

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาดมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษา เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ความหมายของตราสินค้า

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 245) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงทรัพย์สินทางปัญญาของกิจการ คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า เป็นความหมายที่อยู่ใจและความรู้สึกของผู้บริโภค

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545: 27) ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ว่า ตราสินค้าคือประสบการณ์ของผู้บริโภค จากสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ รวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆ ทุกอย่างที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า และยังได้ขยายความต่อไปว่า ตราสินค้าคือการสะสมรวบรวมของการรับรู้ เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน

Aaker, David A. (1991:7) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ความแตกต่างของชื่อ และหรือสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

การสื่อความหมายของตราสินค้า

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546: 538) อธิบายว่า ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทานและเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์เมอร์เซเดส ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

ความหมายและลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 92) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะต่างๆที่เปรียบเสมือนตราสินค้ามีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคน บุคลิกภาพตราสินค้า คือองค์ประกอบสำคัญของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้ามีชีวิตชีวา แม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนด แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่างๆเพื่อสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้า ของตราสินค้านั้นขึ้นมาเอง

Aaker, David A. (1996: 85-87, 141) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า เป็นส่วนประกอบหนึ่งของโครงสร้างของเอกลักษณ์ (Identity Structure) ซึ่งโครงสร้างของเอกลักษณ์นั้นจะมีแก่นอยู่ตรงกลางและส่วนที่หุ้มอยู่รอบๆ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ (1) Core Identity คือ ส่วนที่เป็นเอกลักษณ์หลัก ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า จะคงอยู่และติดแน่นกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) บ่งบอกถึงความเป็นจิตวิญญาณของตราสินค้า พื้นฐานของความเชื่อและคุณค่าที่เป็นแรงผลักดันให้ตราสินค้า ความมีศักยภาพหรือความสามารถขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้า และจุดยืนตราสินค้าที่เป็นความมุ่งมั่นขององค์กร (2) Extended Identity คือ ส่วนที่เป็นเอกลักษณ์เสริมหรือส่วนขยายของเอกลักษณ์ เป็นส่วนช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า ซึ่งได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า

(Brand Personality) ที่เป็นการกำหนดบุคลิกลักษณะและอุปนิสัยของตราสินค้าที่เปรียบเสมือนตัวบุคคลว่าเป็นอย่างไร รวมถึงส่วนประกอบอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ อารมณ์และความรู้สึกต่างๆ การใช้บุคคลมีชื่อเสียง หรือประวัติความเป็นมาของตราสินค้าที่เป็นมรดกสืบต่อกันมา เป็นต้น

ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ศิริกาญจน์ ยิ้มประยัติ (2551: 24-27) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงความเป็นตราสินค้า ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่อยู่รายล้อมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ตีความหมายและเชื่อมโยงความคิดและความรู้สึก มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการรับรู้เชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อทำการประเมินความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า องค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของตราสินค้า ก็คือ ลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า พัฒนามาจากลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งจะรวมถึงลักษณะทางประชากรทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นในสังคม ตลอดจนลักษณะทางบุคลิกและอุปนิสัย เช่น ความเป็นคนจริงจัง ความเป็นคนชอบความตื่นเต้น ความเป็นคนมีความสามารถ ความเป็นคนซบซ้อและความเป็นคนกล้าหาญ ซึ่งจะมีส่วนผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าซึ่งสามารถแสดงออกมาได้ใน 3 ลักษณะ คือ (1) บุคลิกภาพตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงเอกลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ผ่านการซื้อและใช้ตราสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบตราสินค้าที่เหมาะสม และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเองหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (2) บุคลิกภาพตราสินค้าจะสร้างความสัมพันธ์พื้นฐานบางอย่างกับผู้บริโภค เช่น ลักษณะบุคลิกภาพบางอย่างของตราสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพของเพื่อน ของพ่อแม่ ของสมาชิกในครอบครัว ของบุคคลที่ชื่นชอบ (3) บุคลิกภาพตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณประโยชน์และลักษณะของสินค้าโดยอาจแสดงผ่านการใช้สัญลักษณ์ เช่น การใช้ช้างเป็นสัญลักษณ์ ในการโฆษณากระเบื้องหน้าต่าง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความแข็งแรง ความหนา ความใหญ่ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนที่แสดงถึงคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยตัวอย่างของลักษณะทางบุคลิกภาพที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อพิจารณาถึงสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์อย่างตราสินค้า Apple และ IBM จะพบว่า ถ้าสมมติให้ตราสินค้า Apple เป็นคน น่าจะมีอายุประมาณ 20-30 ปี มีลักษณะของความเป็นผู้มีทักษะเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีบุคลิกที่ห้าว คิดคิด เต็มไปด้วยอารมณ์ขัน และมีความคิดสร้างสรรค์ ขณะที่ตราสินค้า IBM จะพบว่า น่าจะอยู่ในวัยประมาณ 40 ปี มีบุคลิกภาพที่เป็นทางการกว่าตรา Apple มีความเป็นมืออาชีพค่อนข้างสูง และมีทักษะในการเข้าสังคมอย่างดีเยี่ยม ดังนั้นบุคลิกภาพ

ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะที่เด่นชัดและถาวรของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

Aaker, Jannifer. (1997: 347-356) กล่าวว่า ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคว่ามีผลกับความชอบของผู้บริโภคอย่างไรนั้น ที่ผ่านมานักวิจัยได้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าด้วยการใช้มาตรวัดอยู่ 2 ชนิด คือมาตรวัดที่เรียกว่า Ad-hoc Scale ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait) ประมาณ 20-300 ลักษณะ ลักษณะมาตรวัดดังกล่าวมักจะเป็นการทำให้ขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวจึงอาจขาดหายไป รวมทั้งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัว ยังอาจถูกนำมาจากมาตรวัดที่ขาดความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) อย่างเพียงพอ ส่วนมาตรวัดลักษณะที่สอง เป็นมาตรวัดที่พัฒนามาจากมาตรวัดแบบ Ad-hoc Scale อีกทีหนึ่ง โดยทำการวิจัยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคและทำการพัฒนาเป็นมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) ขึ้น ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวมีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบและมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้มาตรวัดนี้เป็นที่ยอมรับและสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างแพร่หลาย โดยมาตรวัดสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity)

ประกอบด้วย เป็นคนติดดิน (Down-to-Earth) เป็นคนอบอุ่น รักครอบครัว (Family-oriented) เป็นคนไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town) เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ (Honest) เป็นคนจริงจัง (Sincere) มีความเป็นตัวของตัวเอง (Real) เป็นคนมีสุขภาพดี (Wholesome) เป็นคนที่แปลกไม่เหมือนใคร (Original) เป็นคนสนุกสนานร่าเริง (Cheerful) เป็นคนมีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) และเป็นคนที่เปี่ยมมิตร (Friendly)

กลุ่มที่ 2 บุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้น (Excitement)

ประกอบด้วย เป็นคนที่ชอบความท้าทาย (Daring) เป็นคนทันสมัย (Trendy) เป็นคนที่น่าตื่นเต้น (Exciting) เป็นคนมุ่งมั่น (Spirited) เป็นคนเท่ (Cool) เป็นวัยรุ่น (Young) เป็นคนมีจินตนาการ (Imaginative) มีความโดดเด่นเฉพาะตัว (Unique) เป็นคนทันสมัย (Up-to-date) เป็นคนทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent) และเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)

กลุ่มที่ 3 บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)

ประกอบด้วย เป็นคนมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) เป็นคนขยัน (Hard-working) เป็นคนมั่นคง (Secure) เป็นคนฉลาด (Intelligent) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) เป็นคนที่ชอบ

ช่วยเหลือผู้อื่น (Corporate) เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) และเป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง (Confident)

กลุ่มที่ 4 บุคลิกภาพแบบมีรสนิยมสูง (Sophistication)

ประกอบด้วย เป็นคนมีระดับ (Upper-class) เป็นคนใช้ชีวิตแบบหรูหรา (Glamorous) เป็นคนดูดี (Good-looking) เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming) มีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน (Feminine) และเป็นคนเรียบง่าย (Smooth)

กลุ่มที่ 5 บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

ประกอบด้วย เป็นคนชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) ความเป็นชาย เข้มแข็ง (Masculine) ความเป็นสากล (Western) เป็นคนแข็งแกร่ง (Tough) และเป็นคนห้าวหาญ (Rugged)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ เลือดจิ้น (2544) ได้ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวก ทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ รวมทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน สำหรับความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้า ในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 3 กลุ่มบุคลิกภาพเท่านั้นคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นแนวทางเบื้องต้นว่า การศึกษาครั้งนี้ซึ่งเป็นการนำมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker มาใช้ในศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นคนไทยนั้น ควรมีการปรับปรุงมาตรวัดเพื่อให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคม และวัฒนธรรมของไทยด้วย

เนตรชนก พึ่งเกษม และคณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การกำหนดบุคลิกภาพกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของห้างสรรพสินค้า และการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า ห้างสรรพสินค้าเซทรัลจัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) และบุคลิกภาพโก้หรู (Sophistication) ห้างสรรพสินค้าเซ็นจัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) น่าสมัย (Trendy) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) ไม่เหมือนใคร (Unique) และเป็นผู้นำแฟชั่น (fashion) และห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียมจัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพโก้หรู (Sophistication) หูหรา (Glamorous) มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Charming) มีระดับ (Upper Class)

มาเก็ทเธียร์ (2545) ได้ตีพิมพ์บทความ วรวิทย์ เสรีสุทธิกุลชัย ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท อาดิคาส (ประเทศไทย) จำกัด ว่า นอกจากการให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ แล้ว อาดิคาสยังให้ความสำคัญกับการเปิดตัวสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของอาดิคาสให้เป็นสินค้าระดับบนและเพื่อดึงดูดความสนใจของวัยรุ่น กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่อาดิคาสให้ความสำคัญ เพราะที่ผ่านมาอาดิคาสยังคงค่อนข้างเป็นรองคู่แข่งอย่างไร้ทั้งในเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้าและการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้ยังมีการกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า อาดิคาสมีจุดยืนในเรื่อง Authentic Sport ไม่เปลี่ยนแปลงเพียงแต่ว่ารูปแบบต่างๆ ของสินค้าที่นำเสนอเข้าไปในตลาดจะสามารถจับกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ทั้ง Serious Athlete, Occasional Athlete และกลุ่ม Lifestyle Product ที่สำคัญจะใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18-24 ปีเป็นหลัก หรือในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมกีฬา กิจกรรมด้านเอ็นเตอร์เทนเข้าไปด้วย เพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น และทำให้ภาพลักษณ์ดูกระฉับกระเฉง ทันสมัย ซึ่งมั่นใจว่าปัจจัยทั้งหมดนี้จะทำให้ขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดได้

วรุต ศรีสมัย (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ผู้บริหารก็รับรู้ที่มีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารของสถานีกำหนดไว้คือ การที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีบันเทิงและวาไรตี้ สำหรับบุคลิกภาพของช่อง 3 ในส่วนของทางผู้บริหารมองว่า ช่อง 3 มีบุคลิกภาพเหมือนเป็นนักแสดง มีความทันสมัย ขณะที่ทางผู้บริหารก็มองว่า ช่อง 3 มีบุคลิกที่เหมือนกับวัยรุ่น มีความร่าเริง ทันสมัย ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารกำหนด กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารก็รับรู้พบว่ามีใกล้เคียงกัน โดยมองว่า ช่อง 5 เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งวาไรตี้และเกมส์โชว์ และสถานีทหาร ในส่วนของบุคลิกภาพของทางช่อง 5 นั้นพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริหารกำหนดไว้ โดยผู้บริหารมองว่า สถานีช่อง 5 เป็นนักกิจกรรม มีความกระตือรือร้น แต่ทางผู้บริหารก็มองว่า สถานีช่อง 5 เป็นเหมือนผู้ใหญ่วัยกลางคน ที่มีบุคลิกเคร่งขรึม สุภาพ สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคค่อนข้างมีความใกล้เคียง กับที่ทางผู้บริหารสถานีกำหนดไว้คือ การเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการเอาใจคนส่วนใหญ่ทั่วประเทศ ส่วนการรับรู้ในบุคลิกภาพของสถานีช่อง 7 คือ การเป็นผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีความอนุรักษ์นิยม รู้จักกาลเทศะ ซึ่งตรงกับที่ผู้บริหารกำหนด

วิฑูรย์ สิงห์คำป้อง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า : การเปรียบเทียบการรับรู้ ระหว่างผู้ที่เป็นลูกค้าและผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้า พบว่า ผู้ที่เป็นลูกค้าและผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้ามีการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่าแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวนทั้งสิ้น 23 ลักษณะบุคลิกภาพ ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพมีตัวตนจับต้องได้ จริงใจ มีความเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ยอดเยี่ยม มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เป็นตัวของตัวเอง นำสมัย มีความมุ่งมั่น ช่างจินตนาการ มีความเป็นผู้นำ ประสบความสำเร็จ มั่นใจในตนเอง มีระดับ มีเสน่ห์ คูดี หรุหร่า เรียบหรู เข้มแข็งบึกบึนแบบผู้ชาย แข็งแกร่ง ดูดุดัน และชอบกิจกรรมโลดโผน โดยทุกลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่เป็นลูกค้ำมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยาม่ามากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้ำ

นาราดา ปัญญาวงษ์และชนิษฐา อติธรรมงคล (2551) ได้เขียนบทความเรื่อง The 51 brand asix ซึ่งได้กล่าวถึงตำแหน่งทางการตลาดของรองเท้ากีฬาห้อยคอนเวอร์สว่าเป็น Contemporary Art Design คือ การวางตัวให้อยู่ในศิลปะร่วมสมัย และยังเพิ่มคุณค่าเข้าไปด้วย Music and Art โดยมีคุณค่าที่สำคัญ คือ การเป็นงานดีไซน์สำหรับคนรุ่นใหม่ ที่อยู่ร่วมสมัยได้อย่างแท้จริง

ประชาชาติธุรกิจ (2551) ได้ตีพิมพ์บทความเรื่อง ภาพลักษณ์ใหม่บนรากฐานเดิมของ Converse สรุปได้ว่า คอนเวอร์สกำลังอยู่ในตำแหน่งรุ่งท่ายในเรื่องกลยุทธ์ด้านการตลาด ทั้งยังไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีได้ ทำให้คอนเวอร์สต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ โดยยังคงความสวยแบบคลาสสิกของรองเท้าผ้าใบสีน้ำตาลที่เป็นเอกลักษณ์ของคอนเวอร์ส คอนเวิร์สจึงมีกลยุทธ์มากมายที่สามารถสร้างความแปลกใหม่ทางการตลาดเช่น การจัดทำรองเท้ารุ่น Limited Edition ที่มีภาพวาดและงานเขียนของ Kurt Cobain สลักอยู่บนรองเท้า หรือรองเท้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชื่อดัง John Varvatos รวมถึงการเลือกให้ Dwayne Wade นักบาสเกตบอลจากทีม Miami Heat มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า และอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน นั่นคือ การให้ผู้ซื้อออกแบบรองเท้าได้ด้วยตัวเองบนเว็บไซต์ ซึ่งผลจากการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ ทำให้รายได้ของบริษัทเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 23 ในปี ค.ศ.2007 และร้อยละ 40 ในปี ค.ศ.2008 นอกจากนี้ในบทความยังกล่าวไว้อีกว่า กลุ่มลูกค้าของคอนเวอร์ส คือ กลุ่มวัยรุ่นหัวคือที่มองโลกในแง่ดีและชอบความแตกต่าง ไม่ย่อเกรงผู้อื่น และมีความคิดสร้างสรรค์ กลุ่มคนเหล่านี้ต้องการใช้สินค้าที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของพวกเขามากกว่าที่จะถูกมองว่าเป็นตัวแทนของสินค้าอื่นๆ และคอนเวอร์สอาจเป็นรองเท้าที่เหมาะสมกับผู้ชายทุกคน แต่เหนือสิ่งอื่นใดคอนเวอร์สยังสามารถใช้เป็นจุดเริ่มต้นในการแสดงความเป็นตัวของตัวเองผ่านรูปแบบที่เรียบง่าย และราคาที่ไม่แพงเกินไป จึงทำให้คอนเวอร์สกลายเป็นที่นิยมในกลุ่มวงดนตรีสมัครเล่นและ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-18 ปี

Block Richard (2003) ได้เขียนบทความเรื่อง Where is advertising heading? ซึ่งได้กล่าวถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของไนกี้ว่า ไนกี้ต้องการสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้าให้มีลักษณะ

เด่นในด้านการเข้าสังคม (Outgoing) ความสนุกสนานร่าเริง (Playful) ความเป็นธรรมชาติ (Spontaneous) ความเฉลียวฉลาด (Clever) ความแข็งแรง (Firm) และความมั่นใจในตัวเอง (Certain)

Brand Repulic (2003) ได้ตีพิมพ์บทความเรื่อง Superbrands case studies: Adidas โดยตำแหน่งทางการตลาดของอาดิดาสได้ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่งชั้นกล่าวคือ อาดิดาสเป็นยี่ห้อที่เน้นความจริงใจ (Genuine) เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในด้านกีฬา (Far-reaching respect for sport)

ABA Bank Marketing (2008) ได้ตีพิมพ์บทความเรื่อง Tag lines that stick: here's how to create an effective brand summation line. How long should it be? Is it the same as your brand positioning? How often do you need to refresh it? ซึ่งในบทความได้กล่าวถึงตำแหน่งทางการตลาดของยี่ห้อไนกี้ว่าเป็นยี่ห้อที่เน้นถึงความสำเร็จทางด้านกีฬาเฉพาะบุคคล (Personal athletic achievement) ไม่ว่าจะเป็นการวิ่ง ปั่นจักรยาน เดิน ปีนเขา หรือการเคลื่อนไหวใดๆ ซึ่งไนกี้ต้องการที่จะสื่อสารถึงเป้าหมายของความสำเร็จ ด้วยสโลแกน “แค่ทำมัน”

Tereza (2009) ได้เขียนบทความเรื่อง Positioning adidas ว่า สิ่งที่อาดิดาสคอยป้อนเข้าสู่ตลาดโลกอยู่เสมอคือ ผลิตภัณฑ์และการทำตลาดที่โฟกัสการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดเพื่อถ่ายทอด Brand Attitude ที่มีอยู่ว่า “Impossible is nothing” พร้อมวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์อาดิดาสให้อยู่ ณ ระดับ Premium Brand ในทุกตลาดทั่วโลก นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า อาดิดาสเล็งเห็นความสามารถและพลังในตัวของวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยแห่งการสร้างสรรค์ พร้อมรับและเรียนรู้ในสิ่งใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์และเป็นตัวของตัวเอง อาดิดาสจึงต้องการสะท้อนพลังและศักยภาพที่ยิ่งใหญ่ของวัยรุ่นผ่านทางผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ “adidas Style Essentials” ที่มุ่งหวังในการสร้างแรงบันดาลใจให้วัยรุ่นสามารถ แสดงออกซึ่งความเป็นตัวตน และตอบสนองในทุกไลฟ์สไตล์ที่ไม่หยุดนิ่งของวัยรุ่นได้อย่างมั่นใจ” เจาะตลาดวัยรุ่นที่ชอบสปอร์ตและสไตล์

สรุปตำแหน่งทางการตลาดของรองเท้ากีฬาทั้ง 3 ยี่ห้อ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปตำแหน่งทางการตลาดของรองเท้ากีฬาทั้ง 3 ยี่ห้อ ได้ดังนี้

อาดิดาส วางตำแหน่งทางการตลาดไว้ในระดับพรีเมียม มีความสามารถ มีพลังในตัว of วัยรุ่นซึ่งเป็นวัยแห่งการสร้างสรรค์ พร้อมรับและเรียนรู้ในสิ่งใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์และเป็นตัวของตัวเอง (Tereza, 2009: Online)

คอนเวอร์ส์ วางตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็น Contemporary Art Design คือ การวางตัวให้อยู่ในศิลปะร่วมสมัย ซึ่งจะเน้นบุคลิกภาพแบบหัวคือที่มองโลกในแง่ดีและชอบความ

แตกต่าง ไม่ยำเกรงผู้อื่น และมีความคิดสร้างสรรค์ มีความเป็นตัวของตัวเอง (นาราดา ปัญญาวงษ์ และขนิษฐา อติธรรมงคล, 2551: ออนไลน์)

ไนกี้ วางตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็นยี่ห้อที่เน้นการเข้าสังคม (Outgoing) ความสนุกสนานร่าเริง (Playful) ความเป็นธรรมชาติ (Spontaneous) ความเฉลียวฉลาด (Clever) ความแข็งแรง (Firm) และความมั่นใจในตัวเอง (Certain) (Block, 2003: Online)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved