งที่ต้องการให้เกิด (Desired) นั้นจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง” (Dillon, Domzal & Madden, 1986 : 29-35)

สำหรับการวางตำแหน่ง (Positioning) ในแนวคิดของ Al Ries และ Jack Trout นั้น ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเกี่ยวกับตัวสินค้า แต่เป็นการดำเนินการเกี่ยวกับการรับรู้ในใจของผู้บริโภค นั่นคือเป็นการวางตำแหน่งของสินค้าไว้ในใจของผู้บริโภคเป้าหมาย (Ries & Trout , 1986 : 2)

Philip Kotler ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งสินค้าไว้ว่า “เป็นการดำเนินการในการกำหนดข้อเสนอหรือภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อที่จะเข้าไปยึดครองพื้นที่ที่แตกต่างและมี คุณค่าในใจของลูกค้าเป้าหมาย” (Kotler, 2000 : 298)

โดยที่ความแตกต่างจากคู่แข่งที่นำเสนอไปนั้นจะต้องมีคุณค่าเพียงพอ ซึ่งบริษัทควรจะเลือกโดยพิจารณาจากเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. มีความสำคัญ (Important) ข้อแตกต่างที่นำเสนอานั้นต้องให้คุณประโยชน์ที่สูงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีจำนวนมากเพียงพอ
2. มีความแตกต่าง (Distinctive) ข้อแตกต่างที่นำเสนอานั้นต้องมีความแตกต่างเฉพาะเป็นพิเศษ ซึ่งไม่เคยมีสินค้าใดเคยพูดถึงมาก่อน
3. มีความเหนือกว่า (Superior) ต้องเป็นข้อแตกต่างที่นำเสนอผลประโยชน์ที่เหนือกว่า
4. ยากต่อการลอกเลียนแบบ (Preemptive) ข้อแตกต่างนั้นต้องไม่สามารถถูกลอกเลียนจากคู่แข่งได้โดยง่าย
5. สามารถซื้อหาได้ (Affordable) ผู้บริโภคต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างนั้นได้
6. เกิดผลกำไร (Profitable) การนำเสนอข้อแตกต่างนั้นต้องนำมาซึ่งผลกำไรให้กับบริษัทเจ้าของสินค้า (Kotler, 2000 : 298)

นอกจากนี้ Pual Temporal (Temporal, 1999 : 103-106) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงลักษณะสำคัญของกรวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ไว้ดังนี้

- การวางตำแหน่งสินค้าต้องดำเนินการในลักษณะของกลยุทธ์ ไม่ใช่กลวิธี กล่าวคือ การวางตำแหน่งสินค้าไม่ใช่กิจกรรมที่สร้างขึ้นเพียงในระยะเวลาอันสั้น แต่จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงตำแหน่งที่สินค้าเป็นอยู่กับตำแหน่งที่ต้องการให้เป็น รวมทั้งตำแหน่งของคู่แข่ง การเลือกใช้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่ง ต้องมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและเข้าถึงตำแหน่งที่เป็นเอกลักษณ์ จุดประสงค์หลักของกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าคือเพื่อสร้างความแตกต่าง ซึ่งอาจทำได้ในระยะเวลาอันสั้นสำหรับสินค้าใหม่ที่มีความแตกต่างทางกายภาพไปจากสินค้าคู่แข่ง แต่ในระยะยาวคู่แข่งอาจจะสามารถสร้างสินค้าขึ้นมาเทียบเคียงได้ กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่สามารถคงอยู่ได้อย่างถาวร ทั้งยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ในระยะยาวอีกด้วย

- การวางตำแหน่งสินค้าเป็นการเสาะแสวงหาข้อดีที่สามารถแข่งขันได้ (Competitive advantage) ตำแหน่งของสินค้าที่จะได้รับการยอมรับต้องมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าต้องอยู่บนพื้นฐานของจุดแข็งที่แท้จริงของสินค้าซึ่งจะสามารถสะท้อนถึงข้อดีที่สามารถแข่งขันได้ ซึ่งบ่อยครั้งที่ข้อดีนั้นเกิดขึ้นจากการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า หรือจากคุณค่าที่เป็นนามธรรม (Intangible) โดยที่สินค้าจะต้องสามารถให้ผล (Perform) ตามคุณค่าที่สร้างขึ้นนั้นได้อย่างสอดคล้อง

- การวางตำแหน่งสินค้าเป็นกระบวนการจัดการกับการรับรู้ เนื่องจากผู้บริโภคย่อมไม่มีความเข้าใจในตัวสินค้าได้ดีเท่ากับเจ้าของสินค้า ผู้บริโภคมักนึกถึงสินค้าในแง่ของผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับหากซื้อสินค้านั้นๆ โดยที่ผลประโยชน์เหล่านั้นอาจเป็นได้ทั้งในทางกายภาพหรือทางจิตใจ ผู้บริโภคจะมีการแยกแยะทางเลือกซึ่งมีอยู่หลากหลาย และมีการจัดกลุ่มของสินค้าไว้ในใจของตน ซึ่งกลุ่มต่างๆ ในใจของผู้บริโภคที่แสดงถึงความแตกต่างของสินค้าในใจของผู้บริโภคนี้คือ ตำแหน่งของสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเอง ตำแหน่งของสินค้าจึงขึ้นอยู่กับ การสร้างสรรค์หรือจัดการกับการรับรู้ของผู้บริโภค

- ตำแหน่งของสินค้าจะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับ การสร้างการรับรู้ในแง่ที่ดีในใจของผู้บริโภค รวมทั้งยังต้องเป็นการสร้างอย่างต่อเนื่องด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมักถูกกระหน่ำจากการสื่อสารข้อมูลโดยสินค้าต่างๆ เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าจึงต้องมีการกำหนดอย่างรอบคอบ เพื่อที่จะสามารถทำให้ตราสินค้าดำรงอยู่ในระดับแนวหน้าภายในใจผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

ความสำคัญของกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)

การวางตำแหน่งสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวย่อมเกิดขึ้นจากการกำหนดโดยแผนการตลาด ดังนั้นการวางตำแหน่งสินค้ากับการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ส่วนจึงมีความเกี่ยวข้องและส่งผลซึ่งกันและกัน การวางตำแหน่งสินค้าจะมีผลต่อทุกๆ กิจกรรมทางการตลาดของสินค้าที่จะต้องมีความประสานสอดคล้องซึ่งกันและกัน (Wisner, 1996 : 78)

การดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าได้อย่างเหมาะสม จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ตนจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้สามารถเพิ่มความต้องการสินค้าหรือบริการในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และอาจมีผลให้นักการตลาดสามารถกำหนดราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามคุณค่าที่เพิ่มขึ้นนั้นได้ (Wee, 1996 : 80)

จากแนวคิดที่ว่า การตลาดคือการตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตำแหน่งที่มีคุณค่าภายในใจผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการวางตำแหน่งสินค้านับเป็นการสะท้อนถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งสินค้าถือเป็นกระบวนการในการนำเสนอตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากสินค้าคู่แข่ง (Temperal, 1999 : 103 -106)

นอกจากนี้ ยังได้มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ว่า กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าจะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น รวมทั้งจะดำเนินได้ยากกว่าที่ผ่านมา เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าต่างๆ ต้องอาศัยการลงทุนที่มากขึ้น รวมทั้งต้องใช้ความพยายามอย่างสูงในการที่จะสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ผู้บริโภคเองก็ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสินค้าจากช่องทางต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ความพยายามที่จะสร้างตำแหน่งครองใจของผู้บริโภคให้ได้ นั้นจึงมีความสำคัญมากขึ้น (Judy, 1996 : 6)

การดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)

Keller ได้กล่าวถึงกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าไว้ว่าในการตัดสินใจเกี่ยวกับตำแหน่งของสินค้า จะต้องมีการกำหนดกรอบในการอ้างอิง (Frame of reference) เสียก่อน นั่นคือจะต้องมีการกำหนด (Keller, 1998 : 109 – 120)

1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นการกำหนดส่วนตลาด (Segment) ที่มีความเหมาะสมกับสินค้า มีความสนใจในสินค้าและมีศักยภาพเพียงพอในการซื้อสินค้า ซึ่งการกำหนดส่วนตลาดสามารถใช้เกณฑ์หลายๆ อย่าง ทั้งในด้านลักษณะทางประชากร (Demographic)

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ลักษณะทางภูมิภาค (Geographic) ลักษณะพฤติกรรม (Behavioral) เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกรอบสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป

2. สินค้าคู่แข่ง (Competitors) โดยทั่วไปแล้วจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนสามารถทำให้รู้ได้ถึงคู่แข่งไปโดยปริยาย เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วส่วนตลาด (Segment) แต่ละส่วนมักถูกกำหนดไว้อยู่แล้วโดยสินค้าต่างๆ ในตลาด นอกจากนี้การกำหนดถึงสินค้าคู่แข่งอาจใช้วิธีการพิจารณาว่าสินค้าใดในตลาดที่ใกล้เคียงสามารถใช้เป็นสินค้าทดแทนสินค้าของเราได้มากที่สุด การกำหนดคู่แข่งต้องไม่กำหนดให้แคบเกินไป บางครั้งการกำหนดคู่แข่งอาจพิจารณาในส่วนของอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (Benefit) มากกว่าที่จะพิจารณาจากคุณสมบัติ (Attribute) ของสินค้าในประเภทเดียวกัน เช่น คู่แข่งของสินค้าน้ำอัดลม อาจไม่ใช่เพียงน้ำอัดลมทั้งหมดในตลาด แต่อาจหมายรวมถึงน้ำผลไม้ หรือเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ อีก เป็นต้น

3. สิ่งที่สินค้ามีความแตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง (Points of difference) คือคุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย คุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์นี้อาจมาจากคุณสมบัติพิเศษของสินค้า อรรถประโยชน์ หรือทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อสินค้า การกำหนดความแตกต่างของสินค้าอาศัย กลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดในการดำเนินการ เช่นการใช้กลยุทธ์ในการหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition – USP) หรือโดยการกำหนดภาพลักษณ์ (Image) ที่แตกต่าง

4. สิ่งที่สินค้ามีความเสมอเหมือนับสินค้าคู่แข่ง (Points of parity) คือคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่งในตลาด ซึ่งมักปรากฏใน 2 ลักษณะ

- คุณสมบัติที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจำเป็นต้องมีในสินค้าประเภทนี้ ซึ่งคุณสมบัตินี้มักเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าที่มีอยู่ในทุกตราสินค้า จึงไม่มีผลมากนักต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- คุณสมบัติที่กำหนดขึ้นเพื่อลบการอ้างคุณสมบัติที่แตกต่าง (Points of difference) ของคู่แข่ง กล่าวคือ ในกรณีที่คู่แข่งหยิบยกคุณสมบัติใดก็ตามขึ้นเป็นจุดขายที่แตกต่างของตน และสินค้าสามารถสร้างคุณสมบัติเดียวกันนี้ได้เสมอเหมือน หรือเหนือกว่า

ในบางกรณีการสร้างความแตกต่างอาจไม่เพียงพอต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสินค้าอาจขาดไปในบางคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาว่า สินค้า

ค่าจะต้องมี หรือบางคุณสมบัติที่คู่แข่งทำได้ และเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้สินค้าประเภทนี้

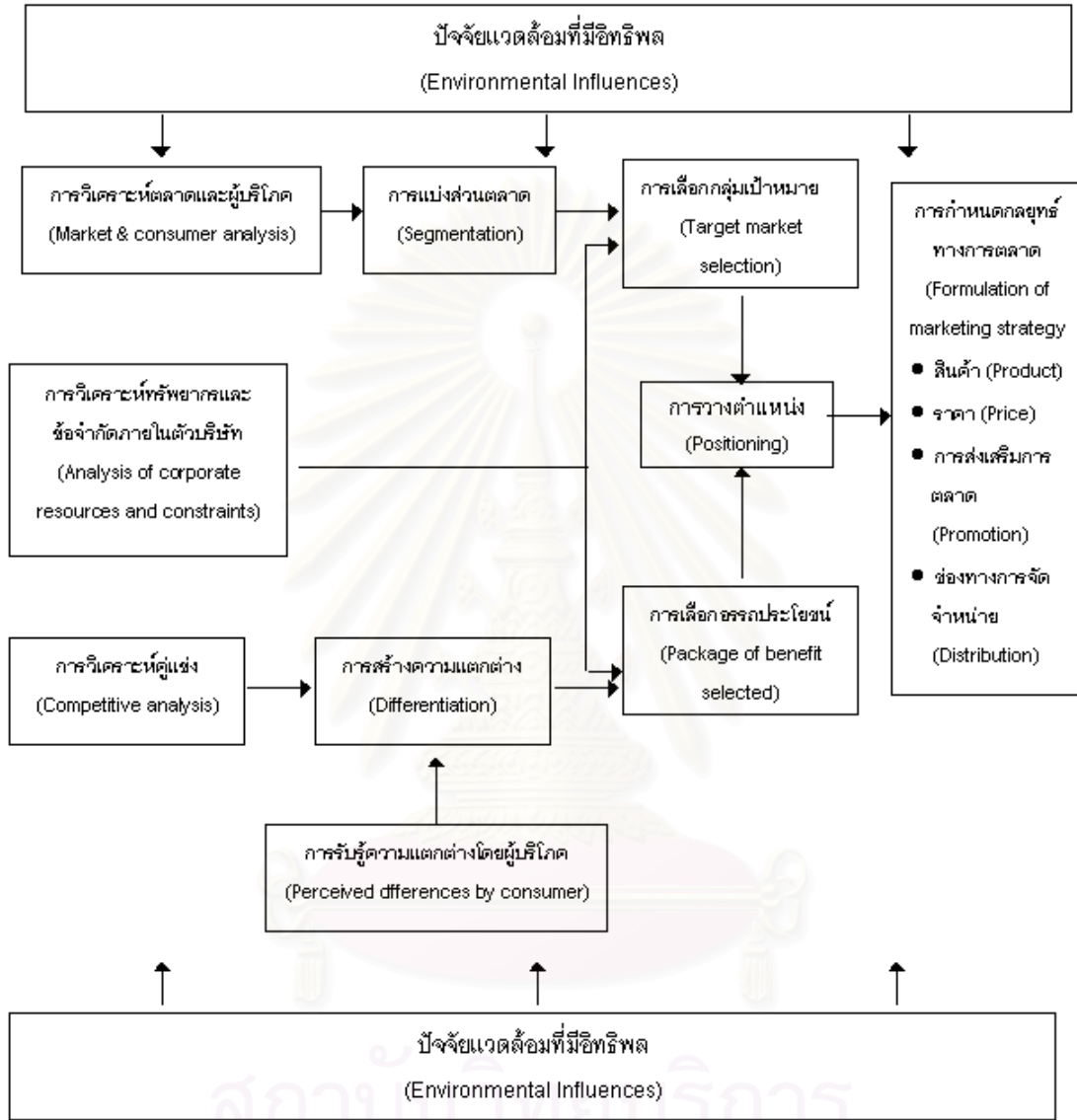
การกำหนดคู่แข่งจะนำไปสู่การกำหนดได้ถึงคุณสมบัติที่แตกต่างหรือเสมอเหมือนกับผู้คู่แข่ง ซึ่งในการกำหนดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวต้องศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี การกำหนดคู่แข่งในลักษณะต่างๆ กัน ก็จะเกิดเป็นกรอบในการอ้างอิงที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Keller, 1998 : 109 – 120)

อย่างไรก็ตามได้มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าไว้ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปอีก (Wee, 1996 : 64-76) กล่าวคือ การวางตำแหน่งสินค้าจะเป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยที่การวางตำแหน่งสินค้าจะเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ตลาดและผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดส่วนตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ และจากการวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งนำไปสู่การสร้างความแตกต่าง และกำหนดอรรถประโยชน์เพื่อใช้ในการวางตำแหน่ง นอกจากนี้ยังต้องทำการวิเคราะห์ถึงทรัพยากร และข้อจำกัดภายในตัวบริษัทเจ้าของสินค้า ประกอบกับปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งสินค้า

การวิเคราะห์ถึงทรัพยากร และข้อจำกัดภายในตัวบริษัทเจ้าของสินค้า เนื่องจากในแต่ละองค์กรย่อมมีทรัพยากรในด้านต่างๆ ที่จำกัดแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเงิน บุคลากร ความรู้และวิทยาการในการผลิต การควบคุมคุณภาพในการผลิต วัตถุดิบ ช่องทางการจัดจำหน่าย พันธมิตรทางธุรกิจ เป็นต้น ดังนั้นแต่ละองค์กรย่อมมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาดได้แตกต่างกัน การวิเคราะห์ตลาด ผู้บริโภค และคู่แข่งทำให้สามารถรู้ได้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่อาจจะยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้สามารถมองเห็นช่องว่างในตลาด ในขณะที่การวิเคราะห์ถึงทรัพยากร และข้อจำกัดภายในตัวบริษัท จะทำให้รู้ถึงความเป็นไปได้ในการนำสินค้าเข้าช่องว่างนั้นในตลาด

นอกจากนี้ยังต้องทำการพิจารณาถึงปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งสินค้า เช่น ปัจจัยทางด้านการเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม วิทยาการต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปเป็นกระบวนการได้ ดังอธิบายใน แผนภูมิที่ 4

แผนภูมิที่ 4 กระบวนการในการพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า



ที่มา : Wee, Show Hou. (1996). Practical Marketing : an Asian perspective. Singapore : Addison-Wesley Publishing Co.

กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้า

การวางตำแหน่งสินค้า สามารถใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการได้หลากหลาย Aaker Betra และ Myers ได้กำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าไว้เป็น 7 ลักษณะ (Aaker, Batra & Myers, 1996 : 190-201) ได้แก่

1. การวางตำแหน่งด้วยคุณลักษณะของสินค้า หรืออรรถประโยชน์ของสินค้า (Using product characteristics or customer benefits) กลยุทธ์นี้กล่าวได้ว่าถูกใช้มากที่สุดในการวางตำแหน่งสินค้า (Aaker, Batra & Myers, 1996 : 190-201) คุณลักษณะของสินค้าได้แก่ส่วนต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นสินค้า หรือรูปลักษณะของสินค้า เช่น ส่วนผสม ส่วนประกอบต่างๆ แต่การเลือกคุณสมบัติสำหรับการวางตำแหน่งสินค้านั้น ต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนอรรถประโยชน์ถือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการที่สินค้านั้นมีคุณสมบัติเฉพาะ ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคมักต้องการรู้ถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับมากกว่าจะคำนึงถึงคุณลักษณะของสินค้า (Temperal, 1999 : 110) บางครั้งในการวางตำแหน่งสำหรับสินค้าใหม่ มักใช้วิธีการวางตำแหน่งโดยเลือกใช้คุณลักษณะบางอย่างในสินค้าที่สินค้าคู่แข่งละเลย การเลือกคุณลักษณะหรือ อรรถประโยชน์ของสินค้ามาใช้ อาจนำเอาหลายๆ คุณลักษณะหรือหลายๆ อรรถประโยชน์มาใช้ด้วยกัน เช่น การวางตำแหน่งยาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง อาจมีคุณสมบัติหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการป้องกันฟันผุ ทำให้ฟันขาว และทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น เป็นต้น แต่การเลือกใช้คุณสมบัติหลายๆ อย่างในการวางตำแหน่งสินค้า จะต้องระมัดระวังในการสื่อสารเพราะอาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสับสน ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าไม่ชัดเจน ซึ่งจะเป็นผลร้ายต่อตราสินค้า (Aaker, Batra & Myers, 1996 : 194)

2. การวางตำแหน่งด้วยราคา และคุณภาพของสินค้า (Positioning by price and quality) ราคาและคุณสมบัติของสินค้าเป็นอีกคุณสมบัติที่มีความสำคัญ และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวางตำแหน่ง ในบางสินค้าได้มีการเสนอคุณสมบัติบางอย่าง หรือการบริการพิเศษให้กับสินค้า และนำเสนอราคาสินค้าที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนหนึ่งเพื่อให้ครอบคลุมถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และส่วนหนึ่งเพื่อช่วยในการสื่อสารถึงความเป็นสินค้าคุณภาพสูง ในทางตรงกันข้าม บางสินค้าอาจนำเสนอสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า แต่พยายามสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีไม่ต่างจากยี่ห้ออื่นๆ ที่ราคาสูงกว่า อย่างไรก็ตามในการสื่อสารดังกล่าวอาจยากต่อการทำความเข้าใจของผู้บริโภค เพราะโดยทั่วไป ผู้บริโภคมักมีความเข้าใจว่าสินค้าที่ราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่สินค้าที่ราคาถูกลงมักเป็นสินค้าที่คุณภาพต่ำ (Aaker, Batra & Myers, 1996 : 197) นอกจากนี้ ราคาของสินค้ามักเกี่ยวข้องกับความรู้สึกต่อเงินที่ ผู้บริโภค

ต้องจ่ายในการซื้อสินค้า หากสินค้านั้นขายในราคาที่ไม่แพงในขณะที่เดียวกันก็มีคุณภาพอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคได้รับได้ ตราสินค้านั้นก็ถือได้ว่าเป็นตราที่สามารถสร้างความคุ้มค่าได้ในความรู้สึกของผู้บริโภค (Temperal, 1999 : 115)

3. การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้า (Positioning by use or application) วิธีการและช่วงเวลาในการใช้สินค้าสามารถนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าได้ (Fill, 1995 : 246) เช่น สินค้าลูกอมอาจวางตำแหน่งของตนเองเป็นลูกอมที่ชอมหลังการรับประทานอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้ามักถูกนำมาใช้ในกรณีของบริษัทต้องการสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางการตลาดให้กับสินค้าด้วยการขยายการใช้สินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ หรือเพื่อให้มีการใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น ด้วยการนำเสนอวิธีการใช้สินค้าใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไป (Aaker, Batra & Myers, 1996 : 197)

4. การวางตำแหน่งจากผู้ใช้สินค้า (Positioning by product user) สินค้าอาจใช้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งด้วยการกำหนดผู้ใช้สินค้าที่ชัดเจน เช่น เครื่องดื่มให้พลังงานวางตำแหน่งตนเองเป็นเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา เป็นต้น รวมทั้งอาจใช้กลยุทธ์นี้ในการขยายกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางการตลาด เช่น แคมพู จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ซึ่งวางตำแหน่งตนเองเป็นสินค้าสำหรับเด็ก ได้ขยายกลุ่มเป้าหมายด้วยการวางตำแหน่งสินค้าใหม่ให้เป็นแคมพูอ่อนบางสำหรับผู้ที่ต้องการสระผมบ่อยๆ เป็นต้น (Aaker, Batra & Myers, 1996 : 197-199)

5. การวางตำแหน่งด้วยการจัดกลุ่มสินค้า (Positioning by product class) ในสินค้าบาง สินค้าอาจต้องวางตำแหน่งตนเองด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับกลุ่มสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด เช่น สินค้าเนยเทียม (Magarines) วางตำแหน่งตนเองด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าเนย (Butter) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในตัวสินค้าได้ หรือ เครื่องดื่ม เซเว่นอัพ (7Up) วางตนเองเป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ไม่ใช่โคล่า (Uncola) เป็นต้น (Aaker, Batra & Myers, 1996 : 199) นอกจากนี้ยังอาจวางตำแหน่งสินค้าด้วยวิธีการสร้างประเภทสินค้าขึ้น (Product category positioning) เช่น สนวนน้ำ Marineland of the Pacific ได้กำหนดตัวเองให้ต่างจากสนวนน้ำทั่วไปด้วยการวางตำแหน่งให้เป็นสถาบันทางการศึกษา (Kotler, 2000 : 302)

6. การวางตำแหน่งด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Positioning by cultural symbols) บางครั้ง สินค้าอาจใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการสร้างสัญลักษณ์บางอย่างซึ่งมีความหมายเป็นพิเศษและไม่เคยถูกใช้โดยสินค้าคู่แข่ง เพื่อทำให้สินค้านั้นๆ มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในตลาด เช่น บุหรี่มาร์ลโบโร (Marlboro) สร้างสัญลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อสร้างภาพความเป็นอเมริกา ด้วยการให้ภาพคาวบอย (American cowboy) (Aaker, Batra & Myers, 1996 : 199) นอกจากนี้ การใช้สัญลักษณ์อาจเชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรม ประเพณี อายุของสินค้าที่

สามารถแสดงถึงประสบการณ์ในการผลิตสินค้าของบริษัท เช่น การแสดงถึงปีที่ก่อตั้งหรือกำเนิดสินค้า “Established since 1803” เป็นต้น (Fill, 1995 : 247)

7. การวางตำแหน่งด้วยคู่แข่ง (Positioning by competitor) ในบางกรณี สินค้าอาจวางตำแหน่งด้วยการเชื่อมโยงตราสัญลักษณ์ของตนเข้ากับตราสัญลักษณ์ของคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์นี้จะถูกนำมาใช้ด้วยเหตุผล 2 ประการ ประการแรก ตราสัญลักษณ์ของคู่แข่งมีความโดดเด่น มีภาพลักษณ์ของสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งภาพลักษณ์นั้นอาจนำมาใช้อ้างอิงเพื่อเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าของเราได้ เหตุผลอีกประการคือ บางครั้ง การสร้างความรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าตราสินค้าของเรามีคุณภาพสูงกว่า หรือทัดเทียมกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง มีความสำคัญกว่าการสร้างการรับรู้ว่าตราสินค้าของเราคืออะไร ตัวอย่างของการใช้กลยุทธ์นี้ได้ผล คือ บริการรถเช่า Avis ซึ่งวางตำแหน่งของตนเป็น สินค้าอันดับรองในตลาด “We’re number two, we try harder” (Aaker, Batra & Myers, 1996 :199 -201) อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์นี้อาจใช้ในลักษณะของการวางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือเป็นอันดับหนึ่งในตลาด ซึ่งการใช้กลยุทธ์ในลักษณะนี้ต้องใช้อย่างระมัดระวัง เนื่องจากต้องมีสิ่งที่น่าสนใจ และการรักษาตำแหน่งอันดับหนึ่งในตลาดอาจทำได้ยาก กลยุทธ์ในลักษณะนี้มักใช้ได้ดีในกรณีที่ตราสินค้านั้นเป็นตราแรกในตลาด หรือเป็นสินค้าที่จัดเป็นนวัตกรรมในตลาด (Temperal, 1999 : 111-112)

นอกจากนี้ Pual Temperal (Temperal, 1999 : 103-106) ยังได้นำเสนอเพิ่มเติมถึงกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ไว้อีก 6 ลักษณะ ได้แก่

1. การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการแก้ไขปัญหา (Problem solving) เป็นการนำเสนอสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเมื่อได้ใช้สินค้า การวางตำแหน่งด้วยกลยุทธ์นี้ บางครั้งมีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการใช้บรรดประโยชน์ แต่การนำเสนอสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหา ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ต้องศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค และสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้อย่างไร

2. การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate reputation and image) กลยุทธ์จะใช้ได้ดีในกรณีที่บริษัทเจ้าของสินค้ามีชื่อเสียง รวมทั้งมีสินค้าอื่นๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักดีอยู่ในตลาดอยู่แล้ว และสามารถนำชื่อเสียงที่มีอยู่นั้นมาเป็นสิ่งสนับสนุนในการออกสินค้าใหม่ๆ ของบริษัทกลยุทธ์นี้มักถูกนำมาใช้โดยบริษัทใหญ่ๆ เช่น พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เป็นต้น

3. การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Cause-related marketing) การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเริ่มถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ร้าน The Body Shop ซึ่งวางตำแหน่งสินค้าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ต่อต้านการใช้สัตวในการทดลอง ซึ่งทำให้ร้านได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์นี้จะต้องดำเนินการในระยะยาว และต่อเนื่องสอดคล้องกันในทุกๆ กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งต้องอาศัยการลงทุนสูงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่จะมีส่วนดีในกรณีที่เกิดวิกฤติการณ์ต่อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าอยู่แล้วเป็นทุนเดิม

4. การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการใช้แรงปรารถนาในตัวผู้บริโภค (Aspiration) กลยุทธ์นี้จะเป็นการใช้ลักษณะทางจิตวิทยาในแง่ของความปรารถนา ความต้องการ ความหวัง จุดมุ่งหมายของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการกำหนดเป็นตำแหน่งของสินค้า จากการใช้ผู้บริโภคที่มีตัวตนในอุดมคติที่ตนต้องการที่จะเป็น จึงได้มีการวางตำแหน่งสินค้าโดยอาศัยการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ของตัวตนในอุดมคติของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่า การใช้ สินค้าเป็นการแสดงถึงความเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนนั้น สินค้าที่มักใช้กลยุทธ์นี้ได้แก่สินค้าที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และมีราคาแพง หรูหรา เช่น เครื่องประดับ นาฬิกา เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รถยนต์ เป็นต้น

5. การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า (Personality) กลยุทธ์นี้มักถูกนำมาใช้ร่วมกับกลยุทธ์อื่นๆ เป็นการวางตำแหน่งสินค้าด้วยการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า ซึ่งบุคลิกนั้นสามารถสะท้อนถึงบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย หรือบุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจะเป็น

6. การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการใช้อารมณ์ (Emotion) กลยุทธ์นี้มักถูกนำมาใช้ร่วมกับกลยุทธ์ในลักษณะอื่นๆ เช่นกัน และสามารถใช้ได้กับสินค้าทุกๆ ประเภท ด้วยการเชื่อมโยงอารมณ์บางอย่างเข้ากับสินค้า เช่น การใช้ Sex appeal ในสินค้า Hagen Daz

การใช้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าสามารถใช้หลายๆ กลยุทธ์ผสมผสานกันได้ แต่สินค้าจะต้องมีความชัดเจนในตำแหน่งในตำแหน่งหนึ่งเท่านั้น และการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้านั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อความแตกต่างและความเหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงทั้งตำแหน่งของสินค้าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และตำแหน่งที่สินค้าต้องการจะครอบครองในระยะยาวด้วย และมีการกำหนดออกมาอย่าง ชัดเจน เพื่อให้สามารถกำหนดการใช้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งได้อย่างชัดเจนด้วยเช่นกัน

ข้อความที่แสดงถึงการกำหนดตำแหน่งสินค้า (Positioning statement)

ตำแหน่งของสินค้ามีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของสินค้าในตลาด แต่การจะทำให้เกิดผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายนั้นขึ้นอยู่กับ การสื่อสารทางการตลาด จึงต้องมีการจัดทำเป็นข้อความที่จะอธิบายถึงตำแหน่งของสินค้าที่ต้องการให้เกิดขึ้นภายในใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของผู้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด

ข้อความที่แสดงถึงการกำหนดตำแหน่งสินค้า (Positioning statement) จะต้องประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

- ชื่อตราสินค้า (The brand)
- กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า (The brand's target market segment(s)) ในกรณีที่ สินค้ามีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มต้องจัดทำเป็นข้อความเฉพาะสำหรับแต่ละกลุ่ม
- คู่แข่ง (The competition) – จะเป็นการระบุได้ชัดเจนว่าสินค้าจัดเป็นสินค้าในประเภทใด โดยจะต้องระบุถึงตราสินค้าของคู่แข่งทางตรงเท่านั้น
- จุดขายหลัก (The key competitive advantage) - ระบุถึงจุดหลักที่ทำให้สินค้าแตกต่าง หรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งอาจเป็นจุดขายหลักที่เป็นเอกลักษณ์ (USP) ของสินค้า
- ผลที่เกิดจากการใช้สินค้า (The key results) – ระบุถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า

ข้อผิดพลาดในการวางตำแหน่งสินค้า

ในการวางตำแหน่งสินค้าในตลาด นักการตลาดมักกำหนดจุดขายหลักที่เป็นเอกลักษณ์ เพียงจุดเดียว ซึ่งในความคิดของ Ries และ Trout ตราสินค้าควรมีคุณลักษณะเด่นเพียงจุดเดียว และตราสินค้านั้นมีความเป็นเลิศ (Number one) ในคุณลักษณะนั้น

อย่างไรก็ตาม การวางตำแหน่งด้วยการนำเสนออรรถประโยชน์เพียงจุดเดียว (Single-benefit positioning) ก็อาจไม่ใช่วิธีการวางตำแหน่งสินค้าที่ดีที่สุด ในบางกรณี วิธีการวางตำแหน่งสินค้าโดยใช้หลายๆ อรรถประโยชน์ (Double-benefit positioning) ก็สามารถใช้ได้ผลดีเช่นกัน แต่การใช้วิธีการดังกล่าวอาจเสี่ยงต่อความน่าเชื่อถือ และความชัดเจนของตำแหน่งสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปมักเกิดข้อผิดพลาดในลักษณะต่างๆ ดังนี้

- Underpositioning กลุ่มเป้าหมายอาจมีความคิดที่คลุมเครือ ไม่ชัดเจนในตัวสินค้า หรือมีความรู้ในสินค้าเพียงเล็กน้อย และอาจมองสินค้าเป็นเพียงอีกหนึ่งตราที่หือในตลาด แต่ไม่รู้ลึกถึงความแตกต่างหรือสำคัญของคุณลักษณะที่ตราสินค้าสร้างขึ้น
- Overpositioning กลุ่มเป้าหมายมีความรับรู้ต่อสินค้าโดยจำกัดภาพลักษณ์อยู่เพียง ในวงแคบ เช่น ผู้บริโภคมีความรู้สึกกว่าตราสินค้านั้นเป็นสินค้าราคาแพงมากจนไม่สามารถซื้อได้ ซึ่งที่จริงแล้วอาจมีสินค้าในตราสินค้าเดียวกันนั้นที่มีราคาไม่แพง และผู้บริโภคสามารถซื้อได้
- Confused positioning กลุ่มเป้าหมายมีความสับสนในภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากสินค้าอาจวางตำแหน่งโดยเสนอคุณลักษณะของสินค้ามากเกินไป หรือมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของสินค้าบ่อยเกินไป

- Doubtful positioning กลุ่มเป้าหมายอาจมีความสงสัย หรือไม่เชื่อในตำแหน่งของสินค้า เมื่อพิจารณาเทียบกับลักษณะสินค้า ราคา และบริษัทผู้ผลิตสินค้า (Kotler, 2000 : 299 - 301)

ข้อควรระวังในการวางตำแหน่งสินค้า

นอกเหนือจากข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นกับการวางตำแหน่งสินค้าดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นนั้น ยังมีข้อควรระวังที่อาจมีผลให้การวางตำแหน่งประสบความสำเร็จล้มเหลวได้ ได้แก่ (Trout & Rivkin, 1995 : 155-162)

1. ปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องที่ปรากฏชัด (The obvious factor) ในการวางตำแหน่งสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับตำแหน่งของสินค้าที่ปรากฏชัดเจนในสายตาของบริษัท ย่อมปรากฏให้เห็นได้ชัดในสายตาของผู้บริโภคเช่นกัน และควรได้รับการนำมาใช้ในการวางตำแหน่งให้กับสินค้า แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ นักการตลาดมักเห็นว่าสิ่งที่เห็นได้ชัดหรือสังเกตเห็นได้ง่ายนั้นเป็นเรื่องที่เรียบง่ายเกินไป การวางตำแหน่งสินค้านั้นส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยสามัญสำนึก แต่นักการตลาดมักไม่เชื่อในสามัญสำนึกเท่ากับงานวิจัยที่ซับซ้อนซึ่งอาจจะผิดก็ได้ ดังนั้นควรจะใช้สิ่งที่ปรากฏเห็นได้ชัดเกี่ยวกับสินค้านั้นมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการวางตำแหน่งสินค้า

2. ปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องของอนาคต (The future factor) นักการตลาดมักมองว่ากลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าจะมีคุณค่าสำหรับธุรกิจเพียงในปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ และมักไม่แน่ใจถึงผลสำเร็จที่จะเกิดต่อไปในอนาคต นักการตลาดเหล่านี้จึงมักต้องการแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้าที่จะสามารถใช้ได้ต่อไปในอนาคต แม้ว่าจะยังไม่ได้วางแผนการตลาดใดๆ ไว้เลยก็ตาม ทั้งนี้บริษัทควรให้ความสำคัญในการวางตำแหน่งเพื่อสร้างความสำเร็จในปัจจุบันเสียก่อน ซึ่งนั่นก็จะเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคต หากในปัจจุบันบริษัทไม่สามารถสร้างตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงในใจของผู้บริโภคได้ ทางเลือกในอนาคตของบริษัทก็จะถูกจำกัดลงไปด้วย

3. ปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องความสละสลวย (The cutesy factor) การวางตำแหน่งสินค้าที่สัมฤทธิ์ผลควรมีลักษณะที่ง่ายและตรงไปตรงมา การกำหนดข้อความแสดงถึงตำแหน่งสินค้าที่เน้นความสละสลวย ใช้ภาษาที่สวยงามจนเกินไป บางครั้งจะทำให้ตำแหน่งของสินค้าที่สื่อออกมาบิดเบือนไปจากตำแหน่งที่บริษัทต้องการสื่ออย่างแท้จริง

4. ปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องความต้องการเป็นหนึ่ง (The would-be hero factor) การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าของนักการตลาดอาจเกี่ยวข้องกับบุคคลากรหลายๆ คน ภายในองค์กรซึ่งบางครั้งอาจมีผู้ที่ตัดสินใจด้วยเหตุผลส่วนตัวเป็นหลัก ซึ่งทัศนคติในลักษณะนี้

เป็นการคิดจากภายในองค์กรไปสู่ภายนอก (Inside-out thinking) แต่ที่จริงแล้วการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าควรตัดสินใจโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในตลาด โดยเป็นความคิดที่เกิดขึ้นจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in)

5. ปัจจัยเกี่ยวกับตัวเลขยอดขาย (The numbers factor) นักการตลาดมักให้ความสำคัญกับตัวเลขของยอดขายที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ แต่การวางตำแหน่งสินค้าเป็นกระบวนการในระยะยาว ซึ่งต้องอาศัยเวลาและงบประมาณ การดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติตามสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่แท้จริง การใช้ตัวเลขยอดขายสินค้ามาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้าอาจก่อให้เกิดผลเสียได้ การใช้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสมจะเป็นการนำรายได้มาสู่บริษัทเอง

5. ปัจจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงแก้ไข (The tinkering factor) การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าอาจเกี่ยวข้องกับนักการตลาดหลายๆ คนภายในองค์กร ซึ่งอาจทำให้มีการปรับเปลี่ยนแก้ไขในกลยุทธ์เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นอาจก่อผลเสียทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตำแหน่งของตราสินค้า

ลักษณะของแผนงานในการวางตำแหน่งสินค้าที่ประสบความสำเร็จ

Lynn B. Upshaw (1995) ได้อธิบายถึงลักษณะของแผนงานในการวางตำแหน่งสินค้าที่ประสบความสำเร็จไว้ว่ามักจะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- มีการสื่อสารอย่างถูกต้องและชัดเจนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม การดำเนินแผนงานในการวางตำแหน่งสินค้า ไม่ว่าจะมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ดีเพียงใดก็ไม่อาจประสบความสำเร็จได้หากตำแหน่งนั้นไม่ได้รับการสื่อสารออกไปอย่างถูกต้องและชัดเจนไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ได้มีการกำหนดไว้อย่างถูกต้องเหมาะสม

- ใช้การสัญญา (Promise) ที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ยิ่งสินค้ามีการนำเสนอในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายมากเท่าใด กลุ่มเป้าหมายก็จะยิ่งให้ความสนใจในสินค้า รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

- การสัญญา (Promise) นั้นมีข้อสนับสนุน (Support) ที่ดึงดูดใจ ในการกำหนดตำแหน่งของสินค้าที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่นั้นมักมีการใช้การสัญญาที่มีข้อสนับสนุนที่ดึงดูดใจและและข้อสนับสนุนที่มีเหตุผลเพียงพอ ซึ่งโดยมากมักเป็นการใช้คุณสมบัติพิเศษของสินค้ามาเป็นข้อสนับสนุน

- มักมีการใช้โดยผสมผสานกับกลยุทธ์ในการกำหนดบุคลิกตราสินค้า (Product Personality)
- มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับการวางตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะไม่ทำให้ตำแหน่งของสินค้ามีการบิดเบือนและทำให้ผู้บริโภคมีความสับสนในตำแหน่งของสินค้า
- มีการสนับสนุนด้วยกิจกรรมทางการตลาดที่เพียงพอ ซึ่งมักมีความเกี่ยวข้องกับงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนอย่างเพียงพอนั้นไม่ได้หมายความว่าความถี่ในการใช้งบประมาณจำนวนมากในการโฆษณาหรือจัดทำกิจกรรมทางการตลาด หากแต่เป็นการกำหนดใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานอย่างเหมาะสมกับงบประมาณ (Upshaw, 1995 : 129-134)

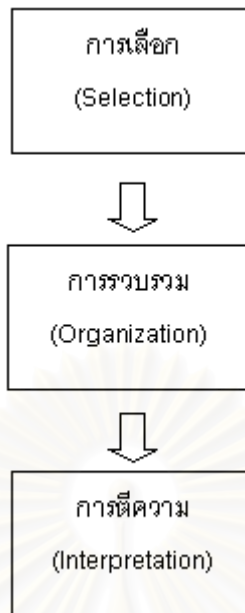
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

- การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการจดจำ เลือกรวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อที่จะทำให้สามารถเข้าใจถึงสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเรา (Harrell, 1986 cited in Foxal, Goldsmith & Brown, 1998 : 52)

Henry Assael ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เพิ่มเติมว่า คือ กระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ ทำให้เกิดเป็นภาพรวมที่ชัดเจน (Assael, 1998 : 205)

นอกจากนี้ Chris Fill ยังได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และตีความ สิ่งเร้าต่างๆ โดยแต่ละคนซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Fill, 1995 : 96)

โดยสรุปแล้วจะพบว่า การรับรู้ คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งกระบวนการนั้นมีองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่



กระบวนการในการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) คือการที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น โดยเลือกรับตามความต้องการและตรงกับทัศนคติของตน (Assael, 1998 : 218)

ทั้งนี้ ผู้บริโภคมักมีการเลือกรับต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยไม่รู้ตัว โดยจะมีการเปิดรับหรือละเลยต่อสิ่งเร้าบางตัว ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคมักมีการเลือกรับสิ่งเร้าต่างๆ เป็นจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับสิ่งเร้าที่มีการเปิดรับอยู่เสมอๆ และในการเลือกรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งนั้น มักขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย นั่นคือ

(1) ประสบการณ์เดิม (Past Experience) ของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น

(2) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคในขณะที่ได้รับสิ่งเร้า เช่น ความต้องการ ความปรารถนา ความสนใจ (Schiffman & Kanuk, 2000 : 131-135)

ในการเกิดกระบวนการเลือกรับรู้ ผู้บริโภคจะต้องได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นการเห็น หรือได้ยินในสิ่งเร้า และมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งกระบวนการนั้นจะประกอบด้วย

- การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะด้วยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคมักเปิดรับต่อสิ่งเร้าต่างๆ ตามความสนใจและความเกี่ยวข้องกับตนเอง

- ความสนใจ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคลึกซึ้งที่จะสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Assael, 1998 : 218-220)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ ความสนใจ ว่าเป็นกระบวนการที่สิ่งเร้าเข้าไป กระตุ้นประสาทสัมผัสในการรับรู้ของผู้บริโภค และถูกส่งผ่านเข้าไปดำเนินการ (Processing) ภายในสมอง ในการเปิดรับสิ่งเร้าจำนวนมากนั้นมีสิ่งเร้าเพียงบางตัวเท่านั้นที่ถูกนำเข้าไปดำเนินการตาม กระบวนการภายในสมอง

ความสนใจต่อสิ่งเร้าตัวเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อม บุคคล หนึ่งๆ อาจให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันในระดับที่ต่างกันเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างออกไป ความสนใจต่อสิ่งเร้า มักถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ ได้แก่

- ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสิ่งเร้า (Stimulus Factor) คือลักษณะเฉพาะของตัวสิ่งเร้าเอง ที่จะมี ผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน ลักษณะต่างๆ นั้น ได้แก่ ขนาด สี สัน การ เคลื่อนไหว การจัดวางตำแหน่ง ความแปลกแยก รูปแบบของสิ่งเร้า ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน เหล่านี้ทำให้สิ่งเร้าแต่ละตัวสามารถสร้างความน่าสนใจได้แตกต่างกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual Factor) ปัจจัยสำคัญที่มัก มีผลต่อความสนใจต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน นั่นคือ ความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Need) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีจุดมุ่งหมายในการเลือกรับสิ่งเร้าที่ต่าง กันออกไปด้วย ทำให้เกิดความสนใจในสิ่งเร้าเดียวกันในลักษณะที่ต่างกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situational Factor) การเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันในสถาน การณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้ในระดับที่ต่างกันได้เช่นกัน สถาน การณ์ที่จะมีผลนั้นอาจเป็นได้ทั้งสถานการณ์แวดล้อมรอบๆ สิ่งเร้าหรือตัวผู้บริโภค เช่น สิ่งเร้าที่อยู่ใน ที่ที่มีผู้คนแออัดอาจได้รับความสนใจน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันนั้นที่อยู่ในที่ที่ปรอดโปร่ง เป็นต้น รวมทั้งสถานการณ์ภายในตัวผู้บริโภคแต่ละคนเอง เช่น ในสภาวะรีบเร่งอาจทำให้ผู้บริโภคให้ความ สนใจต่อสิ่งเร้าน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันนั้นในสภาวะปกติ (Hawkins, Best & Coney, 1998 : 290-302)

Schiffman และ Kanuk ยังได้นำเสนอแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับรู้ เพิ่มเติมนอกเหนือจากแนวคิดที่ในเรื่องการเลือกเปิดรับ (Selective exposure) และแนวคิดเรื่อง การเลือกสนใจ (Selective attention) ได้แก่แนวคิดเรื่องการต่อต้านการรับรู้ (Perceptual defense) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะมีการขจัดสิ่งเร้าที่อาจคุกคามต่อจิตใจของผู้บริโภค หรือทำให้ผู้ บริโภคนั้นๆ เกิดความไม่สบายใจ แม้ว่าจะได้มีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้บุคคล

อาจจะมีการบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้นโดยไม่รู้ตัวก็ได้ หากข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการ คุณค่า หรือความเชื่อเดิมของผู้บริโภค

สำหรับอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกรับรู้ นั่นคือ แนวคิดเรื่องการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) นั่นคือผู้บริโภคจะมีการป้องกันตนเองจากการถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามายังผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจะทำการหลีกเลี่ยงที่จะรับสิ่งเร้าเหล่านั้นด้วยวิธีการต่างๆ เช่นการใช้รีโมท คอนโทรล เพื่อหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000 : 135)

กระบวนการในการรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

การรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization) คือการที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากหลายๆ แหล่ง หรือจากสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจ โดยใช้หลักของการผสมผสาน (Intgration) โดยมีการกำหนดกรอบในการสร้างภาพรวมของสิ่งที่ตนสนใจด้วยวิธีการ

1. Closure : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไป ด้วยข้อสรุปหรือความคิดเห็น ความเชื่อ หรือจากประสบการณ์ในอดีตของตน มักเกิดขึ้นกับกรณีที่ข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้นไม่สมบูรณ์ หรือกำกวม ไม่ชัดเจน

2. Grouping : ผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากหลายๆ ส่วนที่ไม่มีคุณสมบัติมาปะติดปะต่อกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจข้อมูลได้ชัดเจนขึ้น

3. Context : ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าประกอบด้วย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้น หรือมีผลต่อการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ (Assael, 1998 : 225-229)

กระบวนการในการตีความข้อมูล (Perceptual Interpretation)

การตีความหมาย (Perceptual Interpretation) คือกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมข้อมูล หรือสิ่งเร้าที่ตนได้รับ จากนั้นจะทำการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้า ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงสารที่ได้รับนั้น

ทั้งนี้ผู้บริโภคจะใช้หลักในการตีความหมายข้อมูลนั้นๆ ใน 2 ลักษณะ ได้แก่

(1) หลักในการจัดประเภท (Perceptual Categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจข้อมูลหรือสิ่งเร้าใหม่ๆ ที่รับเข้ามานั้นได้ง่ายขึ้น ด้วยการจัดประเภทข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่ตนมีความรับรู้อยู่แล้ว เช่น หากผู้บริโภคได้รับ

สารเกี่ยวกับน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ๆ ก็จะสามารถเข้าใจลักษณะของสินค้าได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงประเภทของสินค้านั้นๆ อยู่แล้วและสามารถจัดประเภทข้อมูลใหม่ๆ นั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่มีอยู่ได้

(2) หลักในอนุมาน (Perceptual Inference) ผู้บริโภคจะตีความข้อมูลที่ได้รับมาด้วยการเชื่อมโยงข้อมูล หรือสิ่งเร้านั้น เข้ากับข้อมูลหรือสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงราคาของสินค้าเข้ากับคุณภาพของสินค้า และมักอนุมานว่าสินค้าที่มีราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

นอกจากนี้ Fill ยังได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตีความข้อมูลของผู้บริโภคไว้ว่า ในการจัดประเภทข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งอาจแตกต่างกันไป นอกจากนี้การจัดประเภทข้อมูลของแต่ละคนยังถูกกำหนดโดยความคาดหวัง (Expectations) ของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อผนวกกับความเข้มหรืออ่อนของข้อมูลหรือสิ่งเร้า และแรงจูงใจ (Motives) ในช่วงเวลาที่ได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้น จะมีผลต่อการรับรู้ถึงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตีความข้อมูลในลักษณะแตกต่างกันไป (Fill, 1995 : 99)

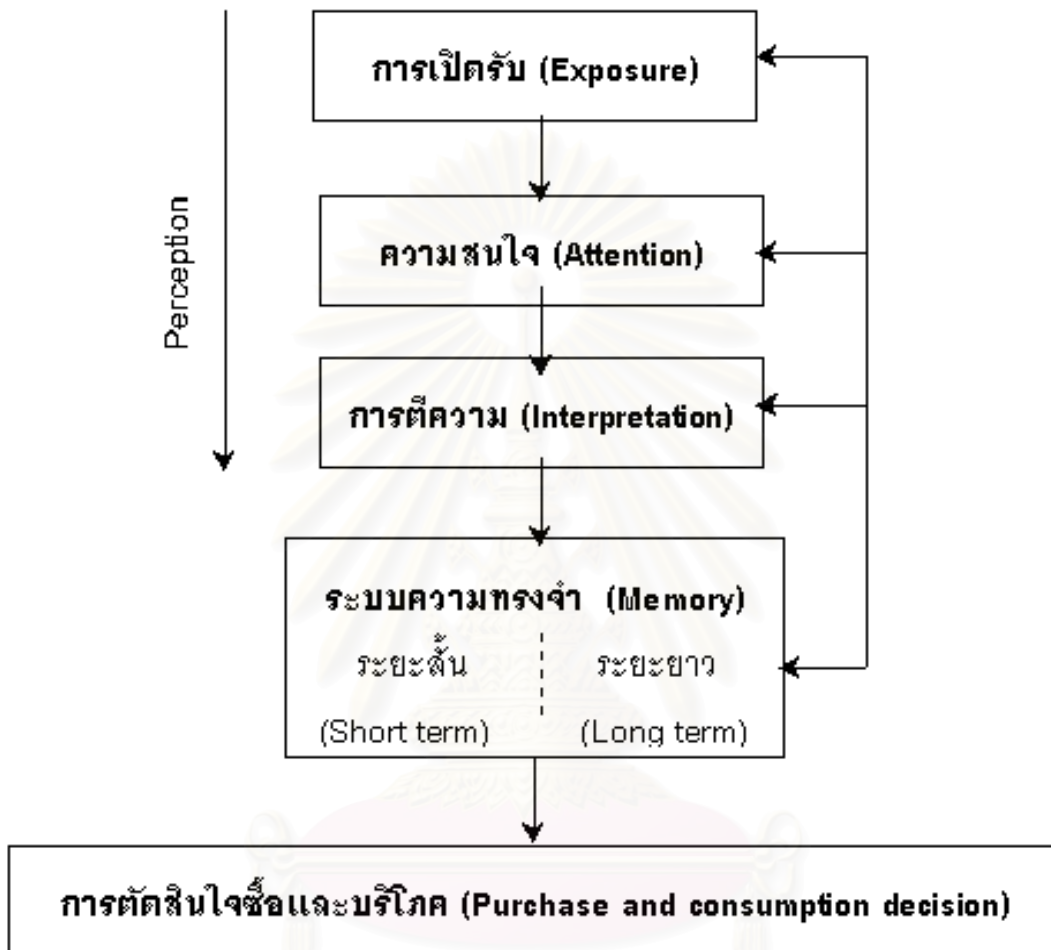
ความสำคัญของการรับรู้กับการตลาด

Jack Trout และ Al Ries ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดมักมีความเข้าใจว่า การตลาดคือการต่อสู้กันด้วยสินค้า และเชื่อว่าสินค้าที่สามารถเอาชนะในตลาดได้นั้นคือสินค้าที่ดีที่สุด แต่จริงๆ แล้ว การตลาดเป็นการต่อสู้ในการสร้างการรับรู้ในโลกของการตลาด ในโลกของการตลาดสินค้าที่ดีที่สุดนั้นไม่เคยมีอยู่จริง สิ่งที่มีอยู่ทั้งหมดนั้นคือการรับรู้ภายในใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น การรับรู้ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งเดียวที่เป็นความจริง นอกเหนือจากนั้นล้วนแล้วแต่เป็นภาพลวงตา " (Ries & Trout , 1993)

ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอยู่ตลอดเวลา โดยที่สินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) มักจะมีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณค่าบางอย่างในความคิด หรือในใจผู้บริโภคเสมอ (Schiffman & Kanuk, 2000 : 141)

Hawkins Best และ Coney ได้อธิบายถึงกระบวนการในการรับรู้ ในการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Information processing for consumer decision making) โดยที่เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจในข้อมูลนั้นๆ และมีการตีความข้อมูล เกิดเป็นการรับรู้ในข้อมูลนั้นๆ และจากนั้นจะมีการจัดเก็บข้อมูลนั้นไว้ในระบบความทรงจำ ซึ่งจะมีการดึงข้อมูลกลับมาใช้อีกครั้งในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้า ดังอธิบายในแผนภูมิที่ 5

แผนภูมิที่ 5 กระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค
(Information processing for consumer decision making)



ที่มา : Hawkins, Del I., Best, Roger J., Coney, Kenneth A. (1998). Consumer behavior : Building marketing strategy. (7th ed.). New York : McGraw-Hill.

นอกจากนี้ Fill ยังได้กล่าวว่า การสร้างความรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาด ในแง่ของการกำหนดแนวทางให้ผู้บริโภคในการประเมินสินค้า ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคมักประเมินสินค้าจากรูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ ไม่ว่าจะโดยการดมกลิ่น สัมผัสจากขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงการได้ทดลองใช้ อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่สามารถแยกแยะได้ถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละเยื่อได้อย่างชัด

เจน ดังนั้น สินค้าต่างๆ จึงต้องมีการสร้างปัจจัยในการตัดสินใจอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากรูป
ลักษณะภายนอกของตัวสินค้า โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จะช่วยทำให้ผู้
บริโภคมีการรับรู้ในสินค้าที่แตกต่างไปจากตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ (Fill, 1995 : 100)

จากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่เสมอๆ นั้น จะเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิด
ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ถือเป็นผลรวม
ของการรับรู้ต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในการรับรู้ของผู้
บริโภคนั้นมีความสำคัญในแง่ของการทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะตราสินค้าออกจากตราสินค้า
ของคู่แข่งอื่นๆ ได้ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อสินค้านั้นๆ (Foxal, Goldsmith
& Brown, 1998 : 63-64) และองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดผลในการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับ
สินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้นคือ การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ทั้งนี้ การวาง
ตำแหน่งสินค้า (Positioning) มีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค ดังที่
Lynn B. Upshaw ได้กล่าวว่า ตำแหน่งสินค้าเกิดขึ้นจากการที่คนทั่วไปมีการรับรู้ต่อตราสินค้านั้นๆ
อย่างไร ซึ่งมีพื้นฐานจากลักษณะที่สินค้าแสดงออกมา เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ (Upshaw,
1995 : 23)

นักการตลาดจึงใช้ความพยายามในการวางตำแหน่งสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้
บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการวางแผนความคิดที่เหมาะสม และทำการสื่อสารแนวคิดนั้นๆ ผ่านทางวิธี
การต่างๆ ในการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถเข้าถึง และสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป้า
หมายได้ (Assael, 1998 : 233-234)

นอกเหนือจากการที่นักการตลาดต้องพยายามที่จะวางตำแหน่งของสินค้าให้ตรงกับ
ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้แล้ว ยังจำเป็นต้องทำการตรวจสอบถึงการรับรู้
เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคอยู่เสมอ ทั้งยังอาจต้องทำการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ของสินค้าให้สอดคล้อง
คลึงกับการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคอยู่เสมอด้วยเช่นกัน (Fill, 1995 : 100)

การที่นักการตลาดใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถ
สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่ชัดเจนในใจผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อ สินค้า
นั้นๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิด
ความชอบในตราสินค้า มีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้า และนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า
ดังนั้นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญต่อสินค้า โดย
เฉพาะอย่างยิ่ง ในสภาวะที่สินค้ามีการแข่งขันกันสูง และไม่มี ความแตกต่างกันนักในทาง ภายภาพ
ภาพลักษณ์ของสินค้าจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Schiffman & Kanuk, 2000 : 141)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธวัชชัย กังสุวรรณ (2529) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งสินค้านมยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงตำแหน่งของสินค้านมยูเอชทีที่อยู่ในการยอมรับของผู้บริโภค และมีความคลาดเคลื่อนไปจากการวางตำแหน่งสินค้าที่ผู้ผลิตวางไว้หรือไม่ โดยทำการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ในการเปรียบเทียบการวางตำแหน่งสินค้านมยูเอชที กับสินค้าประเภทอาหาร ผู้บริโภคมีความเห็นว่านมยูเอชทีเป็นอาหารเสริมที่เหมาะสมกับคนทั่วไป ที่มีลักษณะการดื่มเป็นครั้งคราวแล้วแต่โอกาส เพื่อสุขภาพอนามัย และให้ความสดชื่น และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าด้วยกัน ผู้บริโภคยังไม่สามารถทราบได้ถึงความแตกต่างระหว่างนมพร้อมดื่มประเภทต่างๆ มากนัก และมีการรับรู้ว่ามีสินค้าต่างๆ มีตำแหน่งสินค้าที่ไม่แตกต่างกันนัก ระหว่างนม ยูเอชที นมพาสเจอร์ไรซ์ นมสเตอริไลซ์ ทั้งในแง่คุณค่าอาหาร ความสะดวกในการดื่ม และระยะเวลาในการเก็บรักษา โดยระบุตำแหน่งของสินค้าประเภทต่างๆ เหล่านี้ไว้ในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก

จากผลการวิจัยดังกล่าวเมื่อเทียบกับการวางตำแหน่งสินค้านมที่ผู้ผลิตวางไว้ นั้น พบว่าผู้ผลิตได้มีการวางตำแหน่งสินค้าไว้ต่างกันระหว่างนมยูเอชที และนมพาสเจอร์ไรซ์ ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการวางตำแหน่งสินค้าประเภทต่างๆ คลาดเคลื่อนไปจากตำแหน่ง สินค้าที่ผู้ผลิตวางไว้ นอกจากนี้ ในส่วนของการวางตำแหน่งตราหือของสินค้านม ยูเอชทีแต่ละตราสินค้า ซึ่งผู้ผลิตมีการวางตำแหน่งแต่ละตราหือไว้ไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งในด้านตัวสินค้า ระดับราคา และมีความแตกต่างกันเฉพาะในเรื่องการกระจายสินค้าและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม ในการรับรู้ของผู้บริโภคกลับพบว่าแต่ละตราหือมีความแตกต่างกันออกไป โดยคลาดเคลื่อนไปจากการวางตำแหน่งของผู้ผลิตแต่ละตราหือเช่นกัน

วรพร พนโสภณกุล (2540) ได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย พ.ศ. 2539 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย และเปรียบเทียบกับกิจกรรมด้านการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต โดยทำการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และทำการสัมภาษณ์แบบ

เจาะลึก (In-depth interview) กับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้บริหารในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด ซึ่งรับผิดชอบด้านการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต และกลุ่มผู้บริหารในบริษัทโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต

ผลการศึกษาคำกรใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตจำนวน 5 บริษัท พบว่ามีการวางตำแหน่งดังนี้

1. บริษัทไทยประกันชีวิต : เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย เพื่อคนไทย และห่วงใยสังคมไทย
2. บริษัทไทยประสิทธิประกันภัย : เป็นบริษัทที่ให้บริการเป็นเลิศภายใต้หลักการและจรรยาบรรณของวิชาชีพ
3. บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย : เป็นบริษัทประกันของคนไทย ยึดมั่นคำสัญญาที่ให้กับลูกค้า ให้บริการด้านประกันชีวิต และประกันภัยครบทุกประเภท เป็นผู้นำด้านประกันชีวิตแบบอุตสาหกรรม
4. บริษัทพยูเด็นเซียล ทีเอสไลฟ์ : เป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญในธุรกิจประกันชีวิต และมีเครือข่ายการบริการทั่วโลก นอกจากนั้นยังเป็นบริษัทประกันที่ใหญ่ และมีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศอังกฤษ
5. บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา จาร์ดีน ซีเอ็มจี : เป็นบริษัทประกันที่มีมั่นคง เป็นบริษัทประกันของไทยที่มีการพัฒนาไปสู่การเป็นบริษัทประกันชีวิตระดับโลก มีมาตรฐานการดำเนินงานแบบสากล

จากการศึกษาพบว่าบริษัทประกันทั้ง 5 บริษัท ใช้กลยุทธ์ Positioning by Product attribute, Product user, Competitor และ Cultural symbol โดยบริษัทส่วนใหญ่จะใช้วิธีในการวางตำแหน่งมากกว่า 1 วิธี

ในด้านของการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค บริษัทต่างๆ มีการใช้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทั้งในด้านการตลาดเพื่อสังคม การส่งเสริมวัฒนธรรมไทย รวมทั้งการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี เพื่อให้บริการที่สะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า โดยสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละบริษัทได้วางไว้ อย่างไรก็ตาม บางบริษัทได้มีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะบริษัทที่ทำประโยชน์ให้กับสังคม ห่วงใยสิ่งแวดล้อม หรือรณรงค์กิจกรรมส่งเสริมสังคมต่างๆ โดยที่การสื่อสารนั้นไม่ได้สะท้อนถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งของบริษัทนั้น

โดยสรุปแล้วพบว่า แม้ว่าแต่ละบริษัทประกันชีวิตจะได้มีการใช้กลยุทธ์วางตำแหน่งทางการตลาดไว้ แต่ในการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค ยังมุ่งเน้นในแนวทาง

เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) เป็นหลักมากกว่าที่จะสะท้อนถึงตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท ทั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักเลือกทำประกันโดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดยังไม่เป็นรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication-IMC) เท่าที่ควร โดยการใช้แต่ละกิจกรรมยังไม่มีความสอดคล้อง หรือสามารถเสริมแรงให้กับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมได้

อย่างไรก็ตาม ในอนาคตคาดว่าจะการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตจะทวีความรุนแรงมากขึ้น และจะส่งผลให้ทุกๆ บริษัทที่มีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งจะมีการนำเสนอตำแหน่งทางการตลาดโดยเน้นถึงเอกลักษณ์ของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความแตกต่างของแต่ละบริษัทที่ชัดเจน โดยใช้แนวคิด IMC มากขึ้นเช่นกัน

บริษัท นูทรอดบรียวเวอร์ จำกัด (มหาชน) (Temperal, 1999 : 165-173) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ และตำแหน่งตราสินค้าของสินค้าเบียร์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงตำแหน่งตราสินค้าของเบียร์ยี่ห้อต่างๆ ในใจของผู้บริโภค และตำแหน่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการนำเสนอสินค้าใหม่ และสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน

การวิจัยนี้จัดทำในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร และในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตำแหน่งตราสินค้าของเบียร์ไฮเนเก้น และเบียร์คอลลสเตอร์ อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก แต่มีความแตกต่างจากเบียร์สิงห์ คาร์ลสเบอร์ก ลีโอ และเบียร์ช้าง โดยที่ผู้วิจัยได้มีการกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าแต่ละกลุ่มโดยอาศัยการศึกษาจากการวิจัยภายในตัวบริษัท การวิจัยถึงวิถีชีวิตโดยทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์สินค้าในสายตาของผู้บริโภค โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการเลือกแต่ละภาพลักษณ์ที่สามารถแสดงถึงตราสินค้าแต่ละตราในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างได้ ซึ่งผลการเลือกของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังนี้

เบียร์ไฮเนเก้น และคอลลสเตอร์ ถูกจัดให้อยู่ในภาพลักษณ์เดียวกัน นั่นคือ มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ผลิตเบียร์ชั้นนำจากยุโรป มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิต รวมทั้งมีต้นกำเนิดจากประเทศที่มีชื่อเสียงในการผลิตเบียร์

เบียร์สิงห์ มีภาพลักษณ์ของความเป็นไทยสากล กล่าวคือ สามารถสะท้อนถึงความภาคภูมิใจในความเป็นไทย รักในความเป็นไทย ขณะเดียวกันก็มีความทันสมัย กระตือรือร้นที่จะประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ

เบียร์คาร์ลสเบอร์ก มีภาพลักษณ์ของผู้รักการท่องเที่ยวไปในโลกกว้าง มีความมั่นใจ รักการผจญภัย ต้องการประสบความสำเร็จ ไม่ยึดติดในกฎเกณฑ์ และมีความเป็นสากลมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

เบียร์ลีโอบี มีภาพลักษณ์ความเป็นไทยแบบดั้งเดิม กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับมรดกทางวัฒนธรรมของไทย มีความสุขุม น่าเชื่อถือ มีความเคารพในคุณค่าและประเพณีไทย ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เดียวกันกับภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต คือ บุญรอดบริวเวอรี่

สำหรับเบียร์ช้าง พบว่ายังไม่สามารถแสดงออกได้ถึงภาพลักษณ์หรือตำแหน่งตราสินค้าได้ชัดเจนจากภาพลักษณ์ที่ผู้ทำการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าเป็นเบียร์ที่มีราคาถูกที่สุดในตลาด มีการขายโดยร่วมกับสุรา และอยู่ในกลุ่มตลาดชนบทเป็นหลัก

จากผลการวิจัยดังกล่าวนำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า และการวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่ (Re-positioning) สำหรับสินค้าเบียร์สิงห์ โดยมุ่งพัฒนาภาพลักษณ์ความเป็นสากลมากขึ้น เน้นความเป็นสินค้าที่ส่งออก และได้รับการยอมรับจากนานาชาติทั่วโลก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และการรับรู้ของผู้บริโภคนี้ มีรูปแบบในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และส่วนที่เป็น การวิจัยเพื่อวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ใช้รูปแบบการวิจัยเชิง คุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งการเกิดการรับรู้ของผู้บริโภคจะเกิดจากการได้รับสารต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ดังนั้นในการเลือกตราสินค้าในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้เลือกโดยพิจารณาจากสัดส่วนในการใช้งบประมาณสื่อโฆษณาของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในปี พ.ศ. 2543 ในช่วงสองไตรมาสสุดท้าย คือตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – เดือนธันวาคม ซึ่งจากข้อมูลโดยบริษัท AC Neilson พบว่าตราสินค้าที่มีการใช้งบประมาณสูงสุดที่สูงสุด 3 อันดับแรกในตลาดได้แก่ กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อ เบอร์ดี้ ซึ่งมีการใช้งบประมาณเป็นจำนวนเงิน 43,213,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 ของการใช้งบประมาณสื่อโฆษณาของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มทั้งหมดในช่วงสองไตรมาสสุดท้าย โดยมีเนสกาแฟเป็นอันดับสอง มีการใช้งบประมาณเป็นจำนวน 59,309,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46 และอาฮา ซึ่งมีการใช้งบประมาณเป็นอันดับที่สาม โดยใช้งบประมาณจำนวนทั้งสิ้น 14,116,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในส่วนนี้มีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่บุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องกับการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยจะเป็นเจ้าหน้าที่

ฝ่ายการตลาดบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องกับการบริหารตราสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งได้แก่

- 1.1. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท อายิโนะโมะไตะ เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้รับผิดชอบในการบริหารตราสินค้า เบอรัตี้
- 1.2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท เนสท์เล่ โปรดักส์ ไทยแลนด์ อิงค์ ผู้รับผิดชอบในการบริหารตราสินค้า เนสกาแฟ
- 1.3. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัทยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้รับผิดชอบในการบริหารตราสินค้า อาฮ่า

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ซึ่งได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ บทวิเคราะห์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารตราสินค้า และกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) โดยการวางแผนทางการสัมภาษณ์ กำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ เก็บบันทึกเทปการสัมภาษณ์ และจดบันทึกรายละเอียดบางส่วนจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้าในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่ระบุไว้ดังกล่าวได้แก่

- 1.1. คุณอรชัย อัจฉรานุกูล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท อายิโนะโมะไตะ เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่ง รับผิดชอบในการบริหารตราสินค้า เบอรัตี้
- 1.2. คุณปรมภรณ์ ณ นคร ผู้จัดการอาวุโสผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋อง บริษัท เนสท์เล่ โปรดักส์ ไทยแลนด์ อิงค์ ซึ่งรับผิดชอบในการบริหารตราสินค้า เนสกาแฟ
- 1.3. คุณชัยพล กฤตยาภาณิช ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งรับผิดชอบในการบริหารตราสินค้า อาฮ่า

2. ข้อมูลประเภทเอกสาร ซึ่งได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ บทวิเคราะห์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ตามแหล่งข้อมูลดังนี้

- 2.1. เอกสารที่รวบรวมจากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ซึ่งรับผิดชอบในการบริหารการตลาดสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

- 2.2 เอกสารที่รวบรวมโดย บริษัทที่เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ
- 2.3 บทวิเคราะห์และข่าวจากหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ
- 2.4 รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยมีประเด็นคำถามโดยหลักๆ ดังนี้

- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้า
- การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า
- การดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้า
- การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารตำแหน่งตราสินค้า

2. การจดบันทึก ในการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาจะต้องรวบรวม และจดบันทึกสรุปใจความสำคัญจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการซักถามประเด็นคำถามที่ต่อเนื่อง นอกเหนือจากแนวคำถามที่เตรียมไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. เทปบันทึกเสียง เพื่อเป็นอุปกรณ์ที่รวบรวมข้อมูลให้ได้ครบถ้วน สามารถนำมาถอดความเพื่อได้ข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์ควบคู่ไปกับการจดบันทึก

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ในการศึกษา ผู้วิจัยได้นำรายละเอียดข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์มาแยกเป็นประเด็นในการวิเคราะห์ถึงการใช้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้า และการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยจะนำเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

นอกจากนี้ ยังได้มีการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในส่วนนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยในส่วนที่ 2 เพื่อนำมาใช้ในการตรวจสอบและเปรียบเทียบในส่วนของ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าโดยนักการตลาดกับการรับรู้ถึงตำแหน่งตราสินค้าที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างครั้งนี้คือกลุ่มเป้าหมายของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มซึ่งกำหนดขึ้นจากข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมในส่วนที่ 1 กล่าวคือ เป็นกลุ่มชาย-หญิง อายุ 18-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอำนาจในการซื้อสินค้า และมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ซึ่งจากข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ซึ่งรวบรวมโดยกองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ระบุว่าจำนวนประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18-45 ปี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2542 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,657,186 คน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์ อ่างใน ปองพรรณ พนมสารรินทร์, 2541 : 32) ในระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ในการวิจัยครั้งนี้ คือจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลก่อนที่จะได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากการแสดงขอบเขตพื้นที่ และการแบ่งเขตการปกครองของเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) ซึ่งมีการแบ่งเขตทั้งสิ้น 50 เขตออกเป็นส่วนๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่ดินเป็นเกณฑ์ ดังต่อไปนี้ พื้นที่ที่ดินเพื่อการศาสนา พื้นที่ที่ดินเพื่อการศึกษา พื้นที่ที่ดินเพื่อสถาบันราชการ พื้นที่ที่ดินเพื่อสถาบันราชการ พื้นที่ที่ดินเพื่ออยู่อาศัย พื้นที่ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรม พื้นที่ที่ดินเพื่อสถาบันนันทนาการ พื้นที่ที่ดินเพื่อคลังสินค้าพื้นที่ที่ดินเพื่อการอุตสาหกรรม พื้นที่ที่ดินที่เป็นที่โล่งหรือที่ว่าง และพื้นที่ที่ดินเพื่อการเกษตรกรรมเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จึงได้กำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลโดยเลือกเฉพาะเขตการปกครองที่ตรงกับพื้นที่ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรม และเขตการปกครองที่ตรงกับพื้นที่ที่ดินเพื่ออยู่อาศัย ซึ่งสามารถกำหนดตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครได้ทั้งสิ้น 36 เขต ได้แก่ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตดุสิต

เขตพญาไท เขตสาทร เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบึงกุ่ม เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตวังทองหลาง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตพระโขนง เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ และเขตบางแค

จากนั้นจึงได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อให้ได้เขตที่ใช้เป็นตัวแทนเขตจำนวน 7 เขต หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตทั้งหมด 36 เขต ซึ่งได้แก่ เขตดุสิต เขตบางกอกน้อย เขตจอมทอง เขตพญาไท เขตสาทร เขตลาดพร้าว และเขตดินแดง

ขั้นตอนที่ 2

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากแต่ละเขตทั้ง 7 เขต โดยกระจายไปตามสถานที่ต่างๆ ที่จะสามารถพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล และหมู่บ้านต่างๆ จนครบจำนวน โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งโดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการระลึกถึงตราสินค้าและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของแต่ละตราสินค้า และคุณสมบัติของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคต้องการ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า

ทั้งนี้ ในการสร้างแบบสอบถาม จะมีการนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมในการศึกษาส่วนที่ 1 ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์นักการตลาด และจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มาประกอบในการสร้างแบบสอบถามนี้ด้วย

เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ จะมีเกณฑ์ ดังนี้

1. การระลึกถึงตราสินค้าและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า

1.1 คำถามเพื่อวัดการระลึกถึงตราสินค้า ใช้วิธีการวัดลำดับของการระลึกได้ (Recall) ซึ่งจะใช้คำถามปลายเปิด แบ่งเป็นตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรก จนถึงตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 5 โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรก 5 คะแนน
- ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 2 4 คะแนน
- ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 3 3 คะแนน
- ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 4 2 คะแนน
- ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 5 1 คะแนน

1.2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มซึ่งใช้คำถามปลายปิด โดยแบ่งเป็นคำถามเพื่อให้รู้ถึงพฤติกรรมในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจำ 4 คะแนน
- ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยๆ 3 คะแนน
- ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นบางครั้ง 2 คะแนน
- ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนานๆ ครั้ง 1 คะแนน
- ไม่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 0 คะแนน

และคำถามถึงตราสินค้าในการเลือกในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ตราสินค้าที่เลือกดื่มบ่อยเป็นอันดับแรก 4 คะแนน
- ตราสินค้าที่เลือกดื่มบ่อยเป็นอันดับที่ 2 3 คะแนน
- ตราสินค้าที่เลือกดื่มบ่อยเป็นอันดับที่ 3 2 คะแนน
- ตราสินค้าที่เลือกดื่มบ่อยเป็นอันดับที่ 4 1 คะแนน

2. การรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า และคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยเป็นคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงถึงระดับความคิดเห็นในการให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติในด้านต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมีระดับคะแนนเรียงลำดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด เป็น 5 ระดับ โดยได้กำหนดการให้คะแนนตั้งแต่มากที่สุดเป็น 5 คะแนน และจะลดลงเรื่อยๆ ตามระดับของการให้ความสำคัญจนถึงระดับน้อยที่สุด จะให้เป็นคะแนน 1 คะแนน ดังนี้

น้อยที่สุด 1 , 2 , 3 , 4 , 5 มากที่สุด

3. การรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า โดยเป็นคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของแต่ละตราสินค้า ซึ่งมีระดับคะแนนเรียงลำดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด เป็น 5 ระดับ โดยได้กำหนดการให้คะแนนตั้งแต่มากที่สุดเป็น 5 คะแนน และจะลดลงเรื่อยๆ ตามระดับของความคิดเห็นที่มีต่อข้อความแสดงลักษณะของตำแหน่งตราสินค้า จนถึงระดับน้อยที่สุด จะให้เป็นคะแนน 1 คะแนน ดังนี้

น้อยที่สุด 1 , 2 , 3 , 4 , 5 มากที่สุด

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณสถิติที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เพื่ออธิบายลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าร้อยละ ประกอบการอธิบายข้อมูล
2. การวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ (ในส่วนของ 1) เพื่อศึกษาถึงความสอดคล้อง และความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นระหว่างการวางตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนดขึ้นโดยนักการตลาด และตำแหน่งตราสินค้าที่อยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค รวมทั้งการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) นี้ มีรูปแบบในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ในส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยมีผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสภาพตลาดสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้ชัดเจนและแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลในส่วนการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In depth Interview)

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ความเป็นมาของตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

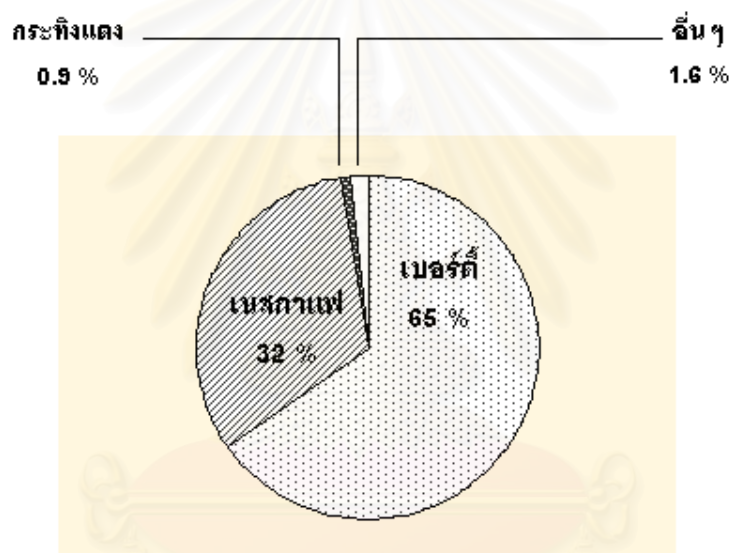
สินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เริ่มวางจำหน่ายเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อกลางปี พ.ศ. 2536 โดยบริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยออกผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋อง “เบอร์ดี” เข้าสู่ตลาด โดยในปีดังกล่าวยังมีมูลค่าตลาดรวมเพียง 30 ล้านบาท และจากการทุ่มเทในการสร้างตลาดของ เบอร์ดี สามารถทำให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเพิ่มเป็น 800 ล้านบาท และ 1,500 ล้านบาทในปีถัดมา

ทั้งนี้ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจาก ในช่วงปี พ.ศ. 2538 สินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง ถูกควบคุมอย่างหนัก หลังจากที่ได้ถูกควบคุมปริมาณคาเฟอีนไม่ให้เกิน 50 มิลลิกรัมใน 1 ขวดแล้ว ยังถูกควบคุมในการโฆษณาโดยให้ระบุข้อความเน้นให้เห็นชัดว่าห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด ทั้งยังถูกระงับไม่ให้มีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายใดๆ อีกด้วย ซึ่งต่างจากสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ถูกกำหนดให้มีคาเฟอีนอย่างต่ำ 2.5% ของน้ำหนัก หรือประมาณ 90 มิลลิกรัมใน 1 กระป๋อง (150-180 มิลลิลิตร) จึงทำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังหันมาบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มกันมากขึ้น

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และดึงดูดให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ๆ เข้ามาในตลาดโดยเริ่มจากบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ซึ่งวางตลาดกาแฟกระป๋อง ฟรีชช เมื่อบปี พ.ศ. 2537 ตามมาด้วย ฉลาม ควิค-โค กระทิงแดง เอ็มคอฟฟี่ สิงห์เฟรช เนสกาแฟ เป็นต้น โดยในปัจจุบันมีคู่แข่งรายใหญ่และรายเล็กภายในตลาดนี้เกือบ 20 ยี่ห้อ

สำหรับปี พ.ศ. 2543 ที่ผ่านมตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 5,000 ล้านบาท โดยมีผู้นำในตลาดคือ เบอร์ดี้ มีส่วนครองตลาดอยู่ 65% รองลงมาคือ เนสกาแฟ 32% กระทิงแดง 0.9% และอื่นๆ รวม 1.6% โดยคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 5

แผนภูมิที่ 6 ส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปี พ.ศ. 2543



ที่มา : บริษัท AC Neilson (มกราคม – ตุลาคม 2543)

รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า

เบอร์ดี้

กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เบอร์ดี้ เริ่มวางจำหน่ายเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อกลางปี พ.ศ. 2536 โดยบริษัท อายิโนะโมะไตะ เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดในด้านของข้อจำกัดของกาแฟผงสำเร็จรูปซึ่ง ณ ขณะนั้นกำลังเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มคนทำงาน แต่เป็นสินค้าที่ยังไม่สะดวกในการชง และไม่สามารถนำไปดื่มนอกสถานที่ได้ นอกจากนี้ประกอบกับแนวโน้มในการบริโภคกาแฟ ซึ่งเกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี โดยผู้บริโภคต้องการทางเลือกใหม่ที่ทำให้ความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต และมีความมั่นใจว่าแนวโน้มนี้จะเกิดขึ้นในประเทศไทยเช่นกัน (Marketeer, ธันวาคม 2543)

นอกจากนี้ในการออกสินค้า เบอรัตี้ นั้น ทางบริษัทฯ ได้มีการวิจัยเพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการออกสินค้าสู่ตลาด โดยได้ทำการศึกษาวิจัยถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภค (Consumer lifestyle research) พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มคนทำงานซึ่งมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ มีความกระตือรือร้น และต้องการความสำเร็จในชีวิต โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะบริโภค กาแฟ เพื่อช่วยสร้างความสดชื่นและตอบสนองความต้องการในการทำงาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมักจะประสบปัญหาในเรื่องความเร่งรีบ และไม่สะดวกในการชงกาแฟซึ่งมีขั้นตอนยุ่งยาก รวมไปถึงกาแฟที่ชงมักมีรสชาติที่ไม่ค่อยได้มาตรฐาน ผู้บริโภคจึงมีความต้องการกาแฟสำเร็จรูปที่มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถหาซื้อดื่มได้ทันที เป็นกาแฟที่มีรสชาติถูกใจและมีมาตรฐาน และเป็นกาแฟเย็นซึ่งสามารถให้ความสดชื่นได้มากกว่ากาแฟร้อน

นอกจากนี้ยังพบว่ารสชาติกาแฟที่เป็นที่ถูกใจผู้บริโภคมากที่สุดคือกาแฟผสมนมผงมีรสชาติเข้มข้นแต่กลมกล่อม และใกล้เคียงกับกาแฟที่ผู้บริโภคชงเอง ขนาดบรรจุต้องเท่ากับ 1 ถ้วยกาแฟ ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงได้ออกสินค้ากาแฟกระป๋องตรา เบอรัตี้ ไอซ์คอฟฟี่ ในบรรจุภัณฑ์กระป๋องโลหะขนาดบรรจุ 180 มิลลิลิตร ราคาจำหน่ายปลีกกระป๋องละ 10 บาท ต่อมาได้เพิ่มรสชาติให้หลากหลายยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคจนปัจจุบันมีทั้งหมด 6 รสชาติ ได้แก่ เบอรัตี้ ไอซ์คอฟฟี่ เบอรัตี้ โรบัสต้า เบอรัตี้ มิลค์กี้ เบอรัตี้ ร็อกโกโก้ เบอรัตี้ แบล็ค และเบอรัตี้ ซูเปอร์เบลนด์ จำหน่ายในราคากระป๋องละ 12 บาท โดยในระยะแรกการผลิตสินค้าได้จ้างโรงงานมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตให้ ต่อมาเมื่อตลาดขยายตัวมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2540 ทางบริษัทฯ จึงได้สร้างโรงงานของตนเองขึ้นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น (บงการ พยัฆวิเชียร ,2543)

ปัจจุบัน เบอรัตี้ ครอบครองความเป็นผู้นำในตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 5,000 ล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 65 ของตลาดโดยรวม

เนสกาแฟ

สินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เนสกาแฟ เริ่มเข้าสู่ตลาดในปี พ.ศ. 2540 โดยบริษัท เนสท์เล่ โปรดักส์ ไทยแลนด์ อิงค์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าอาหารนม เครื่องดื่ม ซีเรียล และไอศกรีม รายใหญ่ของโลกจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ทั้งยังเป็นผู้นำในตลาดกาแฟสำเร็จรูปและตลาดครีมเทียมในประเทศไทย สำหรับการออกสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เนสกาแฟ นั้น เนสท์เล่ ได้มอบหมายให้บริษัท ไทยน้ำทิพย์ และหาดทิพย์ เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายสินค้าให้

ในระยะแรก เนสกาแฟ ได้ทำการออกสินค้าสู่ตลาดโดยมี 2 รสชาติให้เลือก ได้แก่ เนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า (กระป๋องสีเขียว) และ เนสกาแฟ โอเลท (กระป๋องสีทอง) ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนโดยทำการออกสินค้า เนสกาแฟ เซค (กระป๋องสีฟ้า) เข้ามาและทำการถอนสินค้าเนสกาแฟ โอเลท

ออกจากตลาด เนื่องจากสินค้าเนสกาแฟ โอเลท มีตำแหน่งสินค้าที่ใกล้เคียงกับเนสกาแฟเอ็กซ์ตรา โดยสินค้า เนสกาแฟ มีบรรจุภัณฑ์เป็นกระป๋องอลูมิเนียม ขนาดบรรจุ 180 มิลลิลิตร จำหน่ายในราคากระป๋องละ 12 บาท (พระราชชาติธุรกิจ ,กุมภาพันธ์ 2542)

ปัจจุบัน กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เนสกาแฟ มีส่วนครองตลาดเป็นอันดับสอง รองจาก เบอรัตี้ โดยมีส่วนแบ่งในตลาดคิดเป็นร้อยละ 32 ของตลาดรวม (Marketeer ,ธันวาคม 2543)

อาซ่า

กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม อาซ่า เริ่มเข้าสู่ตลาดในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2543 โดยบริษัท ยูนิเพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในเครือกลุ่มบริษัท เพรสซิเดนท ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทจำหน่ายอาหารรายใหญ่ของเอเชีย มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศไต้หวัน บริษัท ยูนิ เพรสซิเดนทฯ ประสบความสำเร็จในการแนะนำน้ำผักผสมน้ำผลไม้เข้าสู่ตลาดประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “ยูนิฟ” สำหรับการแนะนำกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม อาซ่า เข้าสู่ตลาดนั้น บริษัทฯ ได้อาศัยประสบการณ์จากการทำร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ ที่ประเทศไต้หวัน และประเทศจีน มาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยมอบหมายให้บริษัท แมสมาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย (Marketeer ,ธันวาคม 2543)

อาซ่า เข้าสู่ตลาดโดยออกสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกล่องยูเอชทีเมทัลลิก (Metallic) ขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร มี 4 รส ได้แก่ คาปูชิโนผสมช็อกโกแลต คาปูชิโนผสมซินนามอน คาเฟโอเลทกลิ่นวานิลลา และมอคคากลิ่นมันท์ จำหน่ายในราคากล่องละ 12 บาท

สำหรับเป้าหมายทางการตลาดของ อาซ่า นั้นต้องการที่จะครองส่วนแบ่งในตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นมูลค่า 30 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2543 และเพิ่มเป็น 250 ล้านบาทใน 1 ปีแรกที่วางตลาด และคาดว่าจะมีส่วนแบ่งตลาด 15% ภายใน 3 ปีข้างหน้า โดย อาซ่า ทำการ สื่อสารทางการตลาด ผ่านทางสื่อโฆษณาต่างๆ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยมีการ จัดสรรงบประมาณการตลาดไว้ประมาณ 50 ล้านบาท

การใช้งบประมาณในการโฆษณาของสินค้า

ในปี พ.ศ. 2543 ที่ผ่านมามีพบว่าสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีการใช้งบประมาณในการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เป็นจำนวนถึง 218,007,000 บาท โดยตราสินค้าที่มีการใช้งบประมาณมากที่สุดคือ เนสกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ เบอรัตี้ คิดเป็นร้อยละ 40 กระทั่งแดง ร้อยละ 7 และ อาซ่า ร้อยละ 6 โดยมีรายละเอียดแยกเป็นแต่ละไตรมาส ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การใช้งบประมาณสื่อโฆษณาสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปี พ.ศ. 2543

(หน่วย ,000 บาท)

ตราสินค้า	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4	รวม	
					จำนวน	%
เนสกาแฟ	1,440	27,596	35,733	23,576	88,345	41
เบอร์ดี	8,568	35,268	21,846	21,367	87,049	40
กระทิงแดง	3,689	4,147	5,064	2,869	15,769	7
อาซ่า	-	-	-	14,116	14,116	6
ฟรีชช	-	2,500	1,785	33	4,318	2
เขาช่อง	-	2,626	2,104	304	5,034	2
สิงห์เพชร	1,482	200	404	363	2,449	1
ฉลาม	108	372	239	208	927	0
รวม	15,287	72,709	67,175	62,836	218,007	100

ที่มา : บริษัท AC Neilson (16 มกราคม 2544)

สำหรับตราสินค้า เบอร์ดี เนสกาแฟ และอาซ่า มีรายละเอียดการใช้งบประมาณในแต่ละสื่อ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การใช้งบประมาณในแต่ละสื่อสินค้าเบอร์ดี เนสกาแฟและอาซ่า ปี พ.ศ. 2543

(หน่วย ,000 บาท)

สื่อ	เบอร์ดี		เนสกาแฟ		อาซ่า	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สื่อโทรทัศน์	67,016	77	78,061	88	12,846	91
สื่อหนังสือพิมพ์	1,747	2	1,826	2	-	0
สื่อนิตยสาร	176	0	216	0	-	0
สื่อวิทยุ	14,098	16	943	1	1,270	9
สื่อโรงภาพยนตร์	-	0	3,405	4	-	0
สื่อกลางแจ้ง	984	1	3,894	4	-	0
สื่อเคลื่อนที่	3,028	3	-	0	-	0
รวม	87,049	100	88,345	100	14,116	100

ที่มา : บริษัท AC Neilson (16 มกราคม 2544)

2. ข้อมูลประเภทบุคคล

กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เบอร์ดี

ความเป็นมาของสินค้า

กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เบอร์ดี เป็นสินค้าที่เข้าสู่ตลาดโดยบริษัท อายิโนะโมะไตะ เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศญี่ปุ่น และได้ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลากว่า 40 ปีแล้ว โดยสินค้าหลักคือสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยบริษัทมีการเติบโตต่อเนื่องมาตลอดและเป็นผู้นำในตลาดสินค้าเครื่องปรุงรสอาหาร สำหรับแนวคิดเริ่มต้นในการออกสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนั้น คุณอรรถชัย อัจฉรานุกูล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท อายิโนะโมะไตะ เซลส์(ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวถึงที่มาของแนวคิดดังกล่าวไว้ว่า “ ในแง่ Product line ของสินค้าในบริษัทยังมีอยู่ไม่มาก นอกเหนือจากนั้นในส่วนธุรกิจอื่นๆ ของบริษัทจะเป็นการขายสินค้าที่มุ่งไปยังกลุ่มอุตสาหกรรมเป็นหลักมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ซึ่งบริษัทเองได้มองว่าในระยะที่ผ่านมาบริษัทจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจ โดยจำเป็นต้องมาหาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับการเติบโตของสภาพตลาดประเทศไทย โดยอาศัย Know how จากบริษัทแม่ในประเทศญี่ปุ่น

สำหรับสินค้ากาแฟกระป๋อง ในประเทศญี่ปุ่นนั้นเริ่มเข้ามาเป็นที่รู้จักในตลาดตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1970 และสำหรับบริษัทอายิโนะโมะไตะ ในประเทศญี่ปุ่นก็มีสินค้าประเภทเครื่องดื่มรวมทั้งสินค้าในหมวดกาแฟกระป๋องเป็นของตัวเองอยู่ด้วยเช่นกัน และเมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของสินค้าต่อตลาดในประเทศไทย ซึ่ง ณ ขณะนั้นได้มีการทำการวิจัยวิถีชีวิตของผู้บริโภค (Consumer lifestyle research) พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มคนทำงาน ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน และต้องการความสำเร็จในชีวิต และเครื่องดื่มที่ช่วยสร้างความสดชื่น และตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนทำงานได้ดีที่สุดอย่างหนึ่งก็คือ กาแฟ ซึ่งการวิจัยยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคประสบปัญหาในเรื่องความเร่งรีบ และความไม่สะดวกในการชงกาแฟซึ่งมีขั้นตอนยุ่งยาก รวมไปถึงกาแฟที่ขมมักมีรสชาติไม่ค่อยมาตรฐาน ผู้บริโภคมีความต้องการกาแฟสำเร็จรูปที่มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถหาซื้อดื่มได้ทันที เป็นกาแฟที่มีรสชาติถูกใจ มีรสชาติที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งจากความต้องการดังกล่าวของผู้บริโภค บริษัทฯจึงได้ทำการออกสินค้ากาแฟกระป๋อง เบอร์ดี เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2536 “

กลุ่มเป้าหมายของสินค้า

เนื่องจากการเริ่มต้นออกสินค้ากาแฟกระป๋องนั้นมีแนวคิดหลักของสินค้าคือต้องการตอบสนองความต้องการของตลาดในเรื่องความสะดวกสบาย ดังนั้นในขณะนั้นจึงมองกลุ่มเป้าหมายไว้

เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ โดยอาจเป็นคนที่ต้องการความสะดวกสบายในการดื่มกาแฟ สามารถดื่มได้ในทุกสถานที่ ทุกเวลาและโอกาส

ทั้งนี้ ในเบื้องต้นมีการพิจารณาว่ากลุ่มคนที่น่าจะเปิดกว้างยอมรับสินค้าใหม่ๆ ได้เร็ว มีความต้องการสินค้าที่ตอบสนองวิถีชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบาย ง่ายๆ น่าจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาว คนรุ่นใหม่ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าจึงมุ่งไปยังกลุ่มคนทำงาน

อย่างไรก็ตาม เมื่อได้มีการออกสินค้าสู่ตลาดแล้ว พบว่ายังมีกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มซึ่งไม่ได้อยู่ในความคาดหวังของบริษัทมาก่อน นั่นคือกลุ่มผู้ใช้แรงงานในกลุ่ม Blue collar ซึ่งเป็นผู้บริโภคอีกกลุ่มที่หันมาบริโภคกาแฟกระป๋อง และถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคหลักอีกกลุ่มหนึ่ง

การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

กาแฟกระป๋อง เบอรรี่ มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในหลายๆ ลักษณะต่างๆ กันไปตามสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปและการเติบโตของสินค้าจากในระยะแรกที่เริ่มออกสินค้ามาจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ได้มีการใช้การสื่อสารในลักษณะ Functional benefit ของสินค้า โดยจะต้องสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลว่าสินค้าคืออะไร มีคุณประโยชน์อย่างไร มีการใช้ (Usage) อย่างไร

หลังจากที่สินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับเป็นอย่างดีในผู้บริโภคแล้วจึงได้มีการปรับเปลี่ยนสาร (Message) ที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจุบันได้มีการสื่อสารโดยการใช้ข้อความ “เบอรรี่ หนึ่งในใจคุณ” เพื่อสะท้อนให้เห็นว่า เบอรรี่ เป็น ตราสินค้าน่าอดนิยมนในใจของคนไทย โดยข้อความ “เบอรรี่ หนึ่งในใจคุณ” จะหมายความถึง “นี่ถึงกาแฟกระป๋อง ต้องนึกถึง เบอรรี่”

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เบอรรี่ มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่ต้องการให้อยู่ในใจของผู้บริโภค นั่นคือ “เมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต้องนึกถึงเบอรรี่”

ทั้งนี้ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้านี้ดังกล่าวมานั้น มาจากข้อสนับสนุนหลักๆ ได้แก่ ประการแรก นั่นคือ ความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่สามารถครองความเป็นผู้นำในตลาดมาได้เป็นเวลากว่า 8 ปีแล้ว ประการที่สองคือ คุณภาพของสินค้า เนื่องจากการให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพ (Quality control) เป็นอันดับหนึ่ง มีการตรวจสอบคุณภาพ และรสชาติของ สินค้าตลอดเวลา และประการสุดท้ายคือจุดแข็งในด้านการกระจายสินค้าซึ่งแทบจะครอบคลุมทั่วประเทศ

นอกจากนี้ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้านี้ดังกล่าวนั้น เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภค จดจำได้ว่า “เบอรรี่ คือกาแฟกระป๋อง” ซึ่งการกำหนดภาพเพื่อตอกย้ำดังกล่าวนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งคือ เนสกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการจดจำได้ในภาพของความเป็นกาแฟที่ชัดเจน ดัง

นั่น เบอริตี้ จึงต้องทำการแยกตัวเองออกมาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะว่า เนสกาแฟ คือกาแฟผง ในขณะที่ถ้าเป็น กาแฟกระป๋องต้องเบอริตี้เท่านั้น

การดำเนินกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

ในการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าด้วยนั้น กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เบอริตี้ จะพัฒนาโดยอาศัยการศึกษาวิจัยผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภคได้ ซึ่งการใช้ข้อความ “เบอริตี้ หนึ่งในใจคุณ” นั้น ก็นับเป็นผลสะท้อนมาจากการวิจัยผู้บริโภค โดยคุณอรชัย ได้อธิบายถึงที่มาของการใช้ข้อความในการสื่อสารดังกล่าวไว้ว่า “การใช้ Slogan “เบอริตี้ หนึ่งในใจคุณ” นั้น เริ่มใช้ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2544 ซึ่งย้อนหลังไปในช่วงปี พ.ศ.2540-2542 มีการใช้ Slogan ว่า “รสชาติดีใจ เบอริตี้ ไอซ์คอฟฟี่” โดยการใช้ข้อความดังกล่าวนี้ สะท้อนมาจากการทำวิจัยผู้บริโภค ซึ่งในช่วงเวลานั้น เป็นช่วงที่ เนสกาแฟ ได้ออกสินค้ากาแฟกระป๋องเข้าสู่ตลาด ซึ่งภาพของเนสกาแฟกระป๋องจะได้เปรียบในเรื่องของความเป็นผู้นำตลาดกาแฟ อย่างไรก็ตามได้มีการทำการวิจัยและพบว่าผู้บริโภคยังคงติดใจในรสชาติของเบอริตี้ จึงได้มีความมั่นใจในการตอกย้ำจุดเด่นดังกล่าวนี้ด้วยการใช้ Slogan ว่า “รสชาติดีใจ เบอริตี้ ไอซ์คอฟฟี่” เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงรสชาติที่ดีกว่าของเบอริตี้ โดยที่หลังจากนั้น ด้วยสถานการณ์ตลาดที่เบอริตี้สามารถครองความเป็นผู้นำในตลาดกาแฟกระป๋องมาได้อย่างต่อเนื่อง จึงได้มีการเปลี่ยนแปลง Message ในการสื่อสารมาเป็น “เบอริตี้ หนึ่งในใจคุณ” เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำในตลาดกาแฟกระป๋อง”

นอกจากนี้ จะพบว่า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เบอริตี้ นั้น มีพื้นฐานสำคัญมาจากการพิจารณาถึงจุดแข็งของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า คุณภาพที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และความสามารถในการกระจายสินค้าได้ครอบคลุมทั่วถึงทั่วประเทศ

รวมทั้งยังได้มีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งหลักคือ เนสกาแฟ เพื่อการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเนสกาแฟ

ความเป็นมาของสินค้า

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ เนสกาแฟกระป๋อง นั้น เป็นการดำเนินธุรกิจร่วมกันระหว่างบริษัท เนสท์เล่ โปรดักส์ ไทยแลนด์ อิงค์ กับบริษัทไทยน้ำทิพย์ ซึ่งโดยทั่วไปสินค้าประเภทเครื่องดื่มใน

ลักษณะบรรจุกะป๋องของเนสท์เล่ จะเป็นในลักษณะของการร่วมธุรกิจกัน (Joint venture) ระหว่าง เนสท์เล่กับทางโคคา โคล่า ซึ่งเป็นการดำเนินการในทุกประเทศทั่วโลก (Worldwide) โดยเนสท์เล่จะ ดูแลในส่วนของการผลิตและการตลาด ส่วนทางโคคา โคล่า จะดูแลในส่วนของการจัดจำหน่ายสินค้า เนื่องจากมีจุดแข็งทางด้านนี้ คือในส่วนของการขายและการกระจายสินค้า

สำหรับที่มาของการออกสินค้า กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เนสกาแฟ เข้าสู่คุณปรมภรณ์ ณ นคร ผู้จัดการอาวุโสผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋อง บริษัท เนสท์เล่ โปรดักต์ส ไทยแลนด์ อิงค์ ได้อธิบายไว้ว่า “ผลิตภัณฑ์เนสกาแฟกระป๋อง เริ่มออกวางในปี พ.ศ. 2540 โดยมีแนวความคิดเริ่มต้นในการออกสินค้าเนื่องจากการมองเห็นโอกาสทางการตลาดของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และในประเทศไทยเอง เนสกาแฟ ก็เป็นตราสินค้า (Brand) ที่ผู้บริโภครู้จักกันดี นับได้ว่ามีจุดแข็งในเรื่องของกาแฟ และสำหรับเนสกาแฟน้ำ หรือเนสกาแฟกระป๋องนั้นก็ได้มีการพัฒนาสินค้ามาก่อนแล้วเป็นระยะเวลาหลายปี และจากการที่ เบอร์ดี ออกสินค้ากาแฟกระป๋องเข้าสู่ตลาด ประกอบกับประเด็นปัญหาในเรื่องของสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง ทำให้ในระแวกที่ผ่านมานั้นตลาดสินค้ากาแฟกระป๋องประสบความสำเร็จอย่างสูง ดังนั้นโดยสรุปแล้วคือการมองเห็นโอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าประเภทนี้ ประกอบกับข้อสนับสนุนในด้านชื่อเสียงของเนส กาแฟ ที่แข็งแกร่งอยู่แล้วในเรื่องของกาแฟ โดยที่สินค้ากาแฟกระป๋องนั้น ทางเนสท์เล่ ก็ได้มี สินค้าที่เป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในรูปของเนสกาแฟ กระป๋องอยู่นานแล้ว แต่จะเป็นการวางจำหน่ายในต่างประเทศ สำหรับการออกเนสกาแฟกระป๋องในประเทศไทยนั้น ก็ด้วยการนำสินค้ากาแฟกระป๋องของเนสท์เล่ที่มีอยู่แล้วมาทำการปรับปรุงในด้านลักษณะสินค้า รสชาติ ฯลฯ ให้มีความเหมาะสมกับตลาดผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น โดยในระแวกแรกที่มีการออกสินค้า จะเป็น สินค้า 2 รสชาติ คือ เนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า (กระป๋องสีเขียว) และ เนสกาแฟ โอเลท (กระป๋องสีทอง) โดยสินค้าทั้ง 2 ตัวมีความแตกต่างกันในเรื่องรสชาติ สำหรับเนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า (กระป๋องสีเขียว) จะเป็นกาแฟรสชาติเข้มข้น ส่วนเนสกาแฟ โอเลท จะมีรสชาติหวานมัน กลมกล่อม มีส่วนผสมของนมและน้ำตาลค่อนข้างสูง ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยในปัจจุบันได้ทำการยกเลิกสินค้าเนสกาแฟ โอเลท (กระป๋องสีทอง) และได้ออกสินค้าเนสกาแฟ เซค (กระป๋องสีฟ้า) มาแทน โดยมีแนวความคิดในการออกสินค้านั้นคือมองว่า เนสกาแฟ เซคมีประวัติของตราสินค้า (Brand heritage) ที่ดี ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับชื่อสินค้าอยู่แล้ว โดยที่ผ่านมามีพบว่า จากที่ เนสกาแฟได้จัดทำแคมเปญ “เซค” ในช่วงหน้าร้อนของทุกๆ ปี ก็จะได้รับคำตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะในด้านของการประชาสัมพันธ์ชื่อสินค้า ยังช่วยในเรื่องของยอดขายที่ดีมากในช่วงหน้าร้อน สำหรับสินค้าเนสกาแฟ โอเลท นั้นสินค้ายังไม่สามารถเป็นไปตามแนวคิดที่วางไว้ จึงได้มีการมองกันว่าสินค้าอาจจะขาดเอกลักษณ์ (Identity) ในตัวเอง โดยการออกมาในลักษณะของ โอเลท ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคยว่ามันคืออะไร ถึงแม้ว่าในการสื่อสารจะได้มีการสื่อออกไปว่าเนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า กระป๋องเขียว รสชาติเข้มข้น ส่วนเนสกาแฟ โอเลท

กระป๋องทอง รสชาติหวานมัน กลมกล่อม แต่การสื่อสารไปยังผู้บริโภคอาจจะสื่อได้ไม่ชัดเจนเพียงพอ จึงได้ตัดสินใจออกสินค้า เนสกาแฟ เซค มาแทน โดยใช้สินค้าในสูตรเดียวกันกับเนสกาแฟ โอเลท แต่มีการปรับเปลี่ยนในด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มาเป็นกระป๋องสีฟ้า - ขาว ใช้ชื่อ เนสกาแฟ เซค และปรับเปลี่ยนบุคลิกของสินค้าใหม่ ให้มีความเป็นวัยรุ่น ทันสมัยมากขึ้น”

กลุ่มเป้าหมายของสินค้า

กลุ่มเป้าหมายของทั้ง 2 สินค้าจะมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ

- เนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า กระป๋องเขียว จะเน้นในกลุ่มผู้ชาย อายุ 18-35 ปี เป็นคนที่มีลักษณะกระตือรือร้นระดับกระฉ่ง (Energetic) มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา ต้องการสิ่งกระตุ้นร่างกาย (Physical stimulation) โดยเป็นทั้งกลุ่มคนทำงานบริษัท และกลุ่มผู้ใช้แรงงาน (ครอบคลุมทั้งกลุ่ม Blue collar และกลุ่ม White collar)

อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น เนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า ประสบปัญหาในการสื่อสารให้ครอบคลุมทั้งสองกลุ่มเป้าหมาย โดยคุณปรมภรณ์ ได้อธิบายไว้ว่า “แนวความคิดเริ่มต้นในการออกสินค้านั้น ในระยะแรกต้องการที่จะจับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้แรงงาน Blue collar เป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ แต่ในการสื่อสารตราสินค้านั้น ไม่สามารถที่จะสื่อออกไปให้เป็นลักษณะของกลุ่มเป้าหมายนี้ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากจำเป็นต้องยึดภาพลักษณ์ตราสินค้าของ “เนสกาแฟ” โดยรวม ซึ่งจะมีการวางภาพลักษณ์ไว้ในอีกระดับหนึ่ง ซึ่งผลที่ได้คือกลุ่มผู้บริโภคเนสกาแฟกระป๋องกลับเป็นกลุ่มคนทำงานออฟฟิศ (White collar) เป็นส่วนใหญ่ และจับในกลุ่ม Blue collar ได้ไม่มากนัก”

- เนสกาแฟ เซค (กระป๋องสีฟ้า - ขาว) จะมุ่งกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย ทั้งชายและหญิง โดยจะเป็นกลุ่มนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย มีวิถีชีวิตที่ชอบความสนุกสนาน ความทันสมัย

การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

สำหรับเนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า นั้น ไม่ได้มีการแบ่งแยกอย่างชัดเจนว่าจะจะเป็นสินค้าสำหรับกลุ่ม Blue collar หรือกลุ่ม White collar โดยเฉพาะ แต่จะเน้นว่าเป็นกาแฟสำหรับกลุ่มคนที่ต้องการสิ่งกระตุ้นร่างกาย (Physical stimulation) ในการทำงาน และต้องการกาแฟเย็นที่มีรสชาติของกาแฟแท้ๆ “Real iced coffee taste” ซึ่งในจุดนี้ถือเป็นจุดขายหลัก คือเป็น “กาแฟเย็นที่มีรสชาติอร่อย” มาจาก “เนสกาแฟ” ซึ่งมีความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ทางด้านกาแฟ ดังนั้นจึงอาจกล่าว

ได้ว่า เนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็น “กาแฟเย็นรสชาติอร่อย ด้วยรสชาติของกาแฟแท้ๆ”

ในส่วนของเนสกาแฟ เซค จะเป็นกาแฟที่มีรสชาติเบาลงมา โดยจะวางให้เป็นเครื่องดื่มรสกาแฟที่มี “รสชาติท้าทาย” สำหรับวัยรุ่น ซึ่งต้องการความสนุกสนาน ความแปลกใหม่ในชีวิต ต้องการความสดใ

การดำเนินกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

ในการกำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้านั้น โดยทั่วไปก่อนที่จะมีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้น จะมีการทำการวิจัยผู้บริโภค (Consumer research) ในแง่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านแนวคิดเกี่ยวกับสินค้า (Product concept) คุณสมบัติของสินค้าที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคดื่มกาแฟกระป๋อง และจะมีการหยิบยกผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ประกอบในการวางตำแหน่งตราสินค้า และการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยผลที่ได้จะพบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลในการดื่มกาแฟกระป๋อง คือ ความสะดวก รสชาติที่อร่อย

นอกจากนี้ยังได้มีการวิเคราะห์ถึงลักษณะ (Character) ของกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการจับกลุ่มเป้าหมายใด และสำหรับกลุ่มเหล่านี้ควรจะมีการวางบุคลิก (Personality) ของสินค้าอย่างไร และควรนำเสนอออกมาในรูปแบบใดจึงจะเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม อาฮา (A-Ha)

ความเป็นมาของสินค้า

แนวความคิดเริ่มต้นในการออกสินค้านั้นมีที่มาจากการศึกษาถึงสภาพรวมของตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งพบว่าในปี พ.ศ.2543 ตลาดที่มีมูลค่าประมาณ 4,400 บาท โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2542 ประมาณ 5 % ซึ่งจัดได้ว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มาก และนับเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจสูง รวมทั้งจากการคาดการณ์ถึงอัตราการเติบโตของตลาดที่จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี รวมทั้งการได้รับผลพวงจากการเกิดร้านกาแฟ (Chained coffee houses) ขึ้นเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน เช่น Starbucks Coffee world ซึ่งจะเป็นตัวช่วยสร้างค่านิยมให้ผู้บริโภคหันมาเลือกบริโภคกาแฟที่มีรสชาติอร่อย และมีภาพลักษณ์ของความมีระดับ (Premium)

นอกจากนี้ ยังได้มีศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านสภาพตลาด ซึ่งคุณชัยพล กฤตยาภาณี ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า “จากการศึกษาถึงสินค้าคู่แข่งภายในตลาด พบว่าสินค้าโดยหลักๆ แล้วจะเน้นจุดขายในแง่ของการบริโภคเพื่อให้เห็น (Awakening Effect) และยังมีสินค้าใดในตลาดที่เน้นถึงความเป็นกาแฟ Premium หรือเน้นที่ รส

ชาติอร่อยกันอย่างจริงจังในรูปของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (Ready to drink coffee) นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายโดยส่วนใหญ่ของสินค้าที่มีอยู่ในตลาดที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่ม Blue collar ยังไม่มีการทำตลาดโดยมุ่งไปที่กลุ่ม White collar หรือกลุ่มวัยรุ่น จึงถือเป็นโอกาสของสินค้า A-Ha ที่จะเข้ามาในช่องว่างดังกล่าวนี้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจากการศึกษาจะพบว่ากลุ่มผู้บริโภคในตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในปัจจุบันนี้ จะเป็นกลุ่ม Blue collar และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเพื่อต้องการให้ตื่น (Awakening) เป็นส่วนใหญ่ การเข้ามาในตลาดของ A-Ha ในช่องว่างดังกล่าว ยังนับเป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก แต่สินค้า A-Ha เองเลือกที่จะจับในตลาด Niche market ก่อน “

เมื่อได้ทำการศึกษาดูตลาดโดยรวมแล้ว จึงได้ทำการพัฒนาแนวคิด (Concept) ในการออกสินค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในตลาด โดยเริ่มแรกมีการมองถึง แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product concept) ใน 2 ลักษณะ โดย แนวคิดแรก คือสินค้ากาแฟที่มีรสชาติอร่อยอย่างต้นตำรับ (Authentic coffee) เช่น กาแฟเอสเพรสโซ่ คาปูชิโน ซึ่งจะเป็นรสชาติที่กลุ่มคอกาแฟจะเลือกดื่ม แนวคิดที่สอง ต้องการให้สินค้ามีความเป็นวัยรุ่นมากขึ้น จึงกำหนดให้เป็นกาแฟที่มีการเพิ่มรสชาติ (Flavored coffee) โดยแนวคิดนี้จะเป็นการเพิ่มรสชาติที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น วานิลลา ชินนามอน ลงไปในกาแฟ Premium หลังจากได้นำแนวคิดทั้งสองมาศึกษากับกลุ่ม ผู้บริโภค พบว่า แนวคิดแรกได้รับการยอมรับในเรื่องรสชาติที่เป็นต้นตำรับ แต่ยังไม่มีความโดดเด่นจากกาแฟอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาดขณะนี้ การศึกษายังพบว่าหากต้องการสร้างสินค้าที่มีความแตกต่างที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้นั้น ต้องเป็นความแตกต่างที่ชัดเจนอย่างถึงที่สุด จึงตัดสินใจเลือกในแนวคิดที่สอง คือกาแฟที่มีการเพิ่มรสชาติ (Flavored coffee) ซึ่งได้รับการยอมรับมากกว่าด้วย โดย คุณชัยพลยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงรายละเอียดของสินค้าไว้ด้วยว่า “แนวคิด ”Flavored coffee” ของอาฮ่า นี้ จะเรียกว่าเป็น “กาแฟ 2 รส” คือเป็นรสชาติของกาแฟระดับ Premium ที่ผสมเข้าด้วยกันกับรสชาติที่คุ้นลิ้นได้แก่ วานิลลา ชินนามอน มินท์ และช็อคโกแลต สำหรับรสชาติของกาแฟระดับ Premium นั้นคือการใช้กาแฟคั่วบดจริงๆ เป็นรายแรกในตลาด ในขณะที่สินค้าอื่นๆ นั้นจะใช้กาแฟผงในการผลิต”

นอกจากความแตกต่างในด้านตัวสินค้าแล้ว ยังได้มีการคิดค้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในตลาดซึ่งทุกสินค้าจะบรรจุอยู่ในกระป๋อง กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม อาฮ่า จึงเลือกที่จะทำออกมาในรูปของกาแฟบรรจุกล่อง โดยมีการเลือกใช้กล่องที่มีลักษณะเป็นมันวาว (Metallic) และได้นำกล่องในลักษณะดังกล่าวนี้มาทำการวิจัยกับผู้บริโภคพบว่าได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี ทั้งในแง่ของความเด่น สะดุดตา และยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของความมีระดับ (Premium) นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์แบบ

กล่องยังมีน้ำหนักเบา พกพาได้สะดวก รวมทั้งผู้บริโภคยังมักมีความเข้าใจว่าเครื่องดื่มที่บรรจุ
กระป๋องอาจเกิดสนิมขึ้นได้

กลุ่มเป้าหมายของสินค้า

สินค้ามุ่งจับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย และกลุ่มคน
เริ่มต้นทำงาน เป็นหลัก โดยมีลักษณะดังนี้

ชาย-หญิง อายุ 18-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในหัวเมืองใหญ่ต่าง
จังหวัด ปัจจุบันบริโภคกาแฟพร้อมดื่ม และหรือบริโภคกาแฟตามร้านสะดวกซื้อ (กาแฟกด) กาแฟใน
ร้านอาหารประเภท Fastfood โดยผู้บริโภคเริ่มมองหากาแฟที่อร่อยมากกว่าการดื่มกาแฟเพื่อไม่ให้
ง่วงเพียงอย่างเดียว ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทันสมัย (โดยกลุ่มเป้าหมายหลักจะเน้นที่
กลุ่มนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยและกลุ่มคนทำงาน White Collar)

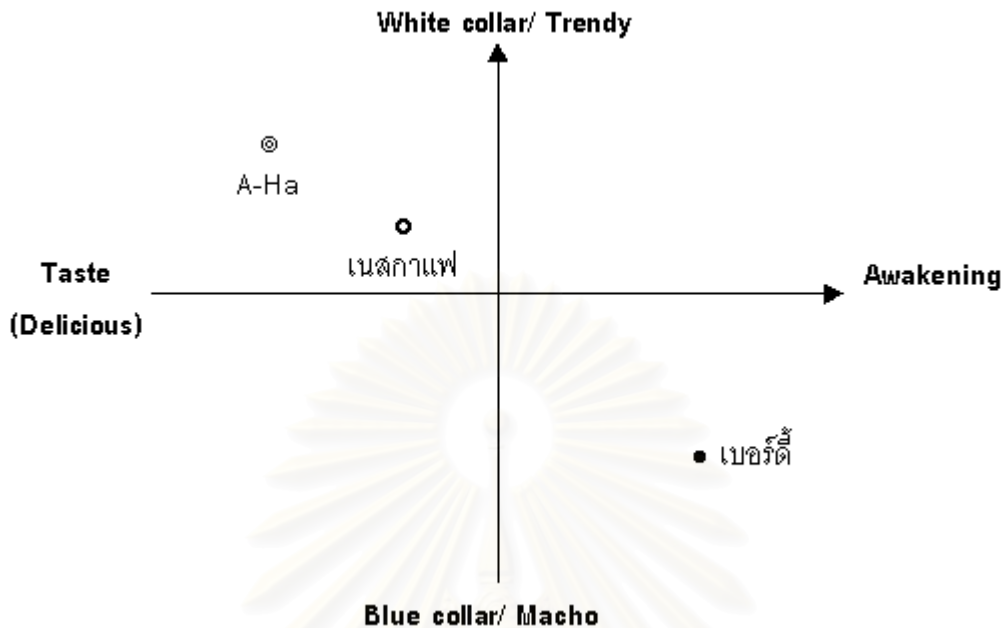
การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม อาซ่า มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้คือ “อาซ่า คือกาแฟ 2 รส”
โดยการสื่อสารทางการตลาดก็จะมีภาระเน้นถึงตำแหน่งตราสินค้านี้ดังกล่าว เช่น ในสื่อโฆษณาทางโทร
ทัศน์ก็จะเน้นว่าเป็นกาแฟผสม 2 รสระหว่าง มอคค่า กับ มินท์ เป็นต้น

การดำเนินกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

กระบวนการในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม อาซ่า นั้นเริ่ม
ตั้งแต่การวิเคราะห์ถึงสภาพตลาดและคู่แข่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อ
กำหนดตำแหน่งตราสินค้า โดยจะพิจารณาใน 2 ปัจจัยหลักๆ คือปัจจัยด้านคุณประโยชน์ (Benefit)
ของสินค้า ซึ่งจะมีการเทียบกันระหว่างคุณประโยชน์ทางการทำให้ตื่น (Awakening) กับ รสชาติ
- Taste (delicious) อีกปัจจัยหนึ่งคือปัจจัยทางด้านกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็จะแยกได้เป็นกลุ่ม White
collar/ Trendy กับ Blue collar/ Macho จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่กำหนดไว้คือ เบอรัตี้
และ เนสกาแฟ ซึ่งพบว่าเบอรัตี้จะมีองค์ประกอบทางด้านคุณประโยชน์อยู่ที่ Awakening โดยที่กลุ่ม
เป้าหมายของสินค้าเป็นกลุ่ม Blue collar เป็นหลัก สำหรับเนสกาแฟนั้น จะมีองค์ประกอบทางด้าน
คุณประโยชน์ที่ค่อนข้างไปทาง Taste (delicious) ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นกลุ่ม Blue
collar ทั้งหมด แต่จะมีในกลุ่ม White collar รวมอยู่ด้วย ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของ
อาซ่า ให้มีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งจึงเลือกคุณประโยชน์ทางด้าน Taste (delicious) และกลุ่ม
เป้าหมายก็จะเน้นในกลุ่ม White collar ดังอธิบายในแผนภูมิต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 7 การพิจารณาคุณสมบัติสินค้าเพื่อกำหนดตำแหน่งตราสินค้า อาฮา



หมายเหตุ : แผนภูมิตั้งขึ้นตามแนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม อาฮา

จากแผนภูมิดังกล่าว ได้มีการขยายความของความเป็น Taste (delicious) โดยใช้จุดเด่นในเรื่องความเป็นกาแฟ 2 รส ระหว่างกาแฟมีระดับ (Premium) จากการควบคู่อย่างดีกับรสชาติที่คั่วลิ้น ทำให้ อาฮา เป็นกาแฟที่มีรสชาติที่อร่อยเป็นพิเศษ ซึ่งจากจุดเด่นของสินค้าที่เป็นกาแฟที่มี 2 รสชาติผสมกันอยู่นั้นถือได้ว่าเป็นจุดขายที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition- USP) ของสินค้า อาฮา จึงตัดสินใจที่จะนำ USP ดังกล่าวขึ้นมากำหนดเป็นตำแหน่งตราสินค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การวิจัยเพื่อวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เป็นใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีกลุ่มตัวอย่างคือ ชาย-หญิง อายุ 18-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยการประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรู้จักตราสินค้าและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของแต่ละตราสินค้า และคุณสมบัติของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคต้องการ

ส่วนที่ 4 การรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 และเป็นเพศหญิงจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	239	59.75
หญิง	161	40.25
รวม	400	100.00

อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี เป็นจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 21-25 ปี เป็นจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ช่วงอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และช่วงอายุ 41ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 16 ปี	1	0.25
16-20 ปี	27	6.75
21-25 ปี	112	28.00
26-30 ปี	130	32.50
31-35 ปี	82	20.50
36-40 ปี	28	7.00
41-15 ปี	8	2.00
46 ปี ขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษา

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 191 คน (47.75%) ในขณะที่มีผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน (36.5%) ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 62 คน (15.5%) และผู้มีการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรจำนวน 1 คน (0.25%)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมต้น	22	5.50
มัธยมต้น หรือ เทียบเท่า	23	5.75
มัธยมปลาย หรือ เทียบเท่า	46	11.50
อาชีวศึกษา	20	5.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	35	8.75
ปริญญาตรี	191	47.75
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.50
อื่นๆ (ประกาศนียบัตร)	1	0.25
รวม	400	100.00

อาชีพ

เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน (51%) รองลงมาคือนิสิต นักศึกษา จำนวน 83 คน (20.75%) รับจ้าง 61 คน (15.25%) และประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 31 คน (7.75%) รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 21 คน (5.25%) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.00
นิสิต / นักศึกษา	83	20.75
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	31	7.75
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	21	5.25
อื่นๆ (รับจ้าง)	61	15.25
รวม	400	100.00

รายได้

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ 5,000-15,000 บาท จำนวน 212 คน (53%) ระดับ 15,001-25,000 บาท จำนวน 63 คน (15.75%) สูงกว่า 25,000 บาท 71 คน (17.75%) และต่ำกว่า 5,000 บาทหรือต่ำกว่า 54 คน (13.5%)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	54	13.50
5,001 - 10,000 บาท	128	32.00
10,001 - 15,000 บาท	84	21.00
15,001 - 20,000 บาท	39	9.75
20,001 - 25,000 บาท	24	6.00
25,001 - 30,000 บาท	14	3.50
30,000 บาทขึ้นไป	57	14.25
รวม	400	100.00

2. การรู้จักตราสินค้าและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า

การระลึกถึงตราสินค้า

จากการจัดลำดับการระลึกถึงตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้า เนสกาแฟ ได้มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 โดยส่วนใหญ่จะนึกถึงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เบอรัตี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.20 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะคิดถึงเป็นอันดับที่สอง อันดับที่ 3 คือ อาซ่า มีค่าเฉลี่ย 1.03 ส่วนกระทิงแดง เป็นอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ย 0.23

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของลำดับการนึกถึงตราสินค้า

ตราสินค้า	นึกถึงเป็นอันดับแรก	นึกถึงเป็นอันดับที่ 2	นึกถึงเป็นอันดับที่ 3	นึกถึงเป็นอันดับที่ 4	นึกถึงเป็นอันดับที่ 5	ค่าเฉลี่ย
เนสกาแฟ (ร้อยละ)	238 (59.5)	95 (23.8)	15 (3.8)	- -	- -	4.04
เบอรัตี้ (ร้อยละ)	132 (33.0)	132 (33.0)	28 (7.0)	3 (0.8)	- -	3.20
อาซ่า (ร้อยละ)	17 (4.3)	36 (9.0)	52 (13.0)	11 (2.8)	3 (0.8)	1.03
กระทิงแดง (ร้อยละ)	- -	9 (2.3)	13 (3.3)	8 (-2.0)	1 (0.3)	0.23
อื่นๆ (สิงห์เฟรช ฉลาม เอ็ม ยูเอฟซี พีรชช) (ร้อยละ)	4 (1.0)	6 (1.5)	22 (5.5)	7 (1.8)	3 (0.8)	0.32

การระลึกถึงตราสินค้าจำแนกตามอายุ

- กลุ่มอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า

จากการจัดลำดับการระลึกถึงตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่าสามารถระลึกถึงตราสินค้า เนสกาแฟ ได้มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.0 โดยส่วนใหญ่จะนึกถึงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เบอรัตี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะคิดถึงเป็นอันดับที่สอง อันดับที่ 3 คือ อาซ่า มีค่าเฉลี่ย 1.8 สำหรับกระทิงแดง เป็นอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ย 0.4

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของลำดับการนึกถึงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า

ตราสินค้า	นึกถึงเป็นอันดับแรก	นึกถึงเป็นอันดับที่ 2	นึกถึงเป็นอันดับที่ 3	นึกถึงเป็นอันดับที่ 4	นึกถึงเป็นอันดับที่ 5	ค่าเฉลี่ย
เนสกาแฟ (ร้อยละ)	13 (46.4)	10 (35.7)	2 (7.1)	- -	- -	4.00
เบอรัตี้ (ร้อยละ)	11 (39.3)	10 (35.7)	2 (7.1)	1 (3.6)	- -	3.75
อาซ่า (ร้อยละ)	2 (7.1)	3 (10.7)	9 (32.1)	2 (7.1)	- -	1.80
กระทิงแดง (ร้อยละ)	- -	- -	3 (10.7)	1 (3.6)	- -	0.40
อื่นๆ (ร้อยละ)	- -	1 (3.6)	- -	- -	- -	0.20

* จำนวน 28 คน

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี

สำหรับอายุ 21-30 ปีสามารถระลึกถึงตราสินค้า เนสกาแฟ ได้มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.0 โดยส่วนใหญ่จะนึกถึงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เบอรัตี้ มีค่าเฉลี่ย 3.24 โดยส่วนใหญ่จะนึกถึงเป็นอันดับที่สอง อันดับที่ 3 คือ อาซ่า มีค่าเฉลี่ย 1.1 และกระทิงแดง เป็นอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ย 0.2

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของลำดับการนึกถึงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี

ตราสินค้า	นึกถึงเป็นอันดับแรก	นึกถึงเป็นอันดับที่ 2	นึกถึงเป็นอันดับที่ 3	นึกถึงเป็นอันดับที่ 4	นึกถึงเป็นอันดับที่ 5	ค่าเฉลี่ย
เนสกาแฟ (ร้อยละ)	142 (58.7)	57 (23.6)	10 (4.1)	- -	- -	4.00
เบอร์ดี (ร้อยละ)	83 (34.3)	78 (32.2)	18 (7.4)	2 (0.8)	- -	3.24
อาซ่า (ร้อยละ)	11 (4.5)	27 (11.2)	27 (11.2)	7 (2.9)	3 (1.2)	1.10
กระทิงแดง (ร้อยละ)	- -	5 (2.1)	8 (3.3)	5 (2.1)	1 (0.4)	0.20
อื่นๆ (ร้อยละ)	3 (1.2)	4 (1.7)	14 (5.8)	6 (2.5)	2 (0.8)	0.00

* จำนวน 242 คน

- กลุ่มอายุ 31-40 ปี

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 31-40 ปีสามารถระลึกถึงตราสินค้า เนสกาแฟ ได้มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 โดยส่วนใหญ่จะนึกถึงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เบอร์ดี มีค่าเฉลี่ย 3.12 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับที่สอง อันดับที่ 3 คือ อาซ่า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.79 สำหรับกระทิงแดง เป็นอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ย 0.22

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของลำดับการนึกถึงตราสินค้าของกลุ่ม
ตัวอย่างอายุ 31-40 ปี

ตราสินค้า	นึกถึงเป็น อันดับแรก	นึกถึงเป็น อันดับที่ 2	นึกถึงเป็น อันดับที่ 3	นึกถึงเป็น อันดับที่ 4	นึกถึงเป็น อันดับที่ 5	ค่าเฉลี่ย
เนสกาแฟ (ร้อยละ)	68 (61.8)	26 (23.6)	3 (2.7)	- -	- -	4.12
เบอร์ดี (ร้อยละ)	35 (31.8)	36 (32.7)	8 (7.3)	- -	- -	3.12
อาซ่า (ร้อยละ)	4 (3.6)	6 (5.5)	13 (11.8)	2 (1.8)	- -	0.79
กระทิงแดง (ร้อยละ)	- -	4 (3.6)	2 (1.8)	1 (0.9)	- -	0.22
อื่นๆ (ร้อยละ)	1 (0.9)	1 (0.9)	6 (5.5)	1 (0.9)	1 (0.9)	0.27

* จำนวน 110 คน

- กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไปนั้น สามารถระลึกถึงตราสินค้า เนสกาแฟ ได้มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 โดยส่วนใหญ่จะนึกถึงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เบอร์ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.35 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับที่สอง อันดับที่ 3 คือ อาซ่า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.45 ส่วนกระทิงแดง เป็นอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ย 0.1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของลำดับการนิกถึงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตราสินค้า	นิกถึงเป็นอันดับแรก	นิกถึงเป็นอันดับที่ 2	นิกถึงเป็นอันดับที่ 3	นิกถึงเป็นอันดับที่ 4	นิกถึงเป็นอันดับที่ 5	ค่าเฉลี่ย
เนสกาแฟ (ร้อยละ)	15 (75.0)	2 (10.0)	- -	- -	- -	4.15
เบอร์ดี้ (ร้อยละ)	3 (15.0)	8 (40.0)	- -	- -	- -	2.35
อาซ่า (ร้อยละ)	- -	- -	3 (15.0)	- -	- -	0.45
กระทิงแดง (ร้อยละ)	- -	- -	- -	1 (5.0)	- -	0.10
อื่นๆ (ร้อยละ)	1 (5.0)	- -	2 (10.0)	- -	- -	0.55

* จำนวน 20 คน

พฤติกรรมในการบริโภค

ในส่วนของพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าส่วนใหญ่จะมีการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนานๆ ครั้ง โดยมีจำนวน 146 คน (36.5%) รองลงมาคือดื่มบางครั้ง จำนวน 92 คน (23%) ดื่มน้อยๆ จำนวน 41 คน (10.25%) ดื่มประจำ 37 คน (9.25%) และไม่ดื่มเลยจำนวน 84 คน (21%)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และ ร้อยละของพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป
พร้อมดื่ม

พฤติกรรมในการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มประจำ (ประมาณวันละ 1 กระจบ / กล่อง หรือมากกว่า)	37	9.25
ดื่มบ่อยๆ (ประมาณสัปดาห์ละ 2-5 กระจบ / กล่อง)	41	10.25
ดื่มบางครั้ง (ประมาณเดือนละ 2-6 กระจบ / กล่อง)	92	23.00
ดื่มนานๆ ครั้ง (ประมาณเดือนละ 1 กระจบ / กล่องหรือน้อยกว่า)	146	36.50
ไม่ดื่มเลย	84	21.00
รวม	400	100.00

ตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปที่เลือกดื่ม

สำหรับตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มนั้น พบว่ามีการเลือกดื่มเนสกาแฟมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.92 รองลงมาคือ เบอรัตี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.39 อาซ่า มีค่าเฉลี่ย 0.62 และกระทิงแดง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่
กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่ม

ตราสินค้า	เลือกดื่มเป็นอันดับแรก	เลือกดื่มเป็นอันดับที่ 2	เลือกดื่มเป็นอันดับที่ 3	เลือกดื่มเป็นอันดับที่ 4	ค่าเฉลี่ย
เนสกาแฟ (ร้อยละ)	173 (54.8)	74 (23.4)	5 (1.6)	- -	2.92
เบอรัตี้ (ร้อยละ)	113 (35.8)	91 (28.8)	14 (4.4)	1 (0.3)	2.39
อาซ่า (ร้อยละ)	16 (5.1)	26 (8.2)	25 (7.9)	3 (0.9)	0.62
กระทิงแดง (ร้อยละ)	- -	1 (0.3)	5 (1.6)	2 (0.6)	0.05
อื่นๆ (ร้อยละ)	7 (1.8)	2 (0.6)	5 (1.6)	- -	0.14

* จำนวน 316 คน

ตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปที่เลือกดื่มจำแนกตามอายุ

- กลุ่มอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า

จากการจัดลำดับตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่ามีการเลือกดื่มเนสกาแฟมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือ เบอรัตี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.48 สำหรับอาซ่า กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มคิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.88 และกระทิงแดง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่าเลือกดื่ม

ตราสินค้า	เลือกดื่มเป็นอันดับแรก	เลือกดื่มเป็นอันดับที่ 2	เลือกดื่มเป็นอันดับที่ 3	เลือกดื่มเป็นอันดับที่ 4	ค่าเฉลี่ย
เนสกาแฟ (ร้อยละ)	10 (40.0)	9 (36.0)	- -	- -	2.68
เบอรัตี้ (ร้อยละ)	10 (40.0)	6 (24.0)	2 (8.0)	- -	2.48
อาซ่า (ร้อยละ)	3 (12.0)	2 (8.0)	1 (4.0)	2 (8.0)	0.88
กระทิงแดง (ร้อยละ)	- -	- -	1 (4.0)	1 (4.0)	0.12
อื่นๆ (ร้อยละ)	- -	- -	1 (4.0)	- -	0.08

* จำนวน 25 คน

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี

สำหรับในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอายุ 21-30 ปีมีการเลือกดื่มเนสกาแฟมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.01 รองลงมาคือ เบอรัตี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.40 สำหรับอาซ่า กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มคิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.66 และกระทิงแดง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่กลุ่ม
ตัวอย่างอายุ 21-30 ปีเลือกดื่ม

ตราสินค้า	เลือกดื่มเป็น อันดับแรก	เลือกดื่มเป็น อันดับที่ 2	เลือกดื่มเป็น อันดับที่ 3	เลือกดื่มเป็น อันดับที่ 4	ค่าเฉลี่ย
เนสกาแฟ (ร้อยละ)	114 (57.3)	45 (22.6)	4 (2.0)	- -	3.01
เบอร์รี่ (ร้อยละ)	70 (35.2)	60 (30.2)	8 (4.0)	1 (0.5)	2.40
อาซ่า (ร้อยละ)	10 (5.0)	21 (10.6)	14 (7.0)	1 (0.5)	0.66
กระทิงแดง (ร้อยละ)	- -	- -	2 (1.0)	- -	0.02
อื่นๆ (ร้อยละ)	4 (2.0)	1 (0.5)	4 (2.0)	- -	0.14

*จำนวน 199 คน

- กลุ่มอายุ 31-40 ปี

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอายุ 21-30 ปี พบว่ามีการเลือกดื่มเนสกาแฟมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.83 รองลงมาคือ เบอร์รี่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.44 สำหรับ อาซ่า กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มคิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.44 และกระทิงแดง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.010 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่กลุ่ม
ตัวอย่างอายุ 31-40 ปีเลือกดื่ม

ตราสินค้า	เลือกดื่มเป็น อันดับแรก	เลือกดื่มเป็น อันดับที่ 2	เลือกดื่มเป็น อันดับที่ 3	เลือกดื่มเป็น อันดับที่ 4	ค่าเฉลี่ย
เนสกาแฟ (ร้อยละ)	39 (50.6)	20 (26.0)	1 (1.3)	- -	2.83
เบอร์รี่ (ร้อยละ)	29 (37.1)	22 (28.6)	3 (3.9)	- -	2.44
อาซ่า (ร้อยละ)	3 (3.9)	2 (2.6)	8 (10.4)	- -	0.44
กระทิงแดง (ร้อยละ)	- -	1 (1.3)	2 (2.6)	1 (1.3)	0.10
อื่นๆ (ร้อยละ)	2 (2.6)	- -	- -	- -	0.01

* จำนวน 77 คน

- กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอายุ 41ปีขึ้นไป พบว่ามีการเลือกดื่มเนสกาแฟมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.67 รองลงมาคือ เบอร์รี่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.80 สำหรับ อาซ่า กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มคิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.47 และสำหรับกระทิงแดง พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอายุนี้ไม่เลือกดื่มเลย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไปเลือกดื่ม

ตราสินค้า	เลือกดื่มเป็นอันดับแรก	เลือกดื่มเป็นอันดับที่ 2	เลือกดื่มเป็นอันดับที่ 3	เลือกดื่มเป็นอันดับที่ 4	ค่าเฉลี่ย
เนสกาแฟ (ร้อยละ)	10 (66.7)	- -	- -	- -	2.67
เบอร์ดี (ร้อยละ)	4 (26.7)	3 (20.0)	1 (6.7)	- -	1.80
อาซ่า (ร้อยละ)	- -	1 (6.7)	2 (13.3)	- -	0.47
กระทิงแดง (ร้อยละ)	- -	- -	- -	- -	0.00
อื่นๆ (ร้อยละ)	1 (6.7)	1 (6.7)	- -	- -	0.47

* จำนวน 15 คน

ตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปที่เลือกดื่มจำแนกตามพฤติกรรมในการดื่ม

นอกเหนือจากความแตกต่างทางด้านอายุแล้ว ยังได้ทำการจำแนกตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มตามพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า โดยสามารถแบ่งได้เป็น

- กลุ่มที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจำ (ประมาณวันละ 1 กระป๋อง/กล่อง หรือมากกว่า)

กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจำ พบว่ามีการเลือกดื่มเนสกาแฟมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.8 รองลงมาคือ เบอร์ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.4 สำหรับ อาซ่า กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มคิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.9 และสำหรับกระทิงแดง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่
กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มประจำเลือกดื่ม

ตราสินค้า	เลือกดื่มเป็น อันดับแรก	เลือกดื่มเป็น อันดับที่ 2	เลือกดื่มเป็น อันดับที่ 3	เลือกดื่มเป็น อันดับที่ 4	ค่าเฉลี่ย
เนสกาแฟ (ร้อยละ)	20 (54.1)	7 (18.9)	2 (5.4)	- -	2.80
เบอร์รี่ (ร้อยละ)	13 (35.1)	9 (24.3)	5 (13.5)	- -	2.40
อาซ่า (ร้อยละ)	4 (10.8)	4 (10.8)	3 (8.1)	- -	0.90
กระทิงแดง (ร้อยละ)	- -	1 (2.7)	- -	1 (2.7)	0.10
อื่นๆ (ร้อยละ)	- -	- -	- -	- -	0.00

* จำนวน 37 คน

- กลุ่มที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยๆ (ประมาณสัปดาห์ละ 2-5 กระป๋อง/กล่อง)

กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยๆ จะเลือกดื่มเนสกาแฟมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.3 รองลงมาคือ เบอร์รี่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.7 สำหรับ อาซ่า กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มคิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.6 และสำหรับกระทิงแดง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่
กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มบ่อยๆ

ตราสินค้า	เลือกดื่มเป็น อันดับแรก	เลือกดื่มเป็น อันดับที่ 2	เลือกดื่มเป็น อันดับที่ 3	เลือกดื่มเป็น อันดับที่ 4	ค่าเฉลี่ย
เนสกาแฟ (ร้อยละ)	24 (58.5)	13 (31.7)	1 (2.4)	- -	3.30
เบอร์รี่ (ร้อยละ)	15 (36.6)	15 (36.6)	2 (4.9)	- -	2.70
อาฮ่า (ร้อยละ)	1 (2.4)	3 (7.3)	6 (14.6)	1 (2.4)	0.60
กระทิงแดง (ร้อยละ)	- -	- -	1 (2.4)	- -	0.05
อื่นๆ (ร้อยละ)	1 (2.4)	- -	2 (4.6)	- -	0.20

*จำนวน 41 คน

- กลุ่มที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบางครั้ง (ประมาณเดือนละ 2-6 กระป๋อง/กล่อง)
กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบางครั้ง จะเลือกดื่มเนสกาแฟมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.9 รองลงมาคือ เบอร์รี่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.4 สำหรับ อาฮ่า กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มคิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.6 และสำหรับกระทิงแดง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.03

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่
กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มบางครั้ง

ตราสินค้า	เลือกดื่มเป็น อันดับแรก	เลือกดื่มเป็น อันดับที่ 2	เลือกดื่มเป็น อันดับที่ 3	เลือกดื่มเป็น อันดับที่ 4	ค่าเฉลี่ย
เนสกาแฟ (ร้อยละ)	49 (53.3)	22 (23.9)	1 (1.1)	- -	2.90
เบอร์ดี (ร้อยละ)	31 (33.7)	30 (32.6)	5 (5.4)	- -	2.40
อาซ่า (ร้อยละ)	5 (5.4)	9 (9.8)	5 (5.4)	- -	0.60
กระทิงแดง (ร้อยละ)	- -	- -	1 (1.1)	1 (1.1)	0.03
อื่นๆ (ร้อยละ)	3 (3.3)	- -	2 (2.2)	- -	0.20

* จำนวน 92 คน

- กลุ่มที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนานๆ ครั้ง (ประมาณเดือนละ 1 กระป๋อง/กล่อง หรือน้อยกว่า) กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนานๆ ครั้ง พบว่ามีการเลือกดื่มเนสกาแฟมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.9 รองลงมาคือ เบอร์ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.3 สำหรับ อาซ่า กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มคิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.5 และสำหรับกระทิงแดง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.04

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่
กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มมานานๆ ครั้ง

ตราสินค้า	เลือกดื่มเป็น อันดับแรก	เลือกดื่มเป็น อันดับที่ 2	เลือกดื่มเป็น อันดับที่ 3	เลือกดื่มเป็น อันดับที่ 4	ค่าเฉลี่ย
เนสกาแฟ (ร้อยละ)	80 (54.8)	32 (21.9)	1 (0.7)	- -	2.90
เบอร์ดี (ร้อยละ)	54 (37.0)	37 (25.3)	2 (1.4)	1 (0.7)	2.30
อาซ่า (ร้อยละ)	6 (4.1)	10 (6.9)	11 (7.5)	2 (1.4)	0.50
กระทิงแดง (ร้อยละ)	- -	- -	3 (2.1)	- -	0.04
อื่นๆ (ร้อยละ)	2 (1.4)	2 (1.4)	1 (0.7)	- -	0.10

* จำนวน 92 คน

สถานที่ซื้อสินค้า

สำหรับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.15 อันดับสองคือร้านค้าย่อย/ร้านขายของชำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83 อันดับสามคือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.29 อันดับสี่คือมินิมาร์ทภายในปั้มน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 3.09 อันดับห้าคือตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ย 1.81 อันดับหกคือตู้แช่ภายในปั้มน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 1.48 และอันดับสุดท้ายคือร้านขายยา มีค่าเฉลี่ย 1.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้า

สถานที่	อันดับ1	อันดับ2	อันดับ3	อันดับ4	อันดับ5	อันดับ6	อันดับ7	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ร้านสะดวกซื้อ (%)	214 (67.7)	62 (19.6)	11 (3.5)	4 (1.3)	1 (0.3)	-	-	6.15	0.82
ร้านค้าย่อย/ขายของชำ (ร้อยละ)	44 (13.9)	81 (25.6)	50 (15.8)	22 (7.0)	16 (5.1)	11 (3.5)	2 (0.6)	3.83	1.70
ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	31 (9.8)	61 (19.3)	53 (16.8)	31 (9.8)	14 (4.4)	8 (2.5)	2 (0.6)	3.29	1.72
มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน (ร้อยละ)	19 (6.0)	44 (13.9)	53 (16.8)	54 (17.1)	23 (7.3)	9 (2.8)	3 (0.9)	3.09	1.91
ตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ (ร้อยละ)	3 (0.9)	23 (7.3)	35 (11.1)	25 (7.9)	20 (6.3)	36 (11.4)	14 (4.4)	1.81	2.34
ตู้แช่ในปั้มน้ำมัน (ร้อยละ)	4 (1.3)	11 (3.5)	20 (6.3)	19 (6.0)	41 (13.0)	29 (9.2)	18 (5.7)	1.48	2.44
ร้านขายยา (ร้อยละ)	1 (0.3)	8 (2.5)	8 (2.5)	6 (1.9)	14 (4.4)	20 (6.3)	66 (20.9)	1.05	2.84
อื่นๆ (ร้อยละ)	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* จำนวน 316 คน

3. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของแต่ละตราสินค้า และคุณสมบัติของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคต้องการ

