

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ทฤษฎีแนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 121-137) อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งแต่ละคนคัดสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) ตีความหมาย (Interpret) สิ่งที่มากระตุ้นเพื่อให้เกิดภาพในสมองที่มีความหมายและสอดคล้องกันเกี่ยวกับโลกที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของสมองซึ่งเริ่มจากการรับสัมผัสและตามด้วยการให้ความใส่ใจ

การรับสัมผัสของระบบประสาท (Sensation) เป็นระบบความรู้สึกที่มีการตอบสนองโดยตรงและทันที เมื่อมีสิ่งมากระตุ้นความไวในการรับสัมผัสนี้เกี่ยวข้องกับ

1. ประสบการณ์ของการรับสัมผัส (Sensation Experience) ซึ่งแปรเปลี่ยนตามคุณภาพของหน่วยรับความรู้สึกด้วย หากได้อยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งกระตุ้นชนิดนั้นๆมากอยู่ตลอดเวลาหน่วยรับความรู้สึกจึงไม่สามารถแยกความแตกต่างได้
2. ปริมาณหรือความเข้มข้น (Intensity) ของสิ่งกระตุ้นคนจะมีความไวในการรับสัมผัสมากขึ้นเมื่อมีเสียงดังมาก รับประทานอาหารรสเผ็ดมาก เห็นภาพที่มีขนาดใหญ่มาก แตะน้ำที่ร้อนมาก เห็นภาพที่เคลื่อนไหว เป็นต้น

ระดับต่ำสุดที่คนรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) คือ ระดับต่ำสุดของสิ่งกระตุ้นที่แต่ละคนสามารถสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกต่างๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นจุดหรือระดับของสิ่งกระตุ้นที่แต่ละคนสามารถบอกความแตกต่างระหว่างการมีกับการไม่มีสิ่งที่มากระตุ้นนั้นสำหรับระดับต่ำสุดที่คนรับรู้ได้นี้เป็นความแตกต่างของแต่ละคนซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยในเรื่องการรับสัมผัสของระบบประสาทที่กล่าวมาแล้ว

การปรับตัวของหน่วยรับความรู้สึก (Sensory Adaptation) ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความสามารถในการปรับตัวซึ่งเป็นการปรับตัวของหน่วยรับความรู้สึกของคน เช่น โฆษณาที่น่าออกเผยแพร่ว่าเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเคยชินจนกระทั่งมองไม่เห็นหรือไม่ได้ยินอีก เป็นต้น

ขีดชั้นความแตกต่าง (The Differential Threshold) คือ ความแตกต่างในระดับน้อยที่สุดที่  
คนสามารถรับรู้ได้ว่ามีความแตกต่างระหว่าง 2 สิ่งกระตุ้นนั้น หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความ  
แตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้

การรับรู้ในระดับต่ำ (Subliminal Perception) คือ การรับรู้สิ่งกระตุ้นในระดับที่ต่ำกว่า  
ระดับจิตสำนึก กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกกระตุ้นจากสิ่งนั้น เนื่องมาจากพลังหรือความ  
เข้มข้นของสิ่งกระตุ้นนั้นอ่อนมากหรือกระตุ้นเป็นช่วงเวลาสั้นมาก เป็นการกระตุ้นที่ต่ำกว่าระดับ  
ต่ำสุดที่คนสามารถรับรู้ได้นั่นเอง

**กระบวนการการรับรู้ (Perception Process)** เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้น  
เพื่อรับสัมผัสข้อมูลเข้าสู่สมองตลอดเวลา จึงต้องมีการเลือกรับสิ่งกระตุ้น สำหรับปัจจัยที่  
กำหนดการเลือกรับสิ่งกระตุ้นมี (1) ความคาดหวัง (Expectation) (2) แรงจูงใจ (Motivation) และ  
(3) การเรียนรู้หรือประสบการณ์ (Experience) นอกจากนี้เลือกรับรู้แล้วยังมีการเลือกอื่นๆ คือ  
การเลือกที่จะสนใจ และการเลือกที่จะตีความหมายข้อมูล

1. **การเลือกที่จะรับรู้ (Perceptual Selection)** เป็นระยะที่นักการตลาดให้ความสำคัญ  
มากเนื่องจากในการทำความเข้าใจสาระของโฆษณานั้นผู้บริโภคจะต้องให้ความสนใจกับโฆษณา  
นั้นๆก่อน โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมีความตระหนัก หรือรู้ตัวอยู่เสมอในการที่จะเลือกรับข้อมูลใด  
เข้าสู่สมอง แบ่งเป็น

1.1 รูปแบบหรือกลไก (Patterns or Mechanisms) กลไกสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการ  
การคัดสรรการรับรู้มี 4 วิธี คือ

(1) การเลือกที่จะสัมผัส (Selective Exposure) โดยทั่วไปผู้บริโภคอยาก  
รับรู้เฉพาะสิ่งที่ทำให้ตนมีความสุขหรือสิ่งที่ตนเห็นใจเข้าใจ โดยจะพยายามเลี่ยงการรับรู้ที่ทำให้  
ตนเจ็บปวดหรือคุกคามตนเอง นอกจากนี้ยังเลือกที่จะสัมผัสโฆษณาที่ทำให้ตนเองแน่ใจว่าได้  
ตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องและฉลาดแล้ว

(2) การเลือกที่จะให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้บริโภคมีความ  
พยายามที่จะคัดเลือกให้ความสนใจต่อโฆษณาต่างๆ โดยมักจะมีความตระหนักสูงในเรื่องที่  
สอดคล้องกับความจำเป็น และความสนใจของตน นอกจากนี้ยังชอบรูปแบบของโฆษณาไม่  
เหมือนกัน บางคนสนใจเฉพาะภาพหรือสนใจเฉพาะข้อความ บางคนชอบดูกราฟเปรียบเทียบ บาง  
คนสนใจในเรื่องความประหยัด บางคนสนใจรูปลักษณ์มากกว่าประโยชน์ที่ควรได้รับจากหน้าที่  
จริงๆของผลิตภัณฑ์

(3) การปกป้องการรับรู้ (Perceptual Defense) เมื่อผู้บริโภคพบกับสิ่งที่คุกคามตนเองมักจะใช้กลไกของการกลั่นกรองการรับรู้โดยใช้จิตใต้สำนึก หรือไม่จงใจนอกจากนี้ยังเลือกบิดเบือนการรับรู้ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และความจำเป็นของตน รวมทั้งเปลี่ยนวิธีการรับรู้และลดปริมาณของสิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัสด้วย

(4) การสกัดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) วิธีนี้ผู้บริโภคจงใจปกป้องตนเองจากสิ่งกระตุ้นด้วยการสกัดกั้นไม่รับเข้ามา

## 1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับสิ่งกระตุ้น มีดังนี้

(1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of Stimulus) สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดมีหลากหลายชนิดที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค และปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้สิ่งกระตุ้นหรือโฆษณา มีความสามารถในการเรียกความใส่ใจจากผู้บริโภคคือ การเคลื่อนไหว เสียง ผิดปกติ ขนาดของสิ่งกระตุ้น ผลจากความตรงข้าม สี และการวางสิ่งนั้นให้อยู่ภายใต้ขอบเขตสายตาของผู้บริโภค

(2) ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectations) ผู้บริโภคโดยทั่วไปเมื่อมีความคาดหวังว่าจะเห็นสิ่งใดก็มักจะได้เห็นสิ่งนั้น นอกจากนี้สิ่งที่เห็นมักจะขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยประสบการณ์หรือมีความคาดคิดว่าจะพบเห็น ดังนั้นผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับอะไรจากผลิตภัณฑ์ก็มักจะมองหาสิ่งนั้นๆ จึงมีโอกาสเห็น อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่ขัดแย้งกันอย่างชัดเจนกับความคาดหวังมักจะได้รับความใส่ใจมากกว่าสิ่งที่คาดหวังอยู่ก่อนแล้ว

(3) แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่างๆ ตามที่ตนมีความจำเป็นหรือมีความต้องการ หากมีความจำเป็นมากเพียงใดก็ยิ่งทำให้ไม่สนใจสิ่งแวดลอมที่ไม่เกี่ยวข้องกันมากเพียงนั้น ดังนั้นความสำเร็จในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงเกิดจากการมุ่งตอบสนองความจำเป็นที่ผู้บริโภครับรู้ได้

(4) สถานการณ์ (Situation Factors) คือ สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในสภาพแวดลอมของการซื้อแต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ในสถานการณ์ที่มีคนแน่นร้านค้ามักจะทำให้ผู้บริโภคต้องรีบตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2. การจัดระเบียบของการรับรู้ (Perceptual Organization) การจัดระเบียบข้อมูลต่างๆ ที่มาจากการรับรู้ของสมองเป็นขั้นตอนหนึ่งของการทำความเข้าใจและหาความหมายของสิ่งที่มีกระตุ้นนั้น ตามปกติแล้วการรับข้อมูลเข้าสู่สมองไม่ได้แยกที่ละข้อมูล ทั้งนี้สมองพยายามจัดกลุ่มหรือจัดหมวดหมู่ของข้อมูลเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและการจดจำ หลักการจัดระเบียบข้อมูลของสมองที่นำมาใช้บ่อยในการตลาดมี 3 ข้อ คือ

2.1 ภาพและพื้นหลัง (Figure and Ground) พื้นหลังของภาพเป็นสิ่งที่ไม่มีขอบเขตชัดเจนและมีความต่อเนื่องกัน โดยอีกส่วนหนึ่งของภาพมีลักษณะตรงกันข้าม คือ มีความคมชัดและมีขอบเขตชัดเจนเพื่อให้มองเห็นเป็นรูปต่างๆที่ต้องการ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะจัดระเบียบการรับรู้ให้สัมพันธ์กันในลักษณะของภาพและพื้นหลัง อย่างไรก็ตามรูปแบบในการรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ด้วย ประสบการณ์จึงมีส่วนสำคัญในการตีความหมายและนักโฆษณาต้องระมัดระวังเพื่อให้สิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นนั้นเป็นภาพไม่ใช่พื้นหลัง

2.2 การจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มของสิ่งที่มากระตุ้น เพื่อให้เกิดเป็นภาพที่มีลักษณะง่ายแก่การจดจำและการนึกออกในภายหลัง หลักการของการจัดกลุ่มนี้ได้นำมาใช้ในการโฆษณาบ่อย

2.3 การปิดหรือจบ (Closure) มนุษย์มีความจำเป็นต้องทำสิ่งต่างๆให้จบจึงทำให้จัดระเบียบการรับรู้เพื่อจะได้ภาพที่สมบูรณ์ หากรูปแบบที่นำมากระตุ้นนั้นไม่สมบูรณ์มักจะเกิดการรับรู้ว่าจบโดยพยายามหาส่วนที่ขาดหายไปนั้นด้วยจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึก ข้อความที่ไม่สมบูรณ์ทำให้คนต้องจดจำไว้และมักจดจำได้แม่นยำกว่างานที่จบแล้ว เนื่องจากมีความดึงเครียดและต้องใช้ความจำเพิ่มขึ้น นักโฆษณาได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อจูงใจทำให้ไม่จบเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใส่ใจและสนใจหาส่วนที่ยังขาดอยู่

3. การตีความหมายของการรับรู้ (Perceptual Interpretation) คือ การให้ความหมายกับสิ่งที่รับสัมผัสเข้ามาจากหน่วยรับสัมผัสและเป็นส่วนหนึ่งของการทำหน้าที่ในการรับรู้ ผู้บริโภคโดยทั่วไปให้ความหมายกับข้อมูลที่รับเข้ามาโดยใช้ส่วนอื่นประกอบข้อความนั้นๆ ด้วย ในเรื่องการตีความหมายมีสิ่งที่ควรทราบดังนี้

3.1 ชนิดของการตีความหมาย (Types of Interpretation) การตีความหมายมี 2 ชนิด คือ

(1) การตีความหมายอิงการขบคิด (Cognitive Interpretation) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดตั้งกระตุ้นไว้ในประเภทของความหมายที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เป็นกระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์กัน เพราะในการนำข้อมูลใหม่เข้าไปรวมกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว บางครั้งจะต้องเปลี่ยนโครงสร้างและความสัมพันธ์กับข้อมูลที่จัดไว้ในประเภทอื่นๆ

(2) การตีความหมายอิงความรู้สึก (Affective Interpretation) เป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากมีสิ่งกระตุ้น หรือมีข้อมูลเข้าสู่สมอง การตีความหมายมีทั้งอิงการขบคิดและอิงความรู้สึก เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นไม่ชัดเจนหรือกำกวม ผู้บริโภคมักจะพยายามตีความหมายไปในทางที่ตอบสนองตนเองในเรื่องความจำเป็น ความปรารถนา ความสนใจ ฯลฯ ในการที่แต่ละคนจะสามารถตีความหมายสิ่งที่มากระตุ้นได้ตรง

กับความเป็นจริงเพียงใดนั้น ขึ้นกับความชัดเจนของสิ่งกระตุ้นประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจ และความใส่ใจของบุคคลนั้น ณ เวลาที่มีการรับรู้ด้วย

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบิดเบือนการรับรู้ (Perceptual Distortion) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การบิดเบือนการรับรู้ มี 5 ปัจจัย ดังนี้

(1) รูปลักษณ์กายภาพ หรือภายนอก (Physical Appearance) คนโดยทั่วไปมักจะคิดว่าสิ่งใดเมื่อดูภายนอกแล้วดีสิ่งนั้นก็จริงจริง

(2) การมีแบบแผนตายตัว (Stereotype) ผู้บริโภคแต่ละคนมีจินตภาพเกี่ยวกับความหมายของสิ่งต่างๆที่จัดเป็นกลุ่มๆไว้เพื่อให้เข้าใจง่ายและเกิดความคาดหวังว่าจะเห็นอะไรจากสถานการณ์ใด

(3) ความประทับใจแรกพบ (First Impressions) มีทั้งสิ่งดีและไม่ดีโดยมักจะอยู่ในความทรงจำเป็นเวลานาน และนำมาใช้เป็นพื้นฐานของความคาดหวังในโอกาสต่อมา

(4) การด่วนสรุป (Jump to Conclusion) มีคนจำนวนมากที่สรุปหรือตัดสินใจทั้งๆที่ยังมีข้อมูลไม่เพียงพอ

(5) ผลกระทบจากการอนุมาน (Halo Effect หรือ Consumer Inference) เกิดขึ้นเมื่อมีการประเมินคนหรือสิ่งของที่ต้องใช้การประเมินหลายด้านประกอบกันแต่แยกประเมินทีละด้านก่อนแล้วนำมาประเมินรวมกัน เพื่อให้ได้ข้อสรุปว่า ดีหรือไม่ดี ใช้ได้หรือใช้ไม่ได้ ทำหรือไม่ทำ ในบางครั้งคนมีความคิดสรุปไว้แล้วโดยดูจากบางด้าน เมื่อทำการประเมินทีละด้านความคิดสรุปนั้นมักจะส่งผลให้การประเมินแต่ละด้านสอดคล้องกับการประเมินโดยสรุปนั้น

### ทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546 : 538) อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลายทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ ดังนี้

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

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติ ราคาแพง 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 อยู่หลังพวงมาลัยของรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

บริษัทจำเป็นต้องวิจัยตำแหน่งตราสินค้าของเขาที่ยึดครองใจลูกค้า Kevin Keller กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างสินค้าเหมือนกันชนิดมีตรา กับไม่มีตราคือการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีตราสินค้าประทับอยู่ในใจของผู้บริโภคได้นานที่สุด วิธีวิจัยเพื่อให้ได้ความหมายของตราสินค้าโดยทั่วไปมีอยู่ 3 วิธี

1. การเชื่อมโยงคำพูด (Word associations) บุคคลถูกถามว่าเขานึกถึงคำไหนเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้า เขาอาจมีคำบางคำในเชิงลบ หรืออาจมีบางคำพูดเกี่ยวกับความโดดเด่นของสินค้า

2. การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Personifying the brand) บุคคลถูกถามเพื่อให้อธิบายว่าเขานึกถึงคนหรือสัตว์ประเภทใดเมื่อพูดถึงตราสินค้า

3. การไต่ระดับเพื่อหาส่วนสำคัญของตราสินค้า (Laddering up to find the brand essence) ส่วนสำคัญของตราสินค้าเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่งเป็นเป้าหมายที่ค่อนข้างเป็นนามธรรมที่อยู่ลึกภายในใจของผู้บริโภค

## ทฤษฎีเกี่ยวกับการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ (2546: 340) อธิบายว่า การวางตำแหน่ง (Position) หมายถึงการออกแบบข้อเสนอทางการตลาด และภาพพจน์เพื่อเข้าไปอยู่ในที่ว่างกลางใจของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย ผลลัพธ์สุดท้ายของการวางตำแหน่งทางการตลาดก็คือความสำเร็จในการสร้างข้อเสนอที่ทรงคุณค่าแก่ผู้บริโภคเป็นเหตุผลโน้มน้าวว่าทำไมผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าของเรา

การที่บริษัทได้เพิ่มจำนวนผลประโยชน์ในตราสินค้าทำให้เกิดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะไม่เชื่อ และตำแหน่งไม่ชัดเจน โดยทั่วไปการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาด 4 ประการคือ

1. การวางตำแหน่งต่ำไป (Under positioning) บางบริษัทค้นพบว่าผู้ซื้อที่มีความคิดคลุมเครือเกี่ยวกับตราสินค้า สินค้าถูกมองเป็นเพียงอีกรายการหนึ่งท่ามกลางสินค้าที่มีอยู่อย่างมากมายในตลาด
2. การวางตำแหน่งสูงไป (Over positioning) ผู้ซื้ออาจจะมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่แคบเกินไป
3. การวางตำแหน่งสับสน (Confused positioning) ผู้ซื้อมีภาพลักษณ์ที่สับสนเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งเป็นผลจากการที่บริษัทอ้างผลประโยชน์หลายอย่าง หรือเปลี่ยนตำแหน่งสินค้าบ่อยเกินไป
4. การวางตำแหน่งที่ชวนสงสัย (Doubtful positioning) ผู้ซื้ออาจพบว่าเป็นการยากที่จะเชื่อในสิ่งที่ตราสินค้านั้นๆ กล่าวอ้างในด้านของคุณลักษณะ ราคา หรือผู้ผลิต

การแก้ปัญหาการวางตำแหน่งนั้นสามารถแก้ปัญหาเรื่องส่วนประสมการตลาดได้ด้วยการเลือกวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทำได้หลายทางเลือกคือ

1. การวางตำแหน่งตามคุณสมบัติ (Attribute positioning) บริษัทวางตำแหน่งโดยใช้คุณสมบัติ เช่น ขนาดและจำนวนปีที่ก่อตั้ง
2. การวางตำแหน่งตามคุณประโยชน์ (Benefit positioning) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการเป็นผู้นำในผลประโยชน์ที่ชัดเจนที่สุด
3. การวางตำแหน่งตามการใช้สอย (Use or application positioning) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนที่สุดสำหรับการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น
4. การวางตำแหน่งตามผู้ใช้ (User positioning) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
5. การวางตำแหน่งตามคู่แข่ง (Competitor positioning) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในบางประเด็นให้เหนือกว่าคู่แข่งที่ระบุ

6. การวางตำแหน่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product category positioning) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นผู้นำในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

7. การวางตำแหน่งตามคุณภาพหรือราคา (Quality or price positioning) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นผู้นำโดยนำเสนอคุณค่าสูงสุด

การแสดงตำแหน่งทางการตลาดสามารถแสดงได้โดยใช้แผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Map) คือการกำหนดแผนผังแสดงตำแหน่งทางการตลาดของไอศกรีมแต่ละยี่ห้อ โดยยึดถือเกณฑ์ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์หรือเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ แล้วนำมาเปรียบเทียบตำแหน่งในแผนผัง ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าอยู่ในตำแหน่งใดและมีใครเป็นคู่แข่งกันทางตรง ใครเป็นคู่แข่งกันทางอ้อม และตำแหน่งใดบ้างยังไม่มีคู่แข่งกัน

แผนภาพแสดงการรับรู้เป็นการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งจะต้องสอบถามจากกลุ่มลูกค้าเพื่อกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และใช้การวิเคราะห์ทางสถิติในการหาค่าเฉลี่ย

### ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35-37) ทฤษฎีสวนประสมการตลาด หรือ 4 P's เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถปรับเปลี่ยน มีความยืดหยุ่นที่ธุรกิจหรือองค์กรทางธุรกิจได้ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือ เป้าหมายทางการตลาด ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ประกอบไปด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายให้กับลูกค้าเป็นการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตน เช่น ตัวสินค้า สถานที่ องค์กรหรือบุคคล หรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น บริการความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) ตามความคาดหวังของลูกค้า มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่ธุรกิจจะต้องสร้างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการสร้างหรือออกแบบลักษณะด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งที่สามารถมองเห็นได้ รับรู้ได้ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า



ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างทางการให้บริการที่จะต้องเหนือกว่าคู่แข่งและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ หรืออาจเรียกอีกอย่างว่า ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ซึ่งจะมีบริการด้านต่างๆเพิ่มขึ้นอีก เช่น การขนส่ง การให้บริการคำแนะนำลูกค้า และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติด้านต่างๆ ของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งได้โดยการคัดเลือก การจ้าง การฝึกหัด และการอบรมพัฒนาพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นความแตกต่างกับด้านความรู้สึกนึกคิด การยอมรับของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา อารมณ์ หรือ สัญลักษณ์ ซึ่งความจริงผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ไม่แตกต่างกันมาก แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น การใช้ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ตรายินค้า ฯลฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

**ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)** คือ ประโยชน์ขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ได้จัดเตรียมไว้ให้ลูกค้า

**รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)** หรือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่เสริมให้ผลิตภัณฑ์ได้ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ ตรายินค้า รูปร่างลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์

**ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)** คือ คุณสมบัติและ (หรือ) เงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ เช่น ความประทับใจในการได้รับบริการ การให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

**ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)** คือ ผลประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเพิ่มเติมหรือ อาจเป็นบริการที่ลูกค้าจะได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น บริการก่อนและหลังการขาย

**ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)** คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถแปรออกมาเป็นตัวเงิน มีลักษณะเชิงปริมาณ ราคาเป็นต้นทุนชนิดหนึ่งของลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจะมาเปรียบเทียบกันระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้าจะต้องจ่ายออกไปเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงคือ

2.1. คุณค่าที่สามารถรับรู้จากสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องแสดงให้เห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

2.2. ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์

2.3. สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม

2.4. ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง หรือนโยบายของรัฐบาล

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** เป็นโครงสร้างของช่องทางในการกระจาย หรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ส่งต่อให้กับลูกค้าจะมีองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ การขนส่ง คลังสินค้า สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย องค์ประกอบหลักของสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในส่วนนี้จะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ในการกระจายสินค้าจะมีองค์ประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การชักชวนให้เห็นอรรถประโยชน์ และเพื่อสร้างความมั่นใจและจงใจ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในตัวของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องจ่ายเงิน โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูง หรือเป็นการเตือนความทรงจำ

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสารโดยใช้บุคคลในที่นี้คือ พนักงานขาย พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ดูแลลูกค้า ให้ความช่วยเหลือ และกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการ

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นการตอบสนองระยะสั้น เป็นเครื่องมือที่ใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายทำได้หลายวิธี เช่น ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมืออื่นๆ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาเป็นไปด้วยดี

4.4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งอาจจะต้องจ่ายเงินหรือไม่จ่ายก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นความพยายามอย่างหนึ่ง ในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดีการสร้างภาพพจน์ โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวในทางที่ดี ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี การเป็นสปอนเซอร์ เป็นต้น

4.5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสาร หรือวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยทันที

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุปผา คำแปง (2541) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภายนอกของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีว่ามีรสชาติที่หลากหลายและมีให้เลือกหลายชนิด ผู้ชายมีการแต่งกายสะอาด มีริยาสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า การจัดร้านเป็นระเบียบ มีบรรยากาศดีสามารถใช้เป็นที่พบปะเพื่อนฝูง ซื้อหาได้ง่าย มีจำหน่ายหลายแห่ง มีการแสดงรายการอาหารและราคาชัดเจน ส่วนการรับรู้ภายในของผู้บริโภคของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที คือ ให้พลังงานมาก หากรับประทานเป็นประจำจะทำให้อ้วนและขาดสารอาหาร

กาญจนา เลิศลาภวสิน (2543) ได้ศึกษาเรื่องการจัดตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม พบว่ากาแฟหือเนสกาแฟเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุด รองลงมาคือ เบอร์ดี้ และอาฮา แม้ว่าเนสกาแฟจะมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับสองรองจากเบอร์ดี้ก็ตาม ส่วนหนึ่งอาจมาจากการระลึกได้จากความเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งในด้านกาแฟมาก่อนของเนสกาแฟ เมื่อเปรียบเทียบการรู้จักตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุจะพบว่า กลุ่มอายุ 31-40 และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

จะนึกถึง เนสกาแฟ ในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 31 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่นึกถึงตราสินค้า เบอร์ดี้ และ อาซ่า พบว่ากลุ่มที่อายุต่ำกว่า 31 ปี จะมีอัตราการนึกถึงตราสินค้าที่สูงกว่ากลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างไรก็ตามแม้ว่าเนสกาแฟจะมีสัดส่วนของผู้ที่รู้จักในตราสินค้ามากที่สุดแต่กลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าที่คลาดเคลื่อนไปจากตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนดไว้และทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เบอร์ดี้มีสัดส่วนของผู้ที่รู้จักในตราสินค้าน้อยกว่า แต่กลุ่มตัวอย่างก็มีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ได้มีการกำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนรอกตลาดที่เบอร์ดี้ครองความเป็นผู้นำอยู่ จึงเป็นไปได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้า เนสกาแฟ นั้นอาจไม่ได้หมายถึงการรู้จักในภาพของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แต่เป็นการรู้จักในฐานะเป็นตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูป (ชนิดผง) มากกว่า

สุชีพ ธรรมมาชีพเจริญ (2546) ผู้จัดการทั่วไป เช่นทรลฟู้ด กรุ๊ป ผู้จัดการจำหน่ายไอศกรีมบาตकिनรอบบีนส์ ได้ให้สัมภาษณ์ใน บิสิเนสไทย ว่ากลยุทธ์การตลาดที่จะดำเนินการในปี 2546 มีด้วยกัน 4 แนวทางประกอบด้วย 1. การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและขยายฐานลูกค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นจุดขาย 2. สร้างการรับรู้แบรนด์ ผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการตลาด โฟกัสไปที่กิจกรรมในมหาวิทยาลัยและสถานศึกษา 3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้วยการจัดโปรโมชั่นและนำของพรีเมียมมาจำหน่าย เพื่อกระตุ้นยอดขายและเสริมการรับรู้แบรนด์ และ 4. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือ CRM (Customer Relationship Management)

ทิม โมธิ อารอน บูโลว (2547) กรรมการ ผู้จัดการ บริษัท เอชดี ดิสทริบิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ใน บิสิเนสไทย ว่าฮาเก้น-ดาส ใช้กลยุทธ์ IMC หรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรต่อเนื่องเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบน และสร้าง Emotion Marketing ให้เกิดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยให้ฮาเก้น-ดาส มีฐานสมาชิกระดับวีไอพีเพิ่มขึ้นทุกปี นอกจากนี้นายทิมโมธิฯ ยังเปิดเผยว่า เนื่องจากฮาเก้น-ดาสวางตำแหน่งเป็นไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม ด้านคุณภาพของไอศกรีมและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ จึงมีแนวคิดการทำการตลาดภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวทั่วโลก Let your tongue travel ซึ่งได้แนวคิดมาจากการที่ฮาเก้น-ดาสใช้วัตถุดิบที่นำเข้ามาจากหลากหลายประเทศทั่วโลก จึงหยิบจุดแข็งนี้มาใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาด และฮาเก้น-ดาสยังเตรียมที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบซื้อกลับบ้านให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะช่องทางในภัตตาคาร ร้านอาหาร รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปด้วย ซึ่งขณะนี้ มีช่องทางดังกล่าวแล้วกว่า 400 จุด สำหรับแผนการขยายร้านสาขาอยู่ระหว่างศึกษาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ แต่ก็มีนโยบายที่จะขยายสาขาให้เพิ่มมากที่สุด

ยุวดี มหาวิโร (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ ความสะอาดในการรับประทาน การแสดงเครื่องหมาย อย.รับรอง ความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพ โดยราคาต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ รสชาติ ปริมาณ บรรจุภัณฑ์ โดยไม่จำเป็นต้องตั้งราคาถูก ส่วนร้านค้าที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของร้าน และที่ตั้งของร้าน และจากการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าผู้บริโภคไม่สนใจในเรื่องการชิงโชค การมีของแถม ซึ่งผู้จัดจำหน่ายไม่ควรจัดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดมากนัก แต่อาจทำในลักษณะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆแทน

วรรณภา ศิริพงษ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ แต่จะใช้บริการโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน กลุ่มที่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จะมาใช้บริการเพราะได้รับแรงกระตุ้นจากการส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ เช่น รายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านสื่อ ภาพประกอบในใบปลิว เป็นต้น แต่ปัจจัยในด้านคุณภาพของสินค้าและการบริการไม่ได้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจมากนัก ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จะมาใช้บริการเพราะปัจจัยอื่นๆ โดยไม่ได้มาจากความต้องการที่จะรับประทานของตนเองเป็นหลัก เช่น ลูกอยากรับประทานหรืออยากได้ของแถม นอกจากนี้ยังพบว่า ร้านเค เอฟ ซี และร้านเซสเตอร์กริลล์ผู้ใช้บริการนิยมนั่งรับประทานอาหารที่ร้านมากกว่า ส่วนร้านแมคโดนัลด์ ผู้ใช้บริการนิยมซื้อกลับบ้านมากกว่าช่องทางอื่นๆ สำหรับร้านพิซซ่า ฮัท และร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการด้วยการสั่งซื้อทางโทรศัพท์มากกว่าช่องทางอื่นๆ

ชุมพจน์ ดันติสุนทร (2548) ได้ให้สัมภาษณ์ในผู้จัดการออนไลน์ ว่า จากผลการสำรวจวิจัยของบริษัทฯเอง พบว่า ผู้บริโภครับรู้แบรนด์สเวนเซ่นส์ หรือมีแบรนด์คือแวย์เนสสูงในใจมากถึง 70% จากตลาดไลท์ฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด โดยมีปัจจัยหลักๆที่ผู้บริโภคชื่นชอบคือ รสชาติของไอศกรีม การบริการของพนักงาน การตกแต่งร้านค้า ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของบริษัทฯที่ตั้งไว้ว่า “ยิ้มแย้มเรีงร่า พุดจาจะฉาน ทำงานกระฉับกระเฉง” ซึ่งจะฉายภาพผ่านทางพนักงาน ที่ได้ผ่านการฝึกปรือมาและผ่านการแข่งขันจากโปรแกรมการแข่งขันภายในองค์กรเองที่เรียกว่า “สเวนเซ่นส์ โอลิมปิกส์” เพื่อสร้างสปิริตกับพนักงาน และกลยุทธ์ที่บริษัทฯใช้คือการขยายสาขาใหม่เพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นของบริษัทเองและแฟรนไชส์ โดยจะเน้นการเปิดร้านของแฟรนไชส์มากขึ้น และมีการพัฒนารสชาติให้เหมาะกับลิ้นของคนไทย เช่น เมนูไอศกรีมข้าวเหนียวมะม่วงที่ได้รับความนิยมอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีการนำเอาไอศกรีม “โยเกิร์ต ฟรุ๊ตซ์” มาวางจำหน่าย ชุมพจน์ยังเล่าถึง ระยะเวลาที่

ยาวนานในตลาดของสเวนเช่นส์บ่งบอกถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลายๆ กลุ่ม ทั้งวัยรุ่นและครอบครัว ที่ต้องกำหนดแนวนโยบายและทิศทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการลูกค้าแต่ละกลุ่ม พื้นฐานสำคัญอยู่ที่รสชาติไอศกรีมที่อร่อย ถูกลิ้นลูกค้า แต่ด้วยภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งรอบด้าน สเวนเช่นส์ต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นเพิ่มขึ้นมากกว่าแค่รสชาติไอศกรีมอร่อยและถูกลิ้นเท่านั้น ความสนุกสนาน(FUN) และ แฟชั่น(FASHION) กลายเป็นส่วนผสมสำคัญในร้าน ไอศกรีมลูกค้าต้องการบรรยากาศที่สนุกสนานและมีความเป็นแฟชั่นอยู่ในร้าน ในขณะที่รับประทานได้ดื่มด่ำทั้งรสชาติไอศกรีม แฟชั่นของการตกแต่ง ร้านทั้ง ยังรวมไปถึงพนักงานและการบริการโต๊ะ เก้าอี้ที่กำหนดให้มีสีสันสดใส สร้างบรรยากาศโดยรวมให้ลูกค้ามีความรู้สึกสนุกสนานทุกครั้งที่มาใช้บริการ ดังนั้นที่นี้จะถึงเวลาตกแต่งร้านหรือรีโนเวตร้านใหม่ทุก 3-4 ปี และปัจจุบันยังต้องปรับปรุงสาขาให้เข้าบรรยากาศของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่นนั้นๆ อีกด้วยเพราะความต้องการของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าเดิม สำหรับเมืองไทย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมการมานั่งรับประทานไอศกรีมที่ร้านหรือเรียกว่า Table Service

นายสุชน ก่อเกษมวงศ์ (2548) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เอเต้ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายไอศกรีมเอเต้เปิดเผยว่า ในปีนี้บริษัทมีแผนจะขยายสาขาร้านไอศกรีมเอเต้ในรูปแบบสแตนอะโลนเป็นครั้งแรก โดยใช้คอนเซ็ปต์ร้านรูปแบบใหม่ เปิดบริการ 24 ชั่วโมง จำนวน 2-3 สาขา ขนาด 80-85 ตารางเมตร จำนวน 80 ที่นั่ง ใช้งบลงทุน 2-3 ล้านบาทต่อสาขา เน้นการจัดตกแต่งร้านที่ดูน่าเทรนด์มีดีไซน์โดยตกแต่งแบบไทย ผสมรูปแบบไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการคัดเลือก ทำเลย่านชุมชนและแหล่งนัดพบ ซึ่งคาดว่าจะเปิด ถนนสุขุมวิท และสีลม สำหรับสาขาในห้างสรรพสินค้า นั้น บริษัทคาดว่าจะขยายอีก 2-3 สาขา ในห้างสรรพสินค้ากลุ่มเซ็นทรัล และล่าสุดจะเปิดสาขาที่ 9 จังซีลอน ภูเก็ต ในปีนี้ โดยก่อนหน้านี้บริษัทได้ทดลองตลาดการเปิดร้านไอศกรีม 24 ชั่วโมง ในสาขาอาคารนายเลิศ สุขุมวิท 5 เป็นระยะเวลากว่า 6 เดือน พบว่ามียอดขายสูงคิดเป็น 15% ของรายได้ทั้งหมดในขณะนี้ ซึ่งการเปิดร้านไอศกรีม 24 ชั่วโมง เพื่อรองรับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ใช้เวลาในช่วงกลางคืนมากขึ้น จากมูลค่าตลาดไอศกรีมพรีเมียมอยู่ที่ 900 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตประมาณ 20% ทำให้บริษัทฯ เข้ามาจับตลาดไอศกรีมโฮมเมดระดับพรีเมียม โดยมีการออก 40 รสชาติ ใน 3 กลุ่มได้แก่ ไอศกรีมนม ไอศกรีมผลไม้ตามฤดูกาล และไอศกรีมโยเกิร์ต มียอดรายได้ในปีที่ผ่านมาที่ 25 ล้านบาท ซึ่งแผนขยายสาขารูปแบบใหม่จะกระตุ้นรายได้ปีนี้ให้เติบโตมากกว่า 40% ล่าสุด บริษัทออกเมนูพิเศษ "ไอศกรีมมะม่วงน้ำปลาหวาน" สำหรับช่วงฤดูร้อนนี้อีกด้วย นอกจากนี้ไอศกรีมของเอเต้ผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพเพื่อให้ได้ไอศกรีมสำหรับคนรุ่นใหม่และเป็นที่ถูกใจผู้บริโภค และยังให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการ มุ่งเน้นให้ลูกค้าประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