การให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของสินค้า

จากการจัดอันดับการให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของสินค้าในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีการให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในด้านรสชาติมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือในด้านของความสะดวกในการหาซื้อสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 อันดับสามคือความสะดวกในการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.97 อันดับสี่คือชื่อเสียงของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.58 อันดับห้าคือคุณสมบัติในด้านความสามารถในการแก้ง่วงของสินค้า และการมีรสชาติหลากหลายซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 3.29 อันดับหกคือชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.12 และคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าคือรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.03

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของ
สินค้า

คุณสมบัติ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
รสชาติ (ร้อยละ)	5 (1.3)	6 (1.3)	33 (8.3)	83 (20.8)	273 (68.3)	4.53	0.81
ความสะดวกในการหาซื้อ (ร้อยละ)	2 (0.5)	11 (2.8)	51 (12.8)	160 (40.0)	176 (44.0)	4.24	0.82
ความสะดวกในการบริโภค (ร้อยละ)	5 (1.3)	24 (6.0)	67 (16.8)	175 (43.8)	127 (31.8)	3.97	0.96
ชื่อเสียงของสินค้า (ร้อยละ)	22 (5.5)	26 (6.5)	121 (30.3)	160 (40.0)	71 (17.8)	3.58	1.03
มีรสชาติหลากหลาย (ร้อยละ)	45 (11.3)	50 (12.5)	119 (29.8)	116 (29.0)	70 (17.5)	3.29	1.22
ความสามารถในการแก้แ้วง (ร้อยละ)	58 (14.5)	44 (11.0)	111 (27.8)	98 (24.5)	89 (22.3)	3.29	1.32
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต (ร้อยละ)	48 (12.0)	55 (13.8)	148 (37.0)	101 (25.3)	48 (12.0)	3.12	1.06
บรรจุภัณฑ์สวยงาม (ร้อยละ)	43 (10.8)	68 (17.0)	149 (37.3)	106 (26.5)	32 (8.0)	3.03	1.11

การรับรู้ต่อคุณสมบัติของสินค้า เบอริตี้

ในส่วนของการให้คะแนนความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับตราสินค้า เบอริตี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีคุณสมบัติที่โดดเด่นที่สุดคือความสะดวกในการหาซื้อของสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือความสะดวกในการบริโภคของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.05 อันดับสามคือชื่อเสียงของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.88 อันดับสี่คือคุณสมบัติด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.76 อันดับห้าคือความสามารถในการแก้แ้วงของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.48 อันดับหกคือการมีรสชาติหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.43 อันดับเจ็ดคือชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ย 3.23 และสุดท้ายคือคุณสมบัติด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.21 และจากระดับของการให้คะแนนจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนต่อคุณสมบัติของสินค้าในระดับปานกลางถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากกว่า 3 ในทุกคุณสมบัติ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณสมบัติของสินค้า
เบอร์ดี

คุณสมบัติ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ความสะดวกในการหาซื้อ (ร้อยละ)	3 (0.8)	7 (1.8)	66 (16.5)	144 (36)	180 (45)	4.23	0.84
ความสะดวกในการบริโภค (ร้อยละ)	3 (0.8)	8 (2.0)	88 (22.0)	169 (42.3)	132 (33.0)	4.05	0.85
ชื่อเสียงของสินค้า (ร้อยละ)	6 (1.5)	15 (3.8)	87 (21.8)	204 (51)	88 (22.0)	3.88	0.84
รสชาติ (ร้อยละ)	3 (0.8)	21 (5.3)	123 (30.8)	176 (44.0)	77 (19.3)	3.76	0.84
ความสามารถในการแก้แ้วง (ร้อยละ)	17 (4.3)	39 (9.8)	146 (36.5)	131 (32.8)	67 (16.8)	3.48	1.02
มีรสชาติหลากหลาย (ร้อยละ)	21 (5.3)	45 (11.3)	140 (35.0)	130 (32.5)	64 (16.0)	3.43	1.05
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต (ร้อยละ)	29 (7.3)	44 (11.0)	167 (41.8)	127 (31.8)	33 (8.3)	3.23	1.00
บรรจุภัณฑ์สวยงาม (ร้อยละ)	11 (2.8)	65 (16.3)	180 (45.0)	117 (29.3)	27 (6.8)	3.21	0.89

การรับรู้ต่อคุณสมบัติของสินค้า เนสกาแฟ

สำหรับการให้คะแนนความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของตราสินค้า เนสกาแฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีคุณสมบัติที่โดดเด่นที่สุดคือความสะดวกในการหาซื้อของสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือชื่อเสียงของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.20 อันดับสามคือคุณสมบัติด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.08 อันดับสี่คือความสะดวกในการบริโภคของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.06 อันดับห้าคือชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ย 3.85 อันดับหกคือคุณสมบัติด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.63 อันดับเจ็ดคือความสามารถในการแก้แ้วงของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.51 และสุดท้ายคือการใช้รสชาติหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.31 และเมื่อเปรียบเทียบกับระดับของการให้คะแนนต่อตราสินค้าเบอร์ดี จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการให้คะแนนต่อคุณสมบัติของสินค้าเนสกาแฟในระดับที่สูงกว่าในทุกๆ คุณสมบัติ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณสมบัติของสินค้า
เนสกาแฟ

คุณสมบัติ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ความสะดวกในการหาซื้อ (ร้อยละ)	1 (0.3)	5 (1.3)	52 (13.0)	180 (45.0)	162 (40.5)	4.24	0.74
ชื่อเสียงของสินค้า (ร้อยละ)	3 (0.8)	9 (2.3)	52 (13.0)	176 (44.0)	160 (40.0)	4.20	0.81
รสชาติ (ร้อยละ)	4 (1.0)	5 (1.3)	79 (19.8)	181 (45.3)	131 (32.8)	4.08	0.81
ความสะดวกในการบริโภค (ร้อยละ)	2 (0.5)	7 (1.8)	83 (20.8)	182 (45.5)	126 (31.5)	4.06	0.80
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต (ร้อยละ)	10 (2.5)	21 (5.3)	104 (26.0)	150 (37.5)	115 (28.8)	3.85	0.98
บรรจุภัณฑ์สวยงาม (ร้อยละ)	9 (2.3)	24 (6.0)	134 (33.5)	175 (44.5)	55 (13.8)	3.62	0.88
ความสามารถในการแก้แ้วง (ร้อยละ)	15 (3.8)	29 (7.3)	146 (36.5)	157 (39.3)	53 (13.3)	3.51	0.94
มีรสชาติหลากหลาย (ร้อยละ)	20 (5.0)	54 (13.5)	156 (39.0)	123 (30.8)	47 (11.8)	3.31	1.01

การรับรู้ต่อคุณสมบัติของสินค้า อาฮ่า

ในส่วนของการให้คะแนนความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของตราสินค้า อาฮ่าในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนต่อคุณสมบัติในด้านความสะดวกในการบริโภคของสินค้ามากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมาคือคุณสมบัติด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.38 อันดับสามคือการมีรสชาติหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.32 อันดับสี่คือความสะดวกในการหาซื้อของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.29 อันดับห้าคือคุณสมบัติด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.23 อันดับหกคือชื่อเสียงของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.94 อันดับเจ็ดคือความสามารถในการแก้แ้วงของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.91 และสุดท้ายคือชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.21 และจากระดับของการให้คะแนนจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนต่อคุณสมบัติของสินค้าในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของทุกคุณสมบัติในระดับที่ต่ำกว่า เบอริตี้ และเนสกาแฟ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณสมบัติของสินค้า อาฮา

คุณสมบัติ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความสะดวกในการบริโภค (ร้อยละ)	24 (6.0)	38 (9.5)	118 (29.5)	152 (38.0)	68 (17.0)	3.51	1.07
บรรจุภัณฑ์สวยงาม (ร้อยละ)	26 (6.5)	45 (11.3)	147 (36.8)	115 (28.8)	67 (16.8)	3.38	1.01
มีรสชาติหลากหลาย (ร้อยละ)	34 (8.5)	51 (12.8)	143 (35.8)	98 (24.5)	74 (18.5)	3.32	1.64
ความสะดวกในการหาซื้อ (ร้อยละ)	30 (7.5)	52 (13.0)	146 (36.5)	118 (29.5)	54 (13.5)	3.29	1.09
รสชาติ (ร้อยละ)	37 (9.3)	40 (10.0)	165 (41.3)	109 (27.3)	49 (12.3)	3.23	1.09
ชื่อเสียงของสินค้า (ร้อยละ)	42 (10.5)	74 (18.5)	174 (43.5)	87 (21.8)	23 (5.8)	2.94	1.03
ความสามารถในการแก้แ้วง (ร้อยละ)	33 (8.3)	79 (19.8)	198 (49.5)	73 (18.3)	17 (4.3)	2.91	0.93
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต (ร้อยละ)	63 (15.8)	91 (22.8)	180 (45.0)	58 (14.5)	8 (2.0)	2.64	0.98

การรับรู้ต่อคุณสมบัติของสินค้า อาฮา ของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากตราสินค้า อาฮา เป็นตราสินค้าใหม่ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีความรู้จักรั้ในตราสินค้านัก โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสินค้าเพียงร้อยละ 29.75 หรือเป็นจำนวน 119 คนจาก 400 คนเท่านั้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรู้จักตราสินค้าเบอร์ดี และเนสกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 74 และร้อยละ 87 ตามลำดับ

เพื่อให้ได้ถึงการรับรู้ต่อคุณสมบัติของสินค้า อาฮา ที่ถูกต้องมากขึ้น จึงได้มีการแจกแจงระดับคะแนนความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของสินค้า อาฮา ในกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตราสินค้า อาฮา ซึ่งผลที่ได้พบว่า มีระดับค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันออกไป โดยคุณสมบัติของ อาฮา ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโดดเด่นที่สุดคือคือความสะดวกในการบริโภคของสินค้า และการมีรสชาติหลากหลายให้เลือก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือคุณสมบัติด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.9 อันดับสามคือคุณสมบัติด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.8 อันดับสี่คือความสะดวกในการหาซื้อของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.6

อันดับห้าคือชื่อเสียงของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.4 อันดับหกคือความสามารถในการแก้แวงของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.1 และสุดท้ายคือชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.0

**ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณสมบัติของสินค้า อาสา
ของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสินค้า**

คุณสมบัติ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
ความสะดวกในการบริโภค (ร้อยละ)	-	4 (3.4)	27 (22.7)	54 (45.4)	34 (28.6)	4.00
มีรสชาติหลากหลาย (ร้อยละ)	1 (0.8)	9 (7.6)	28 (23.5)	37 (31.1)	44 (37.0)	4.00
บรรจุภัณฑ์สวยงาม (ร้อยละ)	2 (1.7)	8 (6.7)	28 (23.5)	43 (36.1)	38 (31.9)	3.90
รสชาติ (ร้อยละ)	1 (0.8)	7 (5.9)	32 (26.9)	48 (40.3)	30 (25.2)	3.80
ความสะดวกในการหาซื้อ (ร้อยละ)	-	7 (5.9)	43 (36.1)	50 (42.0)	19 (16.0)	3.60
ชื่อเสียงของสินค้า (ร้อยละ)	1 (0.8)	11 (9.2)	55 (46.2)	40 (33.6)	12 (10.1)	3.40
ความสามารถในการแก้แวง (ร้อยละ)	7 (5.9)	18 (15.1)	60 (50.4)	27 (22.7)	7 (5.9)	3.10
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต (ร้อยละ)	5 (4.2)	20 (16.8)	63 (52.9)	27 (22.7)	4 (3.4)	3.00

* จำนวน 119 คน

4. การรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า

การรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เบอร์ดี้

ในส่วนของกรให้คะแนนความคิดเห็นซึ่งแสดงถึงการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับตราสินค้า เบอร์ดี้ พบว่าภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างคือเมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มต้องนึกถึงเบอร์ดี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือการมีรสชาติของกาแฟแท้ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.36 อันดับสามคือภาพของกาแฟที่มีรสอโรยเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.22 สำหรับภาพของความเป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น และการเป็นกาแฟ 2 รส มีค่าเฉลี่ย 3.00 และ 2.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เบอร์ดี้
ของกลุ่มตัวอย่าง

ตำแหน่งตราสินค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
นึกถึงกาแฟพร้อมดื่มต้องนึกถึงเบอร์ดี้ (ร้อยละ)	14 (3.5)	36 (9.0)	98 (24.5)	134 (33.5)	118 (29.5)	3.77	1.08
มีรสชาติของกาแฟแท้ๆ (ร้อยละ)	14 (3.5)	46 (11.5)	165 (41.3)	133 (33.3)	42 (10.5)	3.36	0.94
มีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ (ร้อยละ)	17 (4.3)	62 (15.5)	169 (42.3)	122 (30.5)	30 (7.5)	3.22	0.94
เป็นกาแฟพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น (ร้อยละ)	33 (8.3)	71 (17.8)	184 (46)	81 (21.8)	25 (6.3)	3.00	0.99
เป็นกาแฟ 2 รส (ร้อยละ)	57 (14.3)	79 (19.8)	165 (41.3)	81 (20.3)	18 (4.5)	2.81	1.06

การรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เนสกาแฟ

สำหรับการให้คะแนนความคิดเห็นซึ่งแสดงถึงการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เนสกาแฟ พบว่าภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างคือเมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มต้องนึกถึงเนสกาแฟ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือการมีรสชาติของกาแฟแท้ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.87 อันดับสามคือภาพของกาแฟที่มีรสอร่อยเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.60 อันดับที่สุดคือภาพของความเป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.11 และสุดท้ายการเป็นกาแฟ 2 รส มีค่าเฉลี่ย 2.83

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการจัดอันดับการรับรู้ที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้า เนสกาแฟ ในลักษณะเดียวกับ เบอร์ดี้ แต่จะมีระดับของค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า
เนสกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง

ตำแหน่งตราสินค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
นึกถึงกาแฟพร้อมดื่มต้องนึกถึงเนสกาแฟ (ร้อยละ)	5 (13.0)	8 (2.0)	64 (16.0)	163 (40.8)	161 (40.0)	4.16	0.85
มีรสชาติของกาแฟแท้ๆ (ร้อยละ)	7 (1.8)	13 (3.3)	192 (23)	201 (50.3)	87 (21.8)	3.87	0.85
มีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ (ร้อยละ)	8 (2.0)	21 (5.3)	163 (40.8)	155 (38.8)	53 (13.3)	3.60	0.86
เป็นกาแฟพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น (ร้อยละ)	23 (5.8)	70 (17.5)	171 (42.8)	112 (28.0)	24 (6.0)	3.11	0.96
เป็นกาแฟ 2 รส (ร้อยละ)	46 (11.5)	84 (21.0)	181 (45.3)	69 (17.3)	20 (5.0)	2.83	1.01

การรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า อาซ่า

ในส่วนของกาแฟให้คะแนนความคิดเห็นซึ่งแสดงถึงการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ต่อตราสินค้า อาซ่า พบว่าภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างคือความเป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.27 รองลงมาคือความเป็นกาแฟ 2 รส มีค่าเฉลี่ย 2.96 อันดับสามคือภาพของกาแฟที่มีรสอร่อยเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 2.80 สำหรับภาพของการมีรสชาติของกาแฟแท้ๆ และเมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มต้องนึกถึง อาซ่า มีค่าเฉลี่ย 2.60 และ 2.57 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า อาฮา
ของกลุ่มตัวอย่าง

ตำแหน่งตราสินค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
เป็นกาแฟพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น (ร้อยละ)	51 (12.8)	52 (13.0)	105 (26.3)	121 (30.3)	71 (17.8)	3.27	1.26
เป็นกาแฟ 2 รส (ร้อยละ)	65 (16.3)	75 (18.5)	132 (33.0)	71 (17.8)	58 (14.5)	2.96	1.26
มีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ (ร้อยละ)	55 (13.5)	104 (26.0)	142 (35.5)	65 (16.3)	34 (8.5)	2.80	1.13
มีรสชาติของกาแฟแท้ๆ (ร้อยละ)	65 (16.3)	104 (26.0)	169 (42.3)	52 (13.0)	10 (2.5)	2.60	0.99
นึกถึงกาแฟพร้อมดื่มต้องนึกถึงอาฮา (ร้อยละ)	87 (21.8)	96 (24.0)	140 (35.0)	55 (13.8)	22 (5.5)	2.57	1.13

การรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เบอร์ดี้ จำแนกตามอายุ

- กลุ่มอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า

และเมื่อจัดอันดับการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่ามีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เบอร์ดี้ โดยภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างคือเมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มต้องนึกถึง เบอร์ดี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือการมีรสชาติของกาแฟแท้ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.43 อันดับสามคือภาพของกาแฟที่มีรสอร่อยเป็นพิเศษ และความเป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.21 สุดท้ายคือการเป็นกาแฟ 2 รส มีค่าเฉลี่ย 3.00

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เบอร์ดี้
ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า

ตำแหน่งตราสินค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
นี่ถึงกาแฟพร้อมดื่มต่อนี้ถึงเบอร์ดี้ (ร้อยละ)	- -	4 (14.3)	7 (25)	8 (28.6)	9 (32.1)	3.80
มีรสชาติของกาแฟแท้ๆ (ร้อยละ)	- -	3 (10.7)	11 (39.3)	13 (46.4)	1 (3.6)	3.43
มีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ (ร้อยละ)	- -	3 (10.7)	16 (57.1)	9 (32.1)	- -	3.21
เป็นกาแฟพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น (ร้อยละ)	- -	4 (14.3)	16 (57.1)	6 (21.4)	2 (7.1)	3.21
เป็นกาแฟ 2 รส (ร้อยละ)	2 (7.1)	4 (14.3)	14 (50.0)	8 (28.6)	- -	3.00

* จำนวน 28 คน

● กลุ่มอายุ 21-30 ปี

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เบอร์ดี้ โดยภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างคือเมื่อนี้ถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อนี้ถึง เบอร์ดี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือการมีรสชาติของกาแฟแท้ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.40 อันดับสามคือภาพของกาแฟที่มีรสอร่อยเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.20 สำหรับภาพของความเป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น และการเป็นกาแฟ 2 รส มีค่าเฉลี่ย 3.00 และ 2.90 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เบอรัตี้
ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี

ตำแหน่งตราสินค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
นึกถึงกาแฟพร้อมดื่มต้องนึกถึงเบอรัตี้ (ร้อยละ)	9 (3.7)	21 (8.7)	56 (23.1)	85 (32.1)	71 (29.3)	3.80
มีรสชาติของกาแฟแท้ๆ (ร้อยละ)	12 (5.0)	21 (8.7)	104 (43)	80 (33.1)	25 (10.3)	3.40
มีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ (ร้อยละ)	13 (5.4)	40 (16.5)	96 (39.7)	72 (29.8)	21 (8.7)	3.20
เป็นกาแฟพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น (ร้อยละ)	19 (7.9)	45 (18.6)	106 (43.8)	54 (22.3)	18 (7.4)	3.00
เป็นกาแฟ 2 รส (ร้อยละ)	34 (14.1)	42 (17.4)	106 (43.8)	46 (19.0)	14 (5.8)	2.90

*จำนวน 242 คน

● กลุ่มอายุ 31-40 ปี

สำหรับการให้คะแนนความคิดเห็นซึ่งแสดงถึงการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เบอรัตี้ ของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 31-40 ปี พบว่าภาพที่ชัดเจนที่สุดในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างคือเมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มต้องนึกถึงเบอรัตี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.8 รองลงมาคือการมีรสชาติของกาแฟแท้ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.4 อันดับสามคือภาพของกาแฟที่มีรสอร่อยเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.3 อันดับที่ดีที่สุดคือภาพของความเป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.0 และสุดท้ายคือภาพการเป็นกาแฟ 2 รส มีค่าเฉลี่ย 2.7

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เบอร์ดี้
ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี

ตำแหน่งตราสินค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
นึกถึงกาแฟพร้อมดื่มต้องนึกถึงเบอร์ดี้ (ร้อยละ)	3 (2.7)	9 (8.2)	27 (24.6)	37 (33.6)	34 (30.9)	3.80
มีรสชาติของกาแฟแท้ๆ (ร้อยละ)	2 (1.8)	16 (14.6)	43 (39.1)	34 (30.9)	15 (13.6)	3.40
มีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ (ร้อยละ)	3 (2.7)	12 (10.9)	50 (45.5)	37 (33.6)	8 (7.3)	3.30
เป็นกาแฟพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น (ร้อยละ)	10 (9.1)	19 (17.3)	53 (48.2)	25 (22.7)	3 (2.7)	3.00
เป็นกาแฟ 2 รส (ร้อยละ)	14 (12.7)	31 (28.2)	38 (34.6)	24 (21.8)	3 (2.7)	2.70

* จำนวน 110 คน

- กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

และในกลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เบอร์ดี้ โดยภาพที่เด่นที่สุดในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างคือเมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มต้องนึกถึง เบอร์ดี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.3 รองลงมาคือการมีรสชาติของกาแฟแท้ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.1 อันดับสามคือภาพของกาแฟที่มีรสอร่อยเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 2.9 สำหรับภาพของความเป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นและการเป็นกาแฟ 2 รส มีค่าเฉลี่ย 2.8 และ 2.5 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เบอร์ดี้
ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตำแหน่งตราสินค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
นี่ถึงกาแฟพร้อมดื่มต้องนี่ถึงเบอร์ดี้ (ร้อยละ)	2 (10.0)	2 (10.0)	8 (40.0)	4 (20.0)	4 (20.0)	3.30
มีรสชาติของกาแฟแท้ๆ (ร้อยละ)	- -	6 (30.0)	7 (35.0)	6 (30.0)	1 (5.0)	3.10
มีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ (ร้อยละ)	1 (5.0)	7 (35.0)	7 (35.0)	4 (20.0)	1 (5.0)	2.90
เป็นกาแฟพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น (ร้อยละ)	4 (20.0)	3 (15.0)	9 (45.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	2.80
เป็นกาแฟ 2 รส (ร้อยละ)	7 (35.0)	2 (10.0)	7 (35.0)	3 (15.0)	1 (5.0)	2.50

* จำนวน 20 คน

การรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เนสกาแฟ จำแนกตามอายุ

- กลุ่มอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า

และเมื่อจัดอันดับการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เนสกาแฟ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า อันดับแรกคือเมื่อนี่ถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มต้องนี่ถึงเนส กาแฟ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.1 รองลงมาคือการมีรสชาติของกาแฟแท้ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.8 อันดับสามคือภาพของกาแฟที่มีรสอร่อยเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.4 อันดับสี่คือความเป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.3 และสุดท้ายคือการเป็นกาแฟ 2 รส มีค่าเฉลี่ย 2.9

สถาบันนวัตกรรมการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า
เนสกาแฟ ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า

ตำแหน่งตราสินค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
นี่ถึงกาแฟพร้อมดื่มต้องนี่ถึงเนสกาแฟ (ร้อยละ)	- -	- -	6 (21.4)	12 (42.9)	10 (35.7)	4.10
มีรสชาติของกาแฟแท้ๆ (ร้อยละ)	- -	1 (3.6)	5 (25.6)	15 (53.6)	4 (14.3)	3.80
มีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ (ร้อยละ)	- -	1 (3.6)	15 (53.6)	11 (39.3)	1 (3.6)	3.40
เป็นกาแฟพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น (ร้อยละ)	2 (7.1)	3 (10.7)	11 (39.3)	10 (35.7)	2 (7.1)	3.30
เป็นกาแฟ 2 รส (ร้อยละ)	2 (7.1)	6 (21.4)	1 (46.4)	7 (25.0)	- -	2.90

* จำนวน 28 คน

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เนสกาแฟ โดยภาพลักษณ์ที่เด่นชัดที่สุดในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างคือเมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มต้องนึกถึง เนสกาแฟ และการมีรสชาติของกาแฟแท้ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.2 รองลงมาคือภาพของกาแฟที่มีรสอร่อยเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.5 อันดับสามคือภาพของความเป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.2 สำหรับภาพการเป็นกาแฟ 2 รส มีค่าเฉลี่ย 2.90

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า
เนสกาแฟ ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี

ตำแหน่งตราสินค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
นึกถึงกาแฟพร้อมดื่มต้องนึกถึงเนสกาแฟ (ร้อยละ)	3 (1.2)	7 (2.9)	39 (16.1)	95 (39.3)	98 (40.5)	4.20
มีรสชาติของกาแฟแท้ๆ (ร้อยละ)	5 (2.1)	4 (1.7)	60 (24.8)	122 (50.4)	41 (21.1)	4.20
มีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ (ร้อยละ)	6 (2.5)	11 (4.6)	108 (44.6)	87 (36.0)	30 (12.4)	3.50
เป็นกาแฟพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น (ร้อยละ)	7 (2.9)	40 (16.5)	116 (47.9)	64 (26.5)	15 (6.2)	3.20
เป็นกาแฟ 2 รส (ร้อยละ)	25 (10.3)	52 (21.5)	110 (45.5)	40 (16.5)	15 (6.2)	2.90

* จำนวน 242 คน

● กลุ่มอายุ 31-40 ปี

สำหรับการให้คะแนนความคิดเห็นซึ่งแสดงถึงการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เนสกาแฟ ของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 31-40 ปี พบว่าภาพที่ชัดเจนที่สุดในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างคือเมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มต้องนึกถึงเนสกาแฟ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.2 รองลงมาคือการมีรสชาติของกาแฟแท้ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.0 อันดับสามคือภาพของกาแฟที่มีรสอร่อยเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.7 อันดับที่ดีที่สุดคือภาพของความเป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.0 และสุดท้ายคือภาพการเป็นกาแฟ 2 รส มีค่าเฉลี่ย 2.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า
เนสกาแฟ ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี

ตำแหน่งตราสินค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
นึกถึงกาแฟพร้อมดื่มต้องนึกถึงเนสกาแฟ (ร้อยละ)	2 (1.8)	1 (0.9)	15 (13.6)	50 (45.5)	42 (38.9)	4.20
มีรสชาติของกาแฟแท้ๆ (ร้อยละ)	2 (1.8)	6 (5.5)	17 (15.5)	55 (50)	30 (27.3)	4.00
มีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ (ร้อยละ)	2 (1.8)	8 (7.3)	30 (27.3)	51 (46.4)	19 (17.3)	3.70
เป็นกาแฟพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น (ร้อยละ)	12 (10.9)	20 (18.2)	37 (33.6)	34 (30.9)	7 (6.4)	3.00
เป็นกาแฟ 2 รส (ร้อยละ)	13 (11.8)	22 (20.0)	50 (45.5)	20 (18.2)	5 (4.6)	2.80

* จำนวน 110 คน

- กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

ในกลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เนสกาแฟ โดยภาพที่เด่นที่สุดในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างคือเมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มต้องนึกถึง เนสกาแฟ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.4 รองลงมาคือการมีรสชาติของกาแฟแท้ๆ และภาพของกาแฟที่มีรสอร่อยเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.6 อันดับสามคือภาพของความเป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น มีค่าเฉลี่ย 2.7 และสุดท้ายคือการเป็นกาแฟ 2 รส มีค่าเฉลี่ย 2.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า
เนสกาแฟ ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตำแหน่งตราสินค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
นึกถึงกาแฟพร้อมดื่มต้องนึกถึงเนสกาแฟ (ร้อยละ)	- -	- -	4 (20.0)	5 (25.0)	11 (55.0)	4.40
มีรสชาติของกาแฟแท้ๆ (ร้อยละ)	- -	2 (10.0)	7 (35.0)	8 (40.0)	3 (15.0)	3.60
มีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ (ร้อยละ)	- -	1 (5.0)	10 (50.0)	6 (30.0)	3 (15.0)	3.60
เป็นกาแฟพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น (ร้อยละ)	2 (10.0)	7 (35.0)	7 (35.0)	4 (20.0)	- -	2.70
เป็นกาแฟ 2 รส (ร้อยละ)	6 (30.0)	4 (20.0)	8 (10.0)	2 (10.0)	- -	2.30

* จำนวน 20 คน

การรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า อาสาฯ จำแนกตามอายุ

- กลุ่มอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า

และจากการอันดับการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า อาสาฯ ของกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่าพบว่าพบว่าภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างคือความเป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.6 รองลงมาคือความเป็นกาแฟ 2 รส มีค่าเฉลี่ย 3.2 อันดับสามคือเมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มต้องนึกถึง อาสาฯ มีค่าเฉลี่ย 3.0 สำหรับภาพของการมีรสชาติของกาแฟแท้ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า อาสา
ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า

ตำแหน่งตราสินค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
เป็นกาแฟพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น (ร้อยละ)	1 (3.6)	4 (14.3)	5 (28.6)	14 (50.0)	4 (14.3)	3.60
เป็นกาแฟ 2 รส (ร้อยละ)	2 (7.1)	4 (14.3)	10 (35.7)	6 (21.4)	6 (21.4)	3.40
มีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ (ร้อยละ)	1 (3.6)	5 (28.6)	12 (42.9)	8 (28.6)	2 (7.1)	3.20
นึกถึงกาแฟพร้อมดื่มต้องนึกถึงอาสา (ร้อยละ)	5 (17.9)	3 (10.7)	11 (39.3)	6 (21.4)	3 (10.7)	3.00
มีรสชาติของกาแฟแท้ๆ (ร้อยละ)	2 (7.1)	8 (28.6)	12 (42.9)	5 (28.6)	1 (3.6)	2.80

* จำนวน 28 คน

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า อาสา โดยภาพ
ที่เด่นที่สุดในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างคือภาพของความเป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น มี
ค่าเฉลี่ย 3.3 รองลงมาคือการเป็นกาแฟ 2 รส มีค่าเฉลี่ย 3.40 อันดับสามคือภาพของกาแฟที่มีรส
อร่อยเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 2.8 และอันดับสี่คือเมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มต้องนึกถึง อาสา
และการมีรสชาติของกาแฟแท้ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า อาซ่า ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี

ตำแหน่งตราสินค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
เป็นกาแฟพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น (ร้อยละ)	32 (13.2)	28 (11.6)	69 (28.5)	69 (28.5)	44 (18.2)	3.30
เป็นกาแฟ 2 รส (ร้อยละ)	38 (15.7)	42 (17.4)	79 (32.6)	39 (16.1)	44 (18.2)	3.00
มีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ (ร้อยละ)	30 (12.4)	65 (26.9)	85 (35.1)	40 (16.5)	22 (9.1)	2.80
นึกถึงกาแฟพร้อมดื่มต้องนึกถึงอาซ่า (ร้อยละ)	46 (19.0)	60 (24.8)	89 (36.8)	31 (12.8)	16 (6.6)	2.60
มีรสชาติของกาแฟแท้ๆ (ร้อยละ)	37 (15.3)	63 (26.0)	105 (43.4)	30 (12.4)	7 (2.9)	2.60

* จำนวน 242 คน

● กลุ่มอายุ 31-40 ปี

สำหรับการให้คะแนนความคิดเห็นซึ่งแสดงถึงการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า อาซ่า ของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 31-40 ปี พบว่าภาพที่ชัดเจนที่สุดในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างคือภาพของความเป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.4 รองลงมาคือภาพการเป็นกาแฟ 2 รส มีค่าเฉลี่ย 2.9 อันดับสามคือภาพของกาแฟที่มีรสอร่อยเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 2.7 อันดับที่ดีที่สุดคือการมีรสชาติของกาแฟแท้ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.6 และสุดท้ายคือเมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มต้องนึกถึง อาซ่า มีค่าเฉลี่ย 2.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า อาสา
ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี

ตำแหน่งตราสินค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
เป็นกาแฟพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น (ร้อยละ)	11 (10.0)	15 (13.6)	28 (25.5)	36 (32.7)	20 (18.2)	3.40
เป็นกาแฟ 2 รส (ร้อยละ)	15 (13.6)	24 (21.8)	40 (36.4)	24 (21.8)	7 (6.4)	2.90
มีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ (ร้อยละ)	17 (15.5)	28 (25.5)	41 (37.3)	17 (15.5)	7 (6.4)	2.70
มีรสชาติของกาแฟแท้ๆ (ร้อยละ)	19 (17.3)	27 (24.6)	47 (42.7)	16 (14.6)	1 (0.9)	2.60
นึกถึงกาแฟพร้อมดื่มต้องนึกถึงอาสา (ร้อยละ)	26 (23.6)	29 (26.4)	37 (33.6)	16 (14.6)	2 (1.8)	2.50

* จำนวน 110 คน

● กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เบอร์ดี โดยภาพ
ที่เด่นที่สุดในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างคือภาพของความเป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.5 รองลงมาคือภาพของกาแฟที่มีรสอร่อยเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 2.3 อันดับสามคือ
การมีรสชาติของกาแฟแท้ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.2 สำหรับการเป็นกาแฟ 2 รส และเมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูป
พร้อมดื่มต้องนึกถึง อาสา มีค่าเฉลี่ย 2.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า อาสา
ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตำแหน่งตราสินค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
เป็นกาแฟพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น (ร้อยละ)	7 (35.0)	5 (25.0)	3 (15.0)	2 (10.0)	3 (15.0)	2.50
มีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ (ร้อยละ)	7 (35.0)	6 (30.0)	4 (20.0)	- (-)	3 (15.0)	2.30
มีรสชาติของกาแฟแท้ๆ (ร้อยละ)	7 (35.0)	6 (30.0)	5 (25.0)	1 (5.0)	1 (5.0)	2.20
นึกถึงกาแฟพร้อมดื่มต้องนึกถึงอาสา (ร้อยละ)	10 (50.0)	4 (20.0)	3 (15.0)	2 (10.0)	1 (5.0)	2.00
เป็นกาแฟ 2 รส (ร้อยละ)	10 (50.0)	4 (20.0)	3 (15.0)	2 (10.0)	1 (5.0)	2.00

* จำนวน 20 คน

การรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า อาสา ของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตราสินค้า

ในส่วนของการให้คะแนนความคิดเห็นซึ่งแสดงถึงการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า อาสา
ของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตราสินค้า พบว่าภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างคือ
ความเป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.9 รองลงมาคือภาพของกาแฟที่มี
รสอร่อยเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.5 อันดับสามคือความเป็นกาแฟ 2 รส มีค่าเฉลี่ย 3.4 และเมื่อนึกถึง
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มต้องนึกถึง อาสา มีค่าเฉลี่ย 3.3 ส่วนภาพของการมีรสชาติของกาแฟแท้ๆ มี
ค่าเฉลี่ย 3.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า อาสา
ของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้า	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
เป็นกาแฟพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น (ร้อยละ)	3 (2.5)	7 (5.9)	24 (20.2)	47 (39.5)	38 (31.9)	3.90
มีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ (ร้อยละ)	2 (1.7)	19 (16)	37 (31.1)	38 (31.9)	23 (19.3)	3.50
เป็นกาแฟ 2 รส (ร้อยละ)	11 (9.2)	15 (12.6)	36 (30.3)	29 (24.4)	28 (23.5)	3.40
นึกถึงกาแฟพร้อมดื่มต้องนึกถึงอาสา (ร้อยละ)	6 (5)	12 (10.1)	54 (45.4)	29 (24.4)	18 (15.1)	3.30
มีรสชาติของกาแฟแท้ๆ (ร้อยละ)	4 (3.4)	26 (21.9)	56 (47.1)	28 (23.5)	5 (4.2)	3.00

* จำนวน 119 คน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภคนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการนำแนวคิดเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าไปใช้ในการบริหารตราสินค้า และการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของนักการตลาด รวมทั้งยังได้มีการศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบถึงความสอดคล้องหรือบิดเบือนไปจากการวางตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดได้วางไว้ โดยมีการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ในส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาเพื่อวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งสามารถสรุป และอภิปรายผลการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1

ผลการศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและการสัมภาษณ์นักการตลาดผู้รับผิดชอบในการบริหารตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแต่ละตราสินค้า สามารถสรุปถึงการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแต่ละตราสินค้า ดังนี้

ในส่วนตราสินค้า เบอรรี่ พบว่ามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยสรุปสามารถแยกออกได้เป็นสองกลุ่มได้แก่

- กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มชาย-หญิง อายุ 18-35 ปี โดยเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน มีสถานภาพทางเศรษฐกิจระดับ C
- กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มชาย-หญิง อายุ 18-25 ปี เป็นกลุ่มคนทำงานบริษัทและรับราชการ หรือกำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา เป็นคนรุ่นใหม่

โดยเบอรรี่ มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า โดยต้องการให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่า “เมื่อนึกถึงกาแฟกระป๋อง ต้องนึกถึงเบอรรี่”

สำหรับการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดตราสินค้านั้น หากพิจารณาถึงขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของเบอรรี่ โดยเทียบกับกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการวางตำแหน่ง

สินค้า ในแนวความคิดของ Keller (1998) ซึ่งจะต้องมีการวางกรอบที่ใช้ในการอ้างอิงเพื่อกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ไว้ดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นการกำหนดส่วนตลาด (Segment) ที่มีความเหมาะสมกับสินค้า มีความสนใจในสินค้าและมีศักยภาพเพียงพอในการซื้อสินค้า ซึ่งเบอร์ดีมีการกำหนดส่วนตลาดสามารถใช้เกณฑ์หลายๆ อย่าง ทั้งในด้านลักษณะทางประชากร (Demographic) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ลักษณะทางภูมิภาค (Geographic) นอกจากนี้ยังได้มีการทำการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยการทำการวิจัยวิถีชีวิตของผู้บริโภค (Consumer lifestyle research)

กำหนดสินค้าคู่แข่ง (Competitors) ซึ่งเบอร์ดีกำหนดไว้ว่าเป็นตราสินค้า เนสกาแฟ รวมทั้งยังได้มีการศึกษาวเคราะห์ถึงคุณสมบัติของสินค้าคู่แข่ง ซึ่งทำให้สามารถรู้ได้ถึงสิ่งที่สินค้ามีความแตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง (Points of difference) และสิ่งที่สินค้ามีความเสมอเหมือนับสินค้าคู่แข่ง (Points of parity) ซึ่งเป็นอีกส่วนประกอบสำคัญในการใช้กำหนดเป็นกรอบในการอ้างอิง

โดยสิ่งที่สินค้ามีความเสมอเหมือนับสินค้าคู่แข่ง (Points of parity) นั้น สำหรับเบอร์ดีได้มองว่าเป็นในด้านคุณสมบัติโดยทั่วไปของสินค้า ซึ่งมีลักษณะที่แทบจะไม่มีมีความแตกต่างกันเลยในแต่ละสินค้า ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาเพื่อหาสิ่งที่สินค้ามีความแตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง (Points of difference) และพบว่าสิ่งที่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้าคือทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อสินค้า ซึ่งในการรับรู้ของผู้บริโภค เนสกาแฟ คือตราสินค้าที่มีความโดดเด่นในตลาดสินค้ากาแฟสำเร็จรูปชนิดผง ดังนั้นจึงได้การกำหนดความแตกต่างของสินค้าโดยการกำหนดภาพลักษณ์ (Image) ที่แตกต่าง ให้กลุ่มเป้าหมายมีการแยกแยะว่า เนสกาแฟ คือกาแฟผง ส่วนกาแฟกระป๋องคือเบอร์ดี และจากกระบวนการดังกล่าวนำมาสู่การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของเบอร์ดีว่า “เมื่อนึกถึงกาแฟกระป๋อง ต้องนึกถึงเบอร์ดี”

สำหรับกลยุทธ์ที่ เบอร์ดี ใช้ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้นถือได้ว่าเป็นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate reputation and image) เนื่องจากการที่สินค้าเป็นตราสินค้าแรกที่เข้าสู่ตลาด และสามารถรองความเป็นผู้นำในตลาดมาได้โดยตลอดในระยะเวลากว่า 8 ปี ทำให้เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป

ในส่วนของตราสินค้า เนสกาแฟ ซึ่งมีการแบ่งสินค้าออกเป็น เนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า (กระป๋องสีเขียว) และ เนสกาแฟ เซค (กระป๋องสีฟ้า) โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

เนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า จะเป็นกลุ่มชาย-หญิง โดยเน้นในกลุ่มผู้ชาย อายุ 18-35 ปี เป็นคนที่มีลักษณะกระตือรือร้นกระฉับกระเฉง โดยเป็นทั้งกลุ่มคนทำงานบริษัท และกลุ่มผู้ใช้แรงงาน (ครอบคลุมทั้งกลุ่ม Blue collar และกลุ่ม White collar)

เนสกาแฟ เซค จะมุ่งกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายอายุ 18-25 ปี ทั้งชายและหญิง โดยจะเน้นในกลุ่มนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย มีวิถีชีวิตที่ชอบความสนุกสนาน ความทันสมัย

จากการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเป็นสองกลุ่ม จึงได้มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ในสองลักษณะต่างกันไปตามสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยในเนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็น “กาแฟเย็นรสชาติอร่อย ด้วยรสชาติของกาแฟแท้ๆ”

ในส่วนของเนสกาแฟ เซค จะวางให้เป็นเครื่องดื่มรสกาแฟที่มี “รสชาติทำทหายสำหรับวัยรุ่น” ซึ่งต้องการความสนุกสนาน ความแปลกใหม่ในชีวิต ต้องการความสดใ

ในการกำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าของเนสกาแฟนั้น จะมีการทำการวิจัยผู้บริโภค (Consumer research) ในแง่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน แนวคิดเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้าที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคดื่มกาแฟกระป๋อง และจะมีการหยิบยกผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ประกอบในการวางตำแหน่งตราสินค้า และการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยผลที่ได้จะพบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลในการดื่มกาแฟกระป๋อง คือความสะดวก รสชาติที่อร่อย

นอกจากนั้นยังได้มีการวิเคราะห์ถึงลักษณะ (Character) ของกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการจับกลุ่มเป้าหมายใด และสำหรับกลุ่มเหล่านี้ควรจะมีการวางบุคลิก (Personality) ของสินค้าอย่างไร และควรจะนำเสนอออกมาในรูปแบบใดจึงจะเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับขั้นตอนหลักๆ ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของเนสกาแฟนั้น จะเน้นในส่วนของการวิจัยผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากการที่สินค้ามีการออกสู่ตลาดโดยอาศัยพื้นฐานจากสินค้าเดิมซึ่งมาจากบริษัท เนสเล่ท์ ซึ่งมีสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มอยู่แล้ว แต่เป็นการจำหน่ายในประเทศอื่นๆ การออกสินค้าเข้าสู่ตลาดในประเทศไทย เป็นเพียงการพัฒนาสินค้าที่มีอยู่เดิมโดยอาศัยการวิจัยถึงรสชาติที่ผู้บริโภคชาวไทยต้องการ นอกจากนี้ จากการศึกษาออกมาภายใต้ ตราสินค้าเนสกาแฟ ซึ่งเป็นตราสินค้าชื่อเสียงอยู่แล้วในสินค้าประเภทกาแฟ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าจึงเป็นเพียงการอาศัยความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่มีมาแต่เดิม โดยจะเห็นว่าการกำหนดตราสินค้าว่าเป็น “กาแฟเย็นรสชาติอร่อย ด้วยรสชาติของกาแฟแท้ๆ” ของเนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า นั้น เน้นในเรื่องรสชาติของกาแฟแท้ๆ “Real iced coffee taste” ซึ่งถือเป็นจุดขายหลัก โดยมีข้อสนับสนุนมาจากการเป็น “เนสกาแฟ” ซึ่งมีชื่อเสียงอยู่แล้วในฐานะผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ทางด้านกาแฟ

ในส่วนของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของ เนสกาแฟ เซค ก็เช่นกัน จะเห็นได้ว่าแนวความคิดในการออกสินค้านั้นมาจากกรณีที่ เนสกาแฟ เซคมีประวัติของตราสินค้า (Brand heritage) ที่มีมาแต่เดิม ในรูปแบบของกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงของ เนสกาแฟ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับชื่อสินค้าอยู่แล้ว และนำมาสู่การออกสินค้า เนสกาแฟ เซค โดยกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตามลักษณะเดิม

สำหรับกลยุทธ์ที่ เนสกาแฟ ใช้ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้น ถือได้ว่าเป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate reputation and image) ซึ่งกลยุทธ์มักจะถูกนำมาใช้ในกรณีที่บริษัทเจ้าของสินค้ามีชื่อเสียง รวมทั้งมีสินค้าอื่นๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักคืออยู่ในตลาดอยู่แล้ว และสามารถนำชื่อเสียงที่มีอยู่นั้นมาเป็นสิ่งสนับสนุนในการออกสินค้าใหม่ๆ ของบริษัท นอกจากนี้ยังได้มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า (Personality) ควบคู่ไปด้วยในกรณีของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า เนสกาแฟ เซค ซึ่งโดยทั่วไปกลยุทธ์นี้มักถูกนำมาใช้ร่วมกับกลยุทธ์อื่นๆ เป็นการวางตำแหน่งสินค้าด้วยการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า ซึ่งบุคลิกนั้นสามารถสะท้อนถึงบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของตราสินค้า อาซ่า ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดในไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2543 นั้น มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าไว้ว่าเป็น ชาย-หญิง อายุ 18-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในหัวเมืองใหญ่ต่างจังหวัด ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทันสมัย โดยกลุ่มเป้าหมายหลักจะเน้นที่กลุ่มนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยและกลุ่มคนทำงานในบริษัทเอกชน (White Collar) เป็นหลัก

โดยกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม อาซ่า มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้คือ “อาซ่า คือกาแฟ 2 รส” โดยเป็นรสชาติของกาแฟระดับ Premium ที่ผสมเข้าด้วยกันกับรสชาติที่คุ้นลิ้น ได้แก่ วานิลลา ชินนามอน มินท์ และช็อคโกแลต

ในส่วนกระบวนการในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม อาซ่า นั้นเมื่อเทียบกับกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้า ในแนวความคิดของ Keller (1998) จะมีการวางกรอบที่ใช้ในการอ้างอิงเพื่อกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ไว้ดังนี้

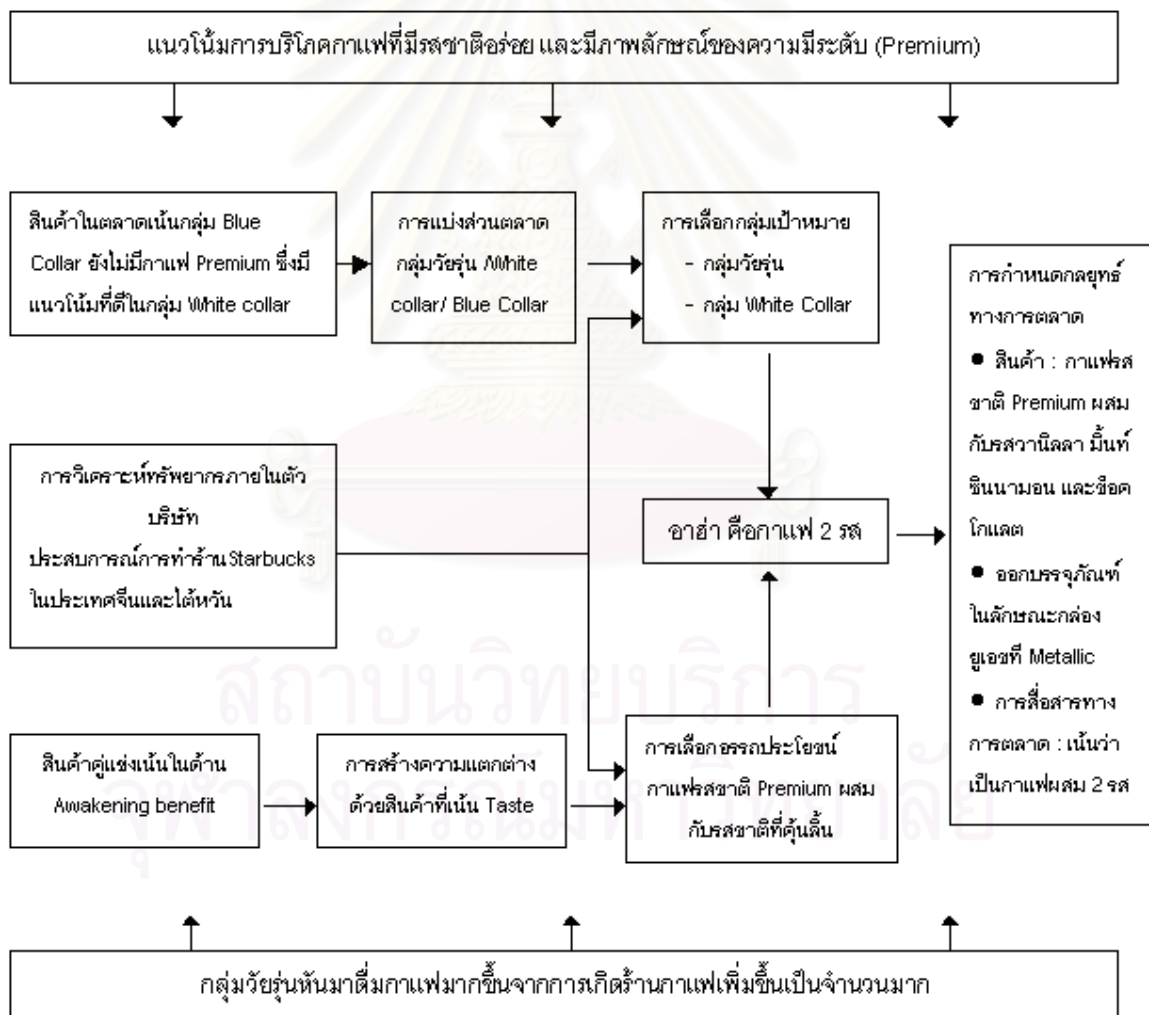
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นการกำหนดส่วนตลาด (Segment) ที่มีความเหมาะสมกับสินค้า ซึ่ง อาซ่า มีการกำหนดส่วนตลาดโดยเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่ม White collar เพื่อสร้างความแตกต่างกับสินค้าอื่นๆ ในตลาด

การกำหนดสินค้าคู่แข่ง (Competitors) แม้ว่าจากลักษณะสินค้า และกลุ่มเป้าหมายจะแตกต่างจากสินค้าอื่นในตลาด ทำให้ไม่มีคู่แข่งโดยตรง แต่ อาซ่า ได้กำหนดคู่แข่งไว้เพื่อให้มีแนวทางที่ ชัดเจนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดว่าเป็นตราสินค้า เบอร์ดี้ และเนสกาแฟ รวมทั้ง

ยังได้มีการศึกษาวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของสินค้าคู่แข่ง ซึ่งทำให้สามารถรู้ได้ถึงสิ่งที่สินค้ามีความเสมอเหมือนกับสินค้าคู่แข่ง (Points of parity) นั้น โดย อาฮ่า มองว่าแต่ละตราสินค้าในตลาดมีคุณสมบัติโดยทั่วไปของสินค้า ที่แทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลย ดังนั้นจึงได้มีแนวคิดในการสร้างสินค้าที่แตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง โดยกำหนดสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Points of difference) ด้วยคุณสมบัติของสินค้าในด้านรสชาติที่แตกต่าง คือเป็นกาแฟผสม 2 รส

และหากพิจารณากระบวนการในการดำเนินกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของ อาฮ่า เปรียบเทียบกับแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าของ Wee (1996) สามารถอธิบายได้โดยแผนภูมิ ดังนี้

แผนภูมิที่ 4 กระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าของ อาฮ่า



สำหรับกลยุทธ์ที่ อาฮ่า ใช้ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้น ถือได้ว่าเป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณลักษณะของสินค้า หรืออรรถประโยชน์ของสินค้า (Using product

characteristics or customer benefits) โดยที่คุณสมบัติของสินค้านั้นเป็นคุณลักษณะที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ถือได้ว่าเป็นการใช้จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ “Unique Selling Proposition” (USP) ในการวางตำแหน่งตราสินค้า

นอกจากนี้ยังได้มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า (Personality) ควบคู่ไปด้วย โดยมีการกำหนดให้เป็นสินค้าสำหรับกลุ่มวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ และมีการสื่อสารบุคลิกดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

ส่วนที่ 2

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถแบ่งได้เป็นเพศชายจำนวน 239 คน (60%) เป็นเพศหญิงจำนวน 161 คน (40%) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึง 242 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (61%) มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีจำนวน 191 คน (48%) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน (51%) และส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-15,000 บาท ถึง 212 คน (53%)

ผลการศึกษาวิจัยถึงการรู้จักตราสินค้า และพฤติกรรมในการบริโภคสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม สามารถสรุปได้ว่า เนสกาแฟ เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ เบอรัตี้ (ค่าเฉลี่ย 3.2) และอาฮ่า (ค่าเฉลี่ย 1.03) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาดก็พบว่ามีความสอดคล้องกัน นั่นคือ เบอรัตี้ มีส่วนครองในตลาดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เนสกาแฟ และสำหรับอาฮ่า แม้จะยังไม่ปรากฏส่วนแบ่งทางการตลาดเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด แต่เมื่อพิจารณาจากการใช้สื่อโฆษณาในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย จะเห็นได้ว่ามีการใช้งบประมาณสื่อโฆษณามากเป็นอันดับที่สามรองจากเบอรัตี้ และเนสกาแฟ นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงเนสกาแฟเป็นอันดับแรกนั้น ส่วนหนึ่งอาจมาจากการที่ชื่อของ สินค้า เนสกาแฟ นั้นเป็นชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักนึกถึงเมื่อเอ่ยถึงสินค้ากาแฟ เนื่องจากความเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เป็นผู้นำในตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป

เมื่อเปรียบเทียบการรู้จักตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุจะพบว่า กลุ่มอายุ 31-40 และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปจะนึกถึง เนสกาแฟ ในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 31 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่นึกถึงตราสินค้า เบอรัตี้ และ อาฮ่า พบว่ากลุ่มที่อายุต่ำกว่า 31 ปี จะมีอัตราการนึกถึงตราสินค้าที่สูงกว่ากลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสินค้า อาจกล่าวได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 31 ปีขึ้นไปจะนึกถึงเนสกาแฟ ได้มากกว่านั้นส่วนหนึ่งอาจมาจากการระลึกได้จากความเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งในด้านกาแฟมาก่อนของเนสกาแฟ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 31 ปี ถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่

เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแต่ละตราทำการสื่อสารไปถึง จึงมีความรู้จักในสินค้าตราอื่นๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 31 ปีขึ้นไป

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมในการบริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (37%) มีการจะดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนานๆ ครั้ง หรือมีความถี่ในการดื่มคือประมาณเดือนละ 1 กระป๋อง/กล่อง หรือน้อยกว่า โดยตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มมากที่สุดคือ เนสกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 2.92) รองลงมาคือ เบอรัตี้ (ค่าเฉลี่ย 2.39)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งแม้ว่า เบอรัตี้ จะครองความเป็นผู้นำ โดยมีส่วนครองตลาดมากกว่า เนสกาแฟ แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจากข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายจากการสัมภาษณ์นักการตลาด พบว่ากลุ่มผู้บริโภคสินค้าเบอรัตี้ จะมีสัดส่วนของกลุ่มที่เป็นผู้ใช้แรงงาน (Blue Collar) อยู่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเนสกาแฟ ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งหากนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานบริษัท ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเนสกาแฟมากกว่า นอกจากนี้ ข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นเป็นมูลค่าของตลาดทั่วประเทศ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งด้วยการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ของ เบอรัตี้ จึงเป็นไปได้ว่า เบอรัตี้ จะมีสัดส่วนยอดขายโดยรวมจากต่างจังหวัดมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

ในส่วนของการให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของสินค้าในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติในด้านรสชาติมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ ความสะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และความสะดวกในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.97) ซึ่งผลที่ได้ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคของตราสินค้าต่างๆ โดยจะสังเกตได้ว่าแต่ละตราสินค้าจะทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยเน้นเรื่องรสชาติเป็นหลัก ไม่ว่าจะ เป็น เบอรัตี้ ซึ่งจากอดีตที่ผ่านมามีการใช้ข้อความ “รสชาติถูกใจ เบอรัตี้ ไอซ์คอฟฟี่” ในการสื่อสารทางการตลาดมาเป็นเวลานาน รวมถึง เนสกาแฟ ซึ่งวางจุดขายหลักของสินค้าไว้ว่าเป็น “กาแฟเย็นที่มีรสชาติอร่อย” และอาซ่า ซึ่งวางตำแหน่ง สินค้าไว้ว่าเป็นกาแฟที่มีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษด้วยความเป็น “กาแฟ 2 รส”

สำหรับคุณสมบัติทางด้านความสะดวกในการหาซื้อ และความสะดวกในการบริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมานั้น นับได้ว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยวิถีชีวิตของผู้บริโภค (Consumer lifestyle research) ของ เบอรัตี้ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มคนทำงานมักประสบปัญหาในเรื่องความเร่งรีบ และไม่สะดวกในการชงกาแฟซึ่งมีขั้นตอนยุ่งยาก จึงมีความต้องการกาแฟสำเร็จรูปที่มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถหาซื้อดื่มได้ทันที และจากผลการวิจัยดังกล่าวนี้เอง ทำให้ บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ทำการออกสินค้ากาแฟสำเร็จ

รูปพร้อมดื่ม เบอร์ดี้ เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก และนำมาสู่การเติบโตของตลาดจนมี มูลค่ากว่า 4,000 ล้านบาทในปัจจุบัน

ในส่วนของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้า เบอร์ดี้ นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เบอร์ดี้ มีคุณสมบัติเด่นที่สุดในด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) ซึ่งสอดคล้องกับจุดแข็งของสินค้าในด้านความสามารถในการกระจายสินค้าได้ครอบคลุมมากที่สุด รองลงมาคือ รองลงมาคือคุณสมบัติในด้านความสะดวกในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.05) และรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.76)

สำหรับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้า เนสกาแฟ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีคุณสมบัติเด่นที่สุดในด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือชื่อเสียงของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) และรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.08) สำหรับคุณสมบัติด้าน ชื่อเสียงของสินค้าของ เนสกาแฟ นั้น เป็นที่น่าสังเกตว่าส่วนหนึ่งน่าจะมาจากกรณีที่ เนสกาแฟ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมานานโดยเป็นผู้นำในตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงอยู่แล้ว ซึ่งในตลาดสินค้าดังกล่าว เนสกาแฟเองยังได้มีการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ส่งผลไปยังชื่อเสียงของ ตราสินค้าเดียวกันนี้ในตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้วย

อย่างไรก็ตาม หากสังเกตจากค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติในด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ซึ่งแม้ว่าจะอยู่ในอันดับแรก แต่เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติในอันดับรองลงมาแล้ว จะพบว่ามีความแตกต่างกันไม่มาก จึงอาจกล่าวได้ว่า คุณสมบัติในด้านความสะดวกในการหาซื้อของเนสกาแฟนั้นไม่ได้มีความโดดเด่นไปกว่าคุณสมบัติทางด้านชื่อเสียงของสินค้าและ คุณสมบัติในด้านรสชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

และเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติเด่นในความเห็นของกลุ่มตัวอย่างของสินค้า เบอร์ดี้แล้วจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติเด่นทางด้านความสะดวกในการหาซื้อของสินค้าซึ่งอยู่ในอันดับแรกนั้น มีระดับค่าเฉลี่ยแตกต่างจากอันดับรองลงมาอย่างชัดเจน

ในส่วนของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้า อาซ่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีคุณสมบัติด้านความสะดวกในการบริโภคมากเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.51) รองลงมาคือคุณสมบัติด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.38) และควมมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.32)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากตราสินค้า อาซ่า เป็นตราสินค้าใหม่ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีความรู้จักในตราสินค้ามากนัก โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสินค้าเพียงร้อยละ 29.75 หรือเป็นจำนวน 119 คนจาก 400 คนเท่านั้น และจากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตราสินค้า อาซ่า แล้วนั้นมีการให้ความเห็นต่อคุณสมบัติของสินค้า อาซ่า ในลักษณะที่แตกต่างออกไป กล่าวคือมีความเห็นว่า อาซ่ามีคุณสมบัติด้านความสะดวกในการบริโภคมากเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.0) รองลงมา

คือคุณสมบัติด้านรูปลักษณะบุรุษจักษุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.9) และคุณสมบัติด้านรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.8)

ทั้งนี้ นอกจากจะมีความแตกต่างกันในความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าแล้ว จะเห็นได้ว่าระดับค่าเฉลี่ยที่แสดงถึงความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มยังมีความแตกต่างกัน โดยที่ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตราสินค้า อาฮา แล้วนั้น จะสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งหมดอย่างเห็นได้ชัด

ในส่วนของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตำแหน่งตราสินค้าของแต่ละตราสินค้านั้น พบว่า ในตราสินค้า เบอรัตี้ กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ว่า “นี่ถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต้องนึกถึงเบอรัตี้” (ค่าเฉลี่ย 3.77) ซึ่งนับว่ามีความสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ในภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ นั้น เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยแรกคือ การที่สินค้า เบอรัตี้ เป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มตราแรกในตลาด ซึ่งมีการทำการตลาดมาเป็นเวลานานถึงกว่า 8 ปี และสามารถรองความเป็นผู้นำในตลาดมาได้โดยตลอดนอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเบอรัตี้มีการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและหนักหน่วงมาโดยตลอด โดยที่ผ่านมาในแต่ละปี พบว่าสินค้าเบอรัตี้จะมีการใช้งบประมาณสื่อโฆษณามากที่สุดในกลุ่มสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มทั้งหมด นอกจากนี้ การรับรู้ดังกล่าวยังอาจเป็นผลมาจากการสื่อสารตราสินค้าที่สามารถสื่อถึงตำแหน่งตราสินค้า และสร้างความรับรู้ถึงตำแหน่งตราสินค้านี้ดังกล่าวต่อกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

และหากจะวิเคราะห์ถึงความสำเร็จของการวางตำแหน่งตราสินค้าของเบอรัตี้ ตามแนวคิดของ Lynn B. Upshaw (1995) ที่อธิบายถึงลักษณะของแผนงานในการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จไว้นั้น พบว่าการวางตำแหน่งตราสินค้าของเบอรัตี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว ในองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

- การใช้สัญญา (Promise) ที่แสดงถึงความเป็นหนึ่งของสินค้า มีข้อสนับสนุน (Support) ที่เป็นจริงและมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของความสามารถในการควบคุมคุณภาพทางด้านรสชาติของสินค้า และความสามารถในการกระจายสินค้าได้ครอบคลุมทั่วถึง

- มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับการวางตำแหน่งสินค้า ทำให้การสื่อสารมีความชัดเจน สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ในตำแหน่งตราสินค้าที่สินค้าต้องการสื่อ

- มีการสนับสนุนด้วยกิจกรรมทางการตลาดอย่างเพียงพอ ซึ่งจะเห็นได้จากการใช้งบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าที่มากเป็นอันดับที่สองในกลุ่มสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สำหรับการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ เนสกาแฟ นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ว่า “นึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต้องนึกถึงเนสกาแฟ” (ค่าเฉลี่ย 4.16) สำหรับภาพลักษณ์ของเนสกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ในอันดับที่รองลงมาคือ “มีรสชาติกาแฟแท้ๆ” (ค่าเฉลี่ย 3.87)

เมื่อพิจารณาถึงตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนดไว้ ซึ่งมีอยู่สองตำแหน่งตราสินค้า สำหรับสองสินค้า คือ เนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า (กระป๋องสีเขียว) ซึ่งมีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็น “กาแฟเย็นรสชาติอร่อย ด้วยรสชาติของกาแฟแท้ๆ” ในขณะที่ เนสกาแฟ เซค (กระป๋องสีฟ้า) มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็น “กาแฟรสชาติท้าทาย สำหรับวัยรุ่น” เมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งตราสินค้าของเนสกาแฟ ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ จะเห็นได้ว่ามีความคลาดเคลื่อนไปจากตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ได้ว่า “นึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต้องนึกถึงเนสกาแฟ” นั้น อาจเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าเนสกาแฟ มีความแข็งแกร่งในภาพของความเป็นกาแฟอยู่แล้ว เนื่องจากความเป็นผู้นำในตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป และมีการสื่อสารทางการตลาดในสินค้านี้ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ทำให้เมื่อกล่าวถึงกาแฟ ไม่ว่าจะ เป็นในลักษณะผงสำเร็จรูปหรือสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ผู้บริโภคมักจะนึกถึง เนสกาแฟ เป็นอันดับแรกๆ รวมทั้งจากพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคเนสกาแฟอยู่แล้ว จึงมีความเป็นไปได้ที่เมื่อพูดถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ส่วนใหญ่จะนึกถึงตราสินค้าที่ตนบริโภคอยู่ซึ่งก็คือ เนสกาแฟนั่นเอง

สำหรับตำแหน่งตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ในอันดับรองลงไป คือ “มีรสชาติกาแฟแท้ๆ” พบว่าจะมีความสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าที่สินค้านี้กำหนดไว้มากกว่า โดยจะเป็นตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนดไว้ในสินค้าเนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า (กระป๋องสีเขียว) และเมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ถึงตำแหน่งตราสินค้าเนสกาแฟ ในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของเนสกาแฟ เซค ก็ปรากฏในลักษณะเดียวกันคือ อันดับแรกคือนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต้องนึกถึงเนสกาแฟ” รองลงมาคือ “มีรสชาติกาแฟแท้ๆ” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อพูดถึงสินค้า เนสกาแฟ กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของเนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า มากกว่าตำแหน่งตราสินค้าของ เนสกาแฟ เซค

ทั้งนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ถึงตำแหน่งตราสินค้าของเนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า มากกว่าตำแหน่งตราสินค้าของ เนสกาแฟ เซค อาจเนื่องมาจากสัดส่วนของการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดสินค้าของเนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า จะมีมากกว่าเนสกาแฟ เซค ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า ในการรับรู้ของผู้บริโภคมีความชัดเจนกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของ เนสกาแฟ เซค

จากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Foxal, Goldsmith และ Brown (1998) ที่ว่าจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่เสมอๆ นั้น จะเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้จากความไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างชัดเจนในตำแหน่งตราสินค้าของเนสกาแฟ เซค นั้น มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Ries และ Trout (Kotler, 2000 : 299 -301) ในการอธิบายถึงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการวางตำแหน่งสินค้า กล่าวคือ การวางตำแหน่งสินค้าของ เนสกาแฟ เซค อาจจัดอยู่ได้ในลักษณะของ Underpositioning กลุ่มเป้าหมายอาจมีความคิดที่คลุมเครือ ไม่ชัดเจนในตัวสินค้า หรือมีความรู้ในสินค้าเพียงเล็กน้อย และอาจมองสินค้าเป็นเพียงอีกหนึ่งตราหือในตลาด แต่ไม่รู้ลึกถึงความแตกต่างหรือความสำคัญของคุณลักษณะที่ตราสินค้าสร้างขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากการที่การสื่อสารทางการตลาดของเนสกาแฟ เซค ไม่ได้มีการทำอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าไม่ได้รับการต่อยอดอย่างเพียงพอ

ในส่วนของ การรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้า อาฮา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ว่า “อาฮา เป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น” มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.27) รองลงมาคือเป็น “กาแฟ 2 รส” (ค่าเฉลี่ย 2.96)

เมื่อพิจารณาเฉพาะในกลุ่มที่รู้จักตราสินค้า อาฮา กลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ ว่า “อาฮา เป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น” มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.9) ในขณะที่รองลงมาคือ “มีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ” (ค่าเฉลี่ย 3.5) และอาฮา เป็น “กาแฟ 2 รส” (ค่าเฉลี่ย 3.4) จะเห็นได้ว่าแม้กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสินค้ามีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้ามากที่สุดในลักษณะเดียวกัน แต่จากค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในอัตราที่สูงกว่าอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนดโดยสินค้า ซึ่งมีการตั้งไว้ว่า “อาฮา เป็นกาแฟ 2 รส” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะที่คลาดเคลื่อนจากที่ได้กำหนดไว้ โดยสามารถรับรู้ได้ว่า อาฮาเป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น และยังเป็นกาแฟที่มีรสชาติอร่อย ได้ชัดเจนกว่าความเป็นกาแฟ 2 รส

ทั้งนี้ การรับรู้ดังกล่าวอาจมาจากการที่การสื่อสารทางการตลาดมีการสื่อสารภาพความเป็นวัยรุ่นของสินค้าออกมาอย่างชัดเจน นอกเหนือจากนี้ในกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตราสินค้า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยได้บริโภคสินค้าแล้วและเกิดการรับรู้ในจุดเด่นของสินค้าในด้านรสชาติของ อาฮา ซึ่งมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ในตลาดอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอาฮา จะไม่สามารถสื่อสารถึงตำแหน่งตราสินค้าให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้อย่างชัดเจน แต่ก็สามารถสื่อสารถึงบุคลิกตราสินค้าที่แสดงออกถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ รวมทั้งสามารถสร้างการรับรู้ถึงคุณสมบัติเด่นทางด้านรสชาติ ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ได้เช่นกัน

และจากผลการวิจัยหากพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างการรู้จักในตราสินค้ากับการรับรู้ถึงตำแหน่งตราสินค้า เป็นที่สังเกตได้ว่า เนสกาแฟ แม้จะมีสัดส่วนของผู้ที่รู้จักในตราสินค้ามากที่สุด แต่กลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าที่คลาดเคลื่อนไปจากตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนดไว้และทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ เบอรัตี้ มีสัดส่วนของผู้ที่รู้จักในตราสินค้าน้อยกว่า แต่กลุ่มตัวอย่างก็มีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ได้มีการกำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนครองในตลาดที่ เบอรัตี้ ครองความเป็นผู้นำอยู่ จึงเป็นไปได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้า เนสกาแฟ นั้น อาจไม่ได้หมายถึงการรู้จักในภาพของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แต่เป็นการรู้จักในฐานะที่เป็นตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูป (ชนิดผง) มากกว่า

ข้อจำกัดของการศึกษา

1. การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภคในครั้งนี้ เป็นการศึกษาตราสินค้าซึ่งมีอายุของแต่ละตราสินค้าที่ยาวนานไม่เท่ากัน ทำให้บางตราสินค้ามีโอกาสสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าต่อกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่า จากการสื่อสารทางการตลาดที่มีมายาวนานและต่อเนื่องมากกว่า ในขณะที่บางตราสินค้ายังเป็นสินค้าใหม่ในตลาด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างยังมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอยู่น้อย ดังนั้นคำตอบเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ในกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมากพออาจมีความผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อนไป รวมทั้งจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมาในระยะเวลาที่แตกต่างกัน การนำผลการวิจัยของแต่ละตราสินค้ามาเปรียบเทียบในแง่ของประสิทธิผลของกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มตัวอย่างจึงอาจไม่ตรงกับความเป็นจริงนัก เนื่องจากตราสินค้าใหม่จะมีความเสียเปรียบในแง่ของระยะเวลาในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าน้อยกว่า

2. ในด้านการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์ของแต่ละตราสินค้า ข้อมูลบางส่วนอาจมีผลกระทบทางธุรกิจต่อสินค้า จึงเป็นข้อมูลที่ไม่อาจเปิดเผยได้ แม้จะได้รับความร่วมมืออย่างดีจากนักการตลาดผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ แต่ข้อมูลที่น่าเสนอในการวิจัยนี้เป็นข้อมูลบางส่วนเท่าที่จะสามารถเผยแพร่สู่สาธารณะได้เท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การนำผลการวิจัยไปใช้ในการบริหารตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

- เบอริตี้ จากผลการวิจัยซึ่งแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะสามารถรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าของเบอริตี้ได้อย่างถูกต้องตรงตามที่คุณบริหารตราสินค้าได้กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม พบว่าในด้านของการระลึกถึงในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นพนักงานบริษัท ยังนับได้ว่ามีสัดส่วนที่ต่ำกว่าตราสินค้าเนสกาแฟ โดยที่กลุ่มเป้าหมายของสินค้า เบอริตี้ ที่กำหนดไว้นั้นถือว่าได้ครอบคลุมถึงทั้งกลุ่มผู้ใช้แรงงาน (Blue Collar) และกลุ่มพนักงานบริษัท (White Collar) ดังนั้น เบอริตี้ อาจจะต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัท (White Collar) มากขึ้น เพื่อสร้างการระลึกถึงตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนี้ให้มากขึ้น โดยถือเป็นป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งตลาดในส่วนนี้ให้กับคู่แข่ง

- เนสกาแฟ จากผลการวิจัยแม้ว่าเนสกาแฟ จะมีสัดส่วนของผู้ที่รู้จักในตราสินค้ามากที่สุด แต่กลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าที่คลาดเคลื่อนไปจากตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้า เนสกาแฟ นั้น ไม่ได้หมายถึงการรู้จักในภาพของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แต่เป็นการรู้จักในฐานะที่เป็นตราสินค้าซึ่งเป็นผู้นำในสินค้ากาแฟสำเร็จรูป (ชนิดผง) ดังนั้น อาจสรุปได้ว่าการที่สินค้าใช้ชื่อ เนสกาแฟ นำมาซึ่งผลดีในแง่ของการจดจำได้ดีในชื่อตราสินค้า แต่ข้อควรระวังคือภาพลักษณ์ที่มีมาแต่เดิมของตราสินค้านั้นๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหรือไม่สามารถรับรู้ได้ชัดเจนถึงภาพลักษณ์ของอีกสินค้าที่ใช้ตราเดียวกัน ดังนั้น กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เนสกาแฟ จึงควรดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ได้ชัดเจน และสามารถแยกแยะระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของ กาแฟสำเร็จรูป (ชนิดผง) เนสกาแฟ และ กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เนสกาแฟ ได้

- อาซ่า ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า อาซ่า คลาดเคลื่อนไปจากที่ได้มีการกำหนดไว้ ทั้งนี้ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็น “กาแฟ 2 รส” ของอาซ่า อาจจะยังไม่สามารถสื่อสารผ่านกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างชัดเจนเพียงพอเมื่อเทียบกับภาพของความเป็นกาแฟสำหรับวัยรุ่น ซึ่งสะท้อนออกมาทางการสื่อสารทางการตลาดได้ชัดเจนกว่า ดังนั้น อาซ่า ควรมีการสื่อสารเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ “กาแฟ 2 รส” ซึ่งเป็นจุดขายหลักของสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้มากขึ้น นอกจากนี้ จากการที่ อาซ่ามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษาและกลุ่มคนวัยเริ่มต้นทำงาน เป็นหลัก แต่ภาพที่ออกมาพบว่า อาซ่า มีภาพลักษณ์ของความเป็นสินค้าที่จำกัดอยู่เพียงในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น ดังนั้น จึงควรดำเนิน

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้มากขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้โอกาสในการขายสินค้าถูกจำกัดอยู่ในเฉพาะในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น

2. การนำไปประยุกต์ใช้ในสินค้าประเภทอื่นๆ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภคในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของสินค้าประเภทอื่นๆ โดยผลการศึกษาที่ได้นี้จะทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถรู้ได้ถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าในแง่มุมต่างๆ โดยเฉพาะในด้านตำแหน่งตราสินค้า และทำให้สามารถเป็นแนวทางในการประเมินถึงประสิทธิผลในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อวางตำแหน่งตราสินค้าที่ได้ดำเนินการมา นำมาสู่การตัดสินใจในการวางแผนการตลาดสินค้านั้นๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการทำการวิจัยในอนาคตอาจจะขยายไปสู่การศึกษาในกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ
2. การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภคนับได้ว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดในการสร้างตราสินค้า ดังนั้นในการวิจัยต่อไปจึงน่าจะมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้ากับปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เห็นถึงบทบาทของกิจกรรมในการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค
3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะตลาดสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยตราสินค้าที่เลือกศึกษามีความแตกต่างกันในระยะเวลาของการเข้าสู่ตลาด และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในการศึกษาต่อไป จึงน่าจะทำการศึกษาในสินค้าประเภทอื่นๆ ที่แตกต่างออกไป รวมทั้งศึกษาโดยเลือกตราสินค้าที่มีระดับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ใกล้เคียงกันซึ่งอาจจะทำให้สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ชัดเจนยิ่งขึ้นในแง่ของประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละตราสินค้า
4. นอกจากนี้ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าด้วยวิธีการที่แตกต่างออกไป เช่นการใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group interview) ซึ่งอาจจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่นำมาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าในแง่มุมที่แตกต่างออกไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิติพงษ์ สีปิยารักษ์. (2540). การบริหารตราสินค้าของเปียร์สิงห์. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยพล กฤตยาภาณิช. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์. บริษัท ยูนิ เพอร์สซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด สัมภาษณ์, วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2543.
- ตลาดกาแฟพร้อมดื่ม รสชาติขมๆ ที่แสนจะหอมหวาน. Marketeer (ธันวาคม 2543) : 058-065.
- ธวัชชัย กังสุวรรณ. (2529). การวางตำแหน่งสินค้านมยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาพาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนสท์เล่ฯส่ง “เนสกาแฟเชค” รั้งอันดับสองในคอนเซ็ปต์ “เบอร์ดี”. ประชาชาติธุรกิจ (กุมภาพันธ์ 2542) : 18.
- บงการ พยัฆวิเชียร. (2543). กลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาดของกาแฟกระป๋อง : กรณีศึกษากาแฟกระป๋องเบอร์ดี. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมภรณ์ ณ นคร. ผู้จัดการอาวุโสผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋อง บริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส ไทยแลนด์ อิงค์สัมภาษณ์, วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2543.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทักษพล เวียงแก้ว. (2543). จับตามองกาแฟกระป๋องจะเป็นใหญ่ในตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง. บรรษัทปริทัศน์. (ตุลาคม 2543) : 14-16.
- ยูนิฟแตกไลน์กาแฟ “อาซ่า” เม็ดเงิน 80 ล้านขยายฐาน. ไทยโพสต์ (16 พฤศจิกายน 2543) : 8.
- วราพร พณโสมภณกุล. (2540). กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยพ.ศ. 2539. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรัชย์ อัจฉรานุกูล. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท อาโยไนะโมะโต๊ะ เซอส์ (ประเทศไทย) จำกัด สัมภาษณ์, วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2543.
- “เอ็ม-กระหิงแดง” เปิดเกมเติมคาเฟ่ในย่านชุกกำลัง สูดทนกาแฟกระป๋องถล่มตลาด 2 หมื่นล้าน กระจุย. สยามธุรกิจ (17-23 มกราคม 2542) : 1,9.

A-Ha หัวหอกใหม่ยูนิฟ สร้าง Trend ใหม่ตลาดกาแฟพร้อมดื่ม . BrandAge (ธันวาคม 2543) : 37-38.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, Henry. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH : South-Western College Publishing.
- Batra, Rajeev, Myers, John G.& Aaker, David A..(1996). Advertising Management (5th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Dillon, William R., Teresa, Domzal ., Madden, Thomas J. (1986). Evaluating alternative product positioning strategies. Journal of Advertising Research,26, 29-36.
- Fill, Chris. (1995). Marketing communication : frameworks, theories and applications. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Foxal, Gordon R., Goldsmith, Ronald E., Brown, Stephen. (1998). Consumer psychology for marketing (2nd ed.). London : International Thomson Business Press.
- Hawkins, Del I., Best, Roger J., Coney, Kenneth A. (1998). Consumer behavior : Building marketing strategy. (7th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Judy, Peter E.. (1996). Emerging trend to have huge impact on marketing. Marketing,30, 6.
- Kapferer, Jean noel. (1997). Strategic brand management.(2nd ed.). Pentonville Road London :Kogan Page Ltd.
- Keller, Kevin Lane. (1998). Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Kohli, Leuthesser,Chiranjeev S. , Lance. (1993). Product positioning : A comparison of perceptual mapping techniques. Journal of Product & Brand Management,2, 10-19.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management (10th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Lautman, Martin R. (1993). The ABCs of positioning. Marketing Research, 5, 12-18.
- Ries, Al ., Trout, Jack. (1986), Positioning : the battle for your mind. Singapore :McGraw-Hill.

- Ries, Al ., Trout, Jack. (1993), The 22 immutable laws of marketing. New York : HarperCollin Publishers, Inc..
- Rohlander, David G. (1999). Positioning for the future. Executive Excellence,16, 17.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2000). Consumer behavior (7th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Shimp, Terence A. (2000). Advertising & Promotion (5th ed.). Font Worth, TX : Dryden Press.
- Trout, Jack ., Rivkin, Steve. (1995). The new positioning : The latest on the world's # 1 business strategy. New York : Mc.Graw- Hill.
- Temperal, Paul. (1999). Branding in Asia : the creation, development, and management of Asian brands for the global market. Singapore : Siak Wan Press Pte Ltd.
- Wee, Show Hou. (1996). Practical Marketing : an Asian perspective. Singapore : Addison-Wesley Publishing Co..
- Wisner, Bern. (1996). Applied Marketing. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Wyner, Owen, Gordon A. (1994). What's your position ?. Marketing Research,6 , 54-56
- Upshaw, Lynn B. (1995). Building brand identity : A strategy for success in a hostile market place. New York : John Wiley & Sons, Inc.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ สำหรับการศึกษาระดับมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่าน ในการตอบคำถามตามความเป็นจริงเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้สำหรับการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

1. เพศ

1 () ชาย

2 () หญิง

2. อายุ

1 () ต่ำกว่า 16 ปี

2 () 16-20 ปี

3 () 21-25 ปี

4 () 26-30 ปี

5 () 31-35 ปี

6 () 36-40 ปี

7 () 41-45 ปี

8 () 46 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1 () ต่ำกว่ามัธยมต้น

2 () มัธยมต้นหรือเทียบเท่า

3 () 21-25 ปี

4 () อาชีวศึกษา

5 () 31-35 ปี

6 () ปริญญาตรี

7 () 41-45 ปี

8 () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. อาชีพ

1 () นิสิต / นักศึกษา

2 () รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3 () เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

4 () พนักงานบริษัทเอกชน

5 () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

1 () 5,000 บาทหรือต่ำกว่า

2 () 5,001 – 10,000 บาท

3 () 10,001 – 15,000 บาท

4 () 15,000 – 20,000 บาท

5 () 20,001 – 25,000 บาท

6 () 25,001 – 30,000 บาท

7 () 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

6. ถ้าพูดถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คุณนึกถึงยี่ห้อใดบ้าง
- 1 _____ 2 _____
- 3 _____ 4 _____
- 5 _____
7. คุณดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มหรือไม่
- 1 () ดื่มประจำ (ประมาณวันละ 1 กระป๋อง / กล่อง หรือมากกว่า)
- 2 () ดื่มน้อยๆ (ประมาณสัปดาห์ละ 2-5 กระป๋อง / กล่อง)
- 3 () ดื่บบางครั้ง (ประมาณเดือนละ 2-6 กระป๋อง / กล่อง)
- 4 () ดื่มนานๆ ครั้ง (ประมาณเดือนละ 1 กระป๋อง / กล่องหรือน้อยกว่า)
- 5 () ไม่ดื่มเลย (ข้ามไปทำส่วนที่ 3)
8. ยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่คุณดื่ม (เรียงตามลำดับความบ่อยในการเลือกดื่ม)
- 1 _____ 2 _____
- 3 _____ 4 _____
9. สถานที่ที่คุณซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (โปรดใส่หมายเลขเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย : 1 = มากที่สุด.....)
- 1 _____ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ร้านมินิมาร์ทต่างๆ เป็นต้น)
- 2 _____ ร้านค้าย่อย / ร้านขายของชำ
- 3 _____ ซูเปอร์มาร์เก็ตภายในห้างสรรพสินค้า
- 4 _____ ตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ
- 5 _____ ร้านขายยา
- 6 _____ ร้านมินิมาร์ทภายในปั้มน้ำมัน
- 7 _____ ตู้แช่เย็นภายในปั้มน้ำมัน
- 8 _____ อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 3 : กรุณาทำเครื่องหมาย รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

10. คุณให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

- | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| 10.1 รสชาติ | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 10.2 ความสามารถในการแก้ง่วง | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 10.3 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 10.4 ความสะดวกในการบริโภค | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 10.5 ความสะดวกในการหาซื้อ | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 10.6 ชื่อเสียงของสินค้า | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 10.7 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 10.8 มีหลายรสให้เลือก | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |

11. คุณคิดว่ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อ **เบอร์ดี** มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้อยู่ในระดับใดบ้าง (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยไม่จำเป็นต้องเคยดื่มมาก่อน)

- | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| 10.1 รสชาติ | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 10.2 ความสามารถในการแก้ง่วง | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 10.3 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 10.4 ความสะดวกในการบริโภค | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 10.5 ความสะดวกในการหาซื้อ | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 10.6 ชื่อเสียงของสินค้า | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 10.7 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 10.8 มีหลายรสให้เลือก | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |

12. คุณคิดว่ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อ **เนสกาแฟ** มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้อยู่ในระดับใดบ้าง (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยไม่จำเป็นต้องเคยดื่มมาก่อน)

- | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| 10.1 รสชาติ | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 10.2 ความสามารถในการแก้ง่วง | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 10.3 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 10.4 ความสะดวกในการบริโภค | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |

- | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| 10.5 ความสะดวกในการหาซื้อ | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 10.6 ชื่อเสียงของสินค้า | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 10.7 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 10.8 มีหลายรสให้เลือก | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |

13. คุณคิดว่ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อ **อาซ่า** มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้อยู่ในระดับใดบ้าง (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยไม่จำเป็นต้องเคยดื่มมาก่อน)

- | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| 13.1 รสชาติ | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 13.2 ความสามารถในการแก้ง่วง | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 13.3 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 13.4 ความสะดวกในการบริโภค | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 13.5 ความสะดวกในการหาซื้อ | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 13.6 ชื่อเสียงของสินค้า | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 13.7 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 13.8 มีหลายรสให้เลือก | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |

ส่วนที่ 4 : กรุณาทำเครื่องหมาย รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

14. เมื่อพูดถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อ **เบอร์ดี** คุณคิดว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้อยู่ในระดับใดบ้าง

- | | | |
|---|----------------------------------|--------------------------|
| 14.1 นึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มต้องนึกถึงยี่ห้อนี้ | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 14.2 เป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีรสชาติของกาแฟแท้ๆ | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 14.3 มีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 14.4 เป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 14.5 เป็นกาแฟ 2 รส | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |

15. เมื่อพูดถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อ **เนสกาแฟ** คุณคิดว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้อยู่ในระดับใดบ้าง

- | | | |
|---|----------------------------------|--------------------------|
| 15.1 นึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มต้องนึกถึงยี่ห้อนี้ | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 15.2 เป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีรสชาติของกาแฟแท้ๆ | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 15.3 มีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 15.4 เป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 15.5 เป็นกาแฟ 2 รส | น้อย 1 . 2 . 3 . 4 . 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |

16. เมื่อพูดถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อ **อาซ่า** คุณคิดว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้อยู่ในระดับใดบ้าง

- | | | |
|---|------------------------------|--------------------------|
| 14.1 นึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มต้องนึกถึงยี่ห้อนี้ | น้อย 1, 2, 3, 4, 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 14.2 เป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีรสชาติของกาแฟแท้ๆ | น้อย 1, 2, 3, 4, 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 14.3 มีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ | น้อย 1, 2, 3, 4, 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 14.4 เป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น | น้อย 1, 2, 3, 4, 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |
| 14.5 เป็นกาแฟ 2 รส | น้อย 1, 2, 3, 4, 5 มากที่สุด | <input type="checkbox"/> |

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

นางสาวกาญจนา เลิศลาภวสิน เกิดวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2514 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2537 และทำงานทางด้านวิชาการโฆษณามาเป็นเวลา 4 ปี จึงเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2542



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย