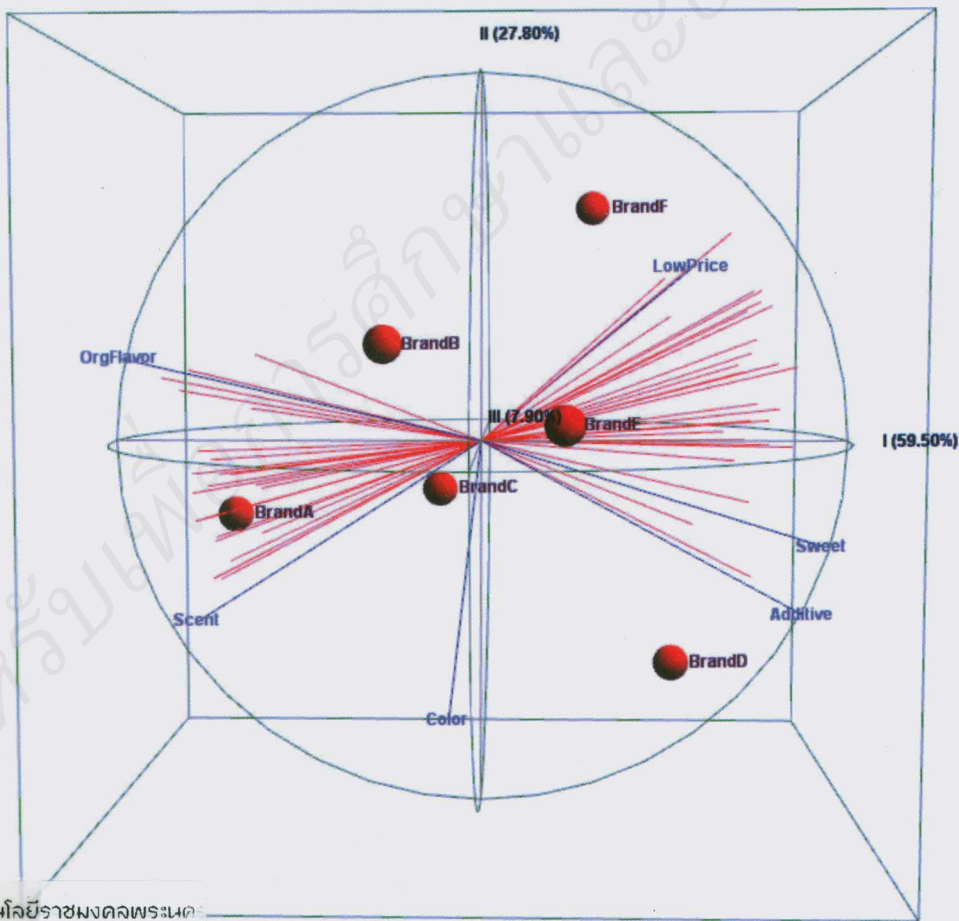


เทคนิคการวิเคราะห์ ตำแหน่งแบรนด์

การสร้างแบรนด์ให้ตรงใจลูกค้าและการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
เพื่อกำหนดตำแหน่งแบรนด์



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ห้องสมุดสาขาโชติเวช



201020865

วุฒิ สุงเจริญ

คำนำ

จากประสบการณ์ของผู้เขียนในการสอนวิชาการตลาดพบว่า นักศึกษานิยมวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์โดยใช้แผนที่การรับรู้ตำแหน่งแบรนด์ (Perceptual map) ซึ่งประกอบด้วยแกน 2 แกน ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ นักศึกษากำหนดตำแหน่งแบรนด์โดยใช้ความคิดเห็นส่วนตัวมากกว่าใช้ผลการวิจัย ผู้เขียนจึงมีแนวคิดที่จะเขียนหนังสือเล่มนี้ขึ้นเพื่อให้ความรู้ในการสร้างแผนที่การรับรู้ตำแหน่งแบรนด์ โดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยนำมาสร้างแผนที่การรับรู้ตำแหน่งแบรนด์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเห็นภาพตำแหน่งแบรนด์ได้ชัดเจน

หนังสือเล่มนี้ผู้เขียนนำเสนอการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างแผนที่การรับรู้สำหรับวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์ในหลายรูปแบบ เช่น การวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์ควบคู่ไปกับกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์แบบอนุกรมเวลา และการวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้าแบบ 3 มิติ โปรแกรมสำเร็จรูปที่ผู้เขียนเลือกใช้เพื่อสร้างแผนที่การรับรู้ตำแหน่งแบรนด์ ได้แก่ IBM SPSS Statistics Software และ Marketing Engineering for Excel ซึ่งผู้เขียนได้รับอนุญาตจากผู้ผลิตให้สามารถนำภาพจากโปรแกรมมาประกอบเนื้อหาในหนังสือ โดยผู้เขียนได้อ้างอิงแหล่งที่มาตามรูปแบบที่ผู้ผลิตกำหนด

เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้เริ่มต้นจากแนวคิดเกี่ยวกับตำแหน่งแบรนด์ เพื่อให้ผู้อ่านมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับแบรนด์และตำแหน่งแบรนด์ จากนั้นจึงเป็นเนื้อหาเทคนิคการสร้างแผนที่ตำแหน่งแบรนด์รูปแบบต่าง ๆ เทคนิคการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด และสร้างแผนที่ตำแหน่งสินค้าแบบ 3 มิติ โดยเริ่มตั้งแต่การเก็บข้อมูล การนำเข้าข้อมูล การสร้างแผนที่ตำแหน่งแบรนด์หรือตำแหน่งสินค้า และการวิเคราะห์ผลเพื่อประยุกต์ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้เตรียมไฟล์ข้อมูลให้กับผู้อ่านเพื่อให้สามารถปฏิบัติตามเนื้อหาได้ โดยผู้อ่านสามารถดาวน์โหลดไฟล์ได้ที่เว็บไซต์ SiamKM.com

เนื่องจากหนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาเป็นการนำโปรแกรมสำเร็จรูปมาประยุกต์เพื่อสร้างแผนที่การรับรู้ตำแหน่งแบรนด์และการวิเคราะห์ผลเพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาด ดังนั้น หนังสือเล่มนี้จึงเหมาะกับผู้อ่านที่มีพื้นฐานการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและมีพื้นฐานการตลาดมาบ้างพอสมควร

ผู้เขียนเชื่อว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์กับนักการตลาดและนักวิจัยตลาด โดยสามารถนำไปปฏิบัติและประยุกต์ในงานการตลาดต่อไป

วุฒิ สุขเจริญ

(e-mail: Wut@tni.ac.th)

12 มีนาคม 2563

การใช้ภาพประกอบหนังสือและการอ้างอิงแหล่งที่มา

ผู้เขียนโดยได้รับอนุญาตจากผู้ผลิตโปรแกรม IBM SPSS Statistics Software และ Marketing Engineering for Excel เพื่อใช้ภาพโปรแกรมประกอบเนื้อหาในหนังสือเล่มนี้ โดยผู้เขียนใช้รูปแบบการอ้างอิงแหล่งที่มาตามที่คุณผู้ผลิตเป็นผู้กำหนด มีรายละเอียดดังนี้

ผู้เขียนได้รับอนุญาตจาก International Business Machines Corporation (IBM) ให้สามารถนำภาพจาก IBM SPSS Statistics Software มาใช้ประกอบในเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้ (Permission #28223) โดยภาพของ IBM SPSS Statistics Software ปรากฏในเนื้อหา ดังนี้

บทที่ 2 พื้นฐานการสร้างแผนที่ตำแหน่งแบรนด์

บทที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าในมุมมองของลูกค้า

บทที่ 4 แผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบ 2 มิติ

บทที่ 5 แผนที่ตำแหน่งแบรนด์ร่วมกับตลาดเป้าหมาย

บทที่ 6 แผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบอนุกรมเวลา

ผู้เขียนอ้างอิงแหล่งที่มาของภาพตามรูปแบบที่ International Business Machines Corporation (IBM) กำหนด โดยระบุที่มาของภาพโดยใช้ข้อความ “โปรแกรม SPSS โดยได้รับอนุญาตจาก International Business Machines Corporation”

สำหรับภาพจากโปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc. ผู้เขียนได้รับอนุญาตให้ใช้ภาพประกอบเนื้อหาในหนังสือเล่มนี้ (Ticket reference number: DecisionPro-YEQK-5359) ซึ่ง DecisionPro, Inc. กำหนดรูปแบบการอ้างอิง โดยให้ระบุแหล่งที่มาจาก “Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.”

สารบัญ

เนื้อหา	หน้า
บทนำ	1
ตอนที่ 1 เทคนิคการวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์	5
บทที่ 1 ตำแหน่งแบรนด์	7
1.1 ความสำคัญของแบรนด์	7
1.2 ความแตกต่างของแบรนด์และสินค้า	8
1.3 ตำแหน่งแบรนด์และการเกิดเจตนาซื้อ	8
1.4 กระบวนการสร้างตำแหน่งแบรนด์	9
1.5 ความผิดพลาดของการกำหนดตำแหน่งแบรนด์	12
1.6 การเปลี่ยนตำแหน่งแบรนด์	13
1.7 การลดตำแหน่งแบรนด์	14
1.8 ประโยชน์ของการวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์	15
บทที่ 2 พื้นฐานการสร้างแผนที่ตำแหน่งแบรนด์	17
2.1 การสร้างแผนที่ตำแหน่งแบรนด์	17
2.2 การกำหนดค่าแกนแนวนอนและแกนแนวตั้ง	27
2.3 การสร้างเส้นค่าเฉลี่ยแนวนอนและแนวตั้ง	29
2.4 การแสดงชื่อจุด	32
2.5 การเปลี่ยนสัญลักษณ์	35
บทที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าในมุมมองของลูกค้า	39
3.1 คุณค่าที่แบรนด์มอบให้กับลูกค้า	39
3.2 การวิเคราะห์คุณค่าในมุมมองของลูกค้า	39
3.3 การเก็บข้อมูล	40
3.4 การเตรียมข้อมูล	42
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	44
3.6 การวิเคราะห์แผนภูมิในมุมมองของลูกค้า	46
3.7 คุณสมบัติพื้นฐานและคุณสมบัติเพื่อการแข่งขัน	47

สารบัญ (ต่อ)

เนื้อหา	หน้า
บทที่ 4 แผนที่ตั้งตำแหน่งแบรนด์แบบ 2 มิติ	49
4.1 การเก็บข้อมูล	49
4.2 การเตรียมข้อมูล	53
4.3 การสร้างแผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบ 2 มิติ	55
4.4 การวิเคราะห์แผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบ 2 มิติ	57
4.5 การรับรู้และความเป็นจริง	58
บทที่ 5 แผนที่ตำแหน่งแบรนด์ร่วมกับตลาดเป้าหมาย	61
5.1 การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย	61
5.2 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย	61
5.3 การเก็บข้อมูล	67
5.4 การเตรียมข้อมูล	69
5.5 การสร้างแผนที่ตำแหน่งแบรนด์ร่วมกับตลาดเป้าหมาย	71
5.6 การวิเคราะห์แผนที่ตำแหน่งแบรนด์ร่วมกับตลาดเป้าหมาย	74
บทที่ 6 แผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบอนุกรมเวลา	77
6.1 การสร้างแผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบอนุกรมเวลา	77
6.2 กรณีศึกษาที่ 1 การรับรู้ต่อแบรนด์มีการเปลี่ยนแปลงในขณะที่การรับรู้คุณค่าไม่เปลี่ยนแปลง	83
6.3 กรณีศึกษาที่ 2 การรับรู้ต่อแบรนด์ไม่เปลี่ยนแปลงในขณะที่การรับรู้คุณค่ามีการเปลี่ยนแปลง	87
6.4 กรณีศึกษาที่ 3 การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งแบรนด์ของคู่แข่ง	91
6.5 กรณีศึกษาที่ 4 การปรับตำแหน่งแบรนด์และการปรับตลาดเป้าหมาย	93
ตอนที่ 2 เทคนิคการวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้าแบบ 3 มิติ	97
บทที่ 7 การสร้างแผนที่ตำแหน่งสินค้าแบบ 3 มิติ	99
7.1 ตำแหน่งแบรนด์และตำแหน่งสินค้า	99
7.2 การเก็บข้อมูล	100

สารบัญ (ต่อ)

เนื้อหา	หน้า
7.3 การสร้างตัวแบบสำหรับบันทึกข้อมูล	102
7.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	106
7.5 การแสดงผลแบบโต้ตอบ	108
บทที่ 8 การวิเคราะห์แผนที่ตำแหน่งสินค้าแบบ 3 มิติ	113
8.1 การวิเคราะห์ความสามารถของสินค้า	113
8.2 การวิเคราะห์ความชอบของกลุ่มตลาด	120
8.3 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด	123
8.4 การวิเคราะห์การเปลี่ยนตำแหน่งสินค้า	125
ตอนที่ 3 จริยธรรมและบทสรุป	129
บทที่ 9 จริยธรรมทางธุรกิจและการตลาด	131
9.1 จริยธรรมทางธุรกิจ	131
9.2 จริยธรรมทางการตลาด	132
9.3 จรรยาบรรณนักการตลาด	132
9.4 จริยธรรมการวิจัยการตลาด	133
9.5 การสร้างแบรนด์และไม่สร้างแบรนด์	133
บทที่ 10 บทสรุปและการประยุกต์	135
10.1 บทสรุป	135
10.2 การประยุกต์กรณีออกผลิตภัณฑ์ใหม่	136
10.3 การประยุกต์กรณีการรับรู้ต่อแบรนด์ในหลายคุณสมบัติ	137
บรรณานุกรม	139
ดัชนี	143

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ตำแหน่งแบนด์กับการเกิดเจตนาชื่อ	9
1.2	การเลือกคุณค่าที่นำมากำหนดตำแหน่งแบนด์	11
2.1	แถบสำหรับบันทึกข้อมูลและสร้างตัวแปร	18
2.2	การสร้างและกำหนดคุณสมบัติตัวแปร	21
2.3	การบันทึกข้อมูลในหน้า Data View	22
2.4	คำสั่งเพื่อสร้างแผนที่ตำแหน่งแบนด์	23
2.5	ชนิดของแผนภูมิแบบกระจายตัว	23
2.6	การกำหนดคุณสมบัติของแผนภูมิแบบกระจายตัว	24
2.7	แผนที่ตำแหน่งแบนด์ที่สร้างโดยโปรแกรม SPSS	25
2.8	การเปิดการทำงาน Chart Editor	26
2.9	คำสั่งกำหนดค่าแกนแนวนอนและแกนแนวตั้ง	27
2.10	หน้าต่างสำหรับกำหนดค่าแกนแนวนอนและแกนแนวตั้ง	28
2.11	คำสั่งเพื่อสร้างค่าเฉลี่ยแนวนอนและแนวตั้ง	29
2.12	การกำหนดค่าของเส้นค่าเฉลี่ยแนวนอนและแนวตั้ง	30
2.13	แผนภูมิที่แสดงเส้นค่าเฉลี่ยแนวนอนและแนวตั้ง	31
2.14	คำสั่งเพื่อแสดงชื่อจุด	32
2.15	การเลือกชื่อจุด	33
2.16	แผนภูมิที่แสดงชื่อจุด	34
2.17	คำสั่งเปลี่ยนสัญลักษณ์ของจุดต่าง ๆ	35
2.18	หน้าต่างสำหรับกำหนดสัญลักษณ์จุด	36
2.19	แผนที่ตำแหน่งแบนด์ที่ปรับแต่งแล้ว	37
3.1	การสร้างและกำหนดคุณสมบัติตัวแปรน้ำยาบ้วนปาก	43
3.2	การบันทึกข้อมูลจากการสำรวจน้ำยาบ้วนปาก	43
3.3	ชนิดของแผนภูมิแบบกระจายตัว	45
3.4	การกำหนดคุณสมบัติของแผนภูมิแบบกระจายตัว	45

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
3.5	แผนภูมิแบบกระจายตัว	45
3.6	แผนภูมิแสดงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อน้ำยาบ้วนปาก Max-C	46
4.1	การสร้างตัวแปรและกำหนดคุณสมบัติสำหรับสร้างแผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบ 2 มิติ	54
4.2	การบันทึกข้อมูลค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ของรถยนต์แต่ละแบรนด์	54
4.3	ชนิดของแผนภูมิแบบกระจายตัว	55
4.4	การกำหนดค่าของแผนภูมิแบบกระจายตัวเพื่อสร้างแผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบ 2 มิติ	56
4.5	แผนภูมิแบบกระจายตัวก่อนการปรับแต่งเป็นแผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบ 2 มิติ	56
4.6	แผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบ 2 มิติ	57
4.7	การรับรู้จากประสบการณ์ตรงและการสื่อสาร	58
5.1	การสร้างตัวแปรและกำหนดคุณสมบัติสำหรับวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด	62
5.2	หน้าต่างสำหรับเลือกเทคนิคการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด	63
5.3	หน้าต่างสำหรับเลือกตัวแปรเพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด	64
5.4	การเลือกคำสั่ง clusters เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด	64
5.5	คำสั่งแสดงรายละเอียดของแต่ละกลุ่มตลาด	65
5.6	รายละเอียดของแต่ละกลุ่มตลาด	66
5.7	การสร้างตัวแปรและกำหนดคุณสมบัติสำหรับสร้างแผนที่ตำแหน่งแบรนด์ร่วมกับตลาดเป้าหมาย	70
5.8	การบันทึกข้อมูลค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ของรถยนต์แต่ละแบรนด์	70
5.9	ชนิดของแผนภูมิแบบกระจายตัว	71
5.10	การกำหนดค่าเพื่อสร้างแผนที่ตำแหน่งแบรนด์ร่วมกับตลาดเป้าหมาย	72
5.11	แผนภูมิแบบกระจายตัวที่ยังไม่ได้ปรับแต่ง	72
5.12	แผนที่ตำแหน่งแบรนด์ร่วมกับตลาดเป้าหมายหลังปรับแต่งแล้ว	73

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
5.13	แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด	75
6.1	การสร้างตัวแปรและกำหนดคุณสมบัติตัวแปร	79
6.2	ชนิดของแผนภูมิแบบเส้น	80
6.3	การกำหนดค่าเพื่อสร้างแผนที่ตำแหน่งแบรนด์และการรับรู้คุณค่าแบบอนุกรมเวลา	81
6.4	แผนที่ตำแหน่งแบรนด์และการรับรู้คุณค่าแบบอนุกรมเวลา 5 ปี	82
6.5	การกำหนดคุณสมบัติตัวแปรสำหรับสร้างแผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบอนุกรมเวลา 3 ปี	84
6.6	การบันทึกข้อมูลค่าเฉลี่ย 3 ปี	85
6.7	แผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบอนุกรมเวลา 3 ปี	86
6.8	การกำหนดคุณสมบัติสำหรับการสร้างแผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบอนุกรมเวลา 5 ปี	89
6.9	การบันทึกข้อมูลเพื่อสร้างแผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบอนุกรมเวลา 5 ปี	89
6.10	แผนที่ตำแหน่งแบรนด์และการรับรู้คุณค่าแบบอนุกรมเวลา 5 ปี	90
6.11	การเปลี่ยนแปลงความชื่นชอบของผู้บริโภคและการปรับตัวของคู่แข่ง	92
6.12	การเปลี่ยนแปลงความชื่นชอบของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ	94
7.1	คำสั่งการสร้างแบบสำหรับบันทึกข้อมูล	102
7.2	หน้าต่างสำหรับกำหนดค่าของแบบบันทึกข้อมูล	103
7.3	แบบสำหรับบันทึกข้อมูล	104
7.4	การบันทึกข้อมูลเพื่อสร้างแผนที่ตำแหน่งสินค้าแบบ 3 มิติ	105
7.5	หน้าต่างการกำหนดค่าการวิเคราะห์ข้อมูล	106
7.6	การเลือกช่วงของข้อมูลสำหรับวิเคราะห์	107
7.7	แผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบ 3 มิติ	108
7.8	แถบ "Market Share" สำหรับการตั้งค่าการวิเคราะห์ที่ส่วนแบ่งการตลาด	110

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
7.9	แถบ “Sliders” เพื่อปรับค่าคุณสมบัติ	111
7.10	การหมุนแผนภูมิแบบ 3 มิติ	112
8.1	หน้าต่างการตั้งค่าแผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบ 3 มิติ	113
8.2	แผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบ 3 มิติ	114
8.3	การแสดงผลความสามารถของแบรนด์ด้านความหวาน	115
8.4	การแสดงผลความสามารถของสินค้าด้านรสชาติดั้งเดิม	116
8.5	การแสดงผลความสามารถของสินค้าด้านสี	117
8.6	การแสดงผลความสามารถของสินค้าด้านกลิ่นบนแกน YX	118
8.7	การแสดงผลความสามารถของสินค้าด้านกลิ่นบนแกน ZX	118
8.8	การแสดงผลความสามารถของสินค้าด้านการเพิ่มสารปรุงแต่ง	119
8.9	การแสดงผลความสามารถของสินค้าด้านราคาถูก	120
8.10	ความชอบเครื่องดื่มชาเขียวของเพศชายแสดงบนแกน YX	121
8.11	ความชอบเครื่องดื่มชาเขียวของเพศชายแสดงบนแกน ZX	122
8.12	ความชอบเครื่องดื่มชาเขียวของเพศชายแสดงบนแกน ZY	122
8.13	ส่วนแบ่งการตลาดของ Brand A ในกลุ่มเพศชาย	123
8.14	ส่วนแบ่งการตลาดของ Brand A ในกลุ่มเพศหญิง	124
8.15	ส่วนแบ่งการตลาดของ Brand C เมื่อลดความหวานลง	126
8.16	คะแนนการรับรู้ต่อสินค้า Brand C และคะแนนเป้าหมาย	127
8.17	การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งสินค้าของ Brand C	127

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ของเครื่องตี๋มสำหรับวัยรุ่น	18
2.2	การกำหนดคุณสมบัติตัวแปรเพื่อวิเคราะห์เครื่องตี๋มสำหรับวัยรุ่น	21
3.1	ค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้และระดับความสำคัญของคุณสมบัติในน้ำยาบ้วนปาก	42
3.2	ตัวแปรและคุณสมบัติของน้ำยาบ้วนปาก	42
4.1	คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ที่มีต่อรถยนต์แบรนด์ต่าง ๆ	53
4.2	การกำหนดค่าตัวแปรสำหรับสร้างแผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบ 2 มิติ	53
5.1	การกำหนดค่าตัวแปรสำหรับวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด	62
5.2	คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ของรถยนต์แต่ละแบรนด์	68
5.3	คะแนนเฉลี่ยความสำคัญของคุณสมบัติต่อการตัดสินใจ	68
5.4	การกำหนดค่าตัวแปรสำหรับสร้างแผนที่ตำแหน่งแบรนด์ร่วมกับตลาดเป้าหมาย	69
6.1	คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์และการให้ความสำคัญ	78
6.2	การกำหนดค่าตัวแปรสำหรับสร้างแผนที่ตำแหน่งแบรนด์และการรับรู้คุณค่าแบบอนุกรมเวลา	78
6.3	คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ต่อแบรนด์และความชอบคุณสมบัติของเครื่องตี๋มชาเขียวของผู้บริโภค 3 ปี	83
6.4	การกำหนดค่าตัวแปรสำหรับแผนที่ตำแหน่งแบรนด์และการรับรู้คุณค่าแบบอนุกรมเวลา 3 ปี	83
6.5	คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ต่อแบรนด์และความชอบคุณสมบัติของเครื่องตี๋มชาเขียวของผู้บริโภค 5 ปี	87
6.6	การกำหนดค่าตัวแปรสำหรับสร้างแผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบอนุกรมเวลา 5 ปี	88
6.7	คะแนนเฉลี่ยการรับรู้แต่ละแบรนด์และความชื่นชอบเครื่องตี๋มชาเขียวของผู้บริโภค 3 ปี	91
6.8	คะแนนเฉลี่ยการรับรู้แต่ละแบรนด์และความชื่นชอบเครื่องตี๋มชาเขียว	93
8.1	ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องตี๋มชาเขียว	125

บทนำ

ความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ความพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดสินค้า บริการ และแบรนด์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง แบรนด์หรือสินค้าที่สามารถครองตำแหน่งในใจผู้บริโภคย่อมทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

Kotler and Keller (2016) ระบุว่า “แผนที่การรับรู้ (Perceptual maps) คือ การแสดงตัวแทนของการรับรู้และความชอบของผู้บริโภค ทำให้เห็นภาพของตลาด และมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ และแบรนด์ในมิติต่าง ๆ ได้ชัดเจนขึ้น” แผนที่การรับรู้จึงเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อสร้างแผนที่แสดงตำแหน่งของแบรนด์และตำแหน่งสินค้า

การวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์และสินค้าที่มีอยู่ในตลาดเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ หากธุรกิจมีแบรนด์หรือสินค้าในตลาดอยู่แล้วจะช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภครับรู้ต่อแบรนด์หรือสินค้าของบริษัทอย่างไรเทียบกับคู่แข่ง หากธุรกิจยังไม่มีแบรนด์หรือสินค้าในตลาดจะช่วยให้เห็นโอกาสในการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์หรือสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

แผนที่การรับรู้ที่นักการตลาดนิยมใช้มักแสดงตำแหน่งแบรนด์หรือสินค้าโดยอ้างอิงตำแหน่งจาก 2 คุณสมบัติ อย่างไรก็ตาม Brassington and Pettitt (2013) ระบุว่า บางกรณีการวิเคราะห์ตำแหน่งโดยอ้างอิงจาก 2 คุณสมบัติ อาจไม่เพียงพอในการวิเคราะห์ ดังนั้น ผู้เขียนจึงนำเสนอการสร้างแผนที่การรับรู้ทั้งแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ เพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์และตำแหน่งสินค้าที่มีอยู่ในตลาด หนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสร้างแผนที่การรับรู้ที่แสดงตำแหน่งของแบรนด์และสินค้าที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งปัจจุบันมีโปรแกรมสำเร็จรูปช่วยสร้างแผนที่การรับรู้แบบหลายมิติได้ง่ายขึ้น โปรแกรมสำเร็จรูปที่ผู้เขียนเลือกนำมาอธิบายวิธีการใช้งานในหนังสือเล่มนี้มีดังนี้

1) IBM SPSS Statistics Software เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์สถิติ มีความสามารถสร้างแผนที่การรับรู้เพื่อแสดงตำแหน่งแบบ 2 มิติ และยังสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของตำแหน่งแบรนด์และตำแหน่งสินค้าโดยอ้างอิงจากหลายคุณสมบัติโดยใช้เทคนิค Multidimensional Scaling อย่างไรก็ตาม เทคนิค Multidimensional Scaling นับเป็นเทคนิคขั้นสูง มีความซับซ้อน ผู้ใช้จึงต้องมีพื้นฐานความรู้ทางสถิติ

2) Marketing Engineering for Excel เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์และตำแหน่งสินค้า มีความสามารถวิเคราะห์ตำแหน่งของแบรนด์และตำแหน่งสินค้าจากหลายคุณสมบัติ มีข้อดีคือ ใช้งานง่ายและสามารถปรับแต่งภาพผลลัพธ์เพื่อให้แสดงผลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้ถูกแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เทคนิคการวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์

บทที่ 1 ตำแหน่งแบรนด์ มีเนื้อหาแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์และตำแหน่งแบรนด์ เพื่อให้ผู้อ่านที่ไม่มี ความรู้ด้านการตลาดมาก่อน ได้มีความรู้พื้นฐานและเข้าใจเนื้อหาในบทต่อ ๆ ไปได้ดีขึ้น

บทที่ 2 พื้นฐานการสร้างแผนที่ตำแหน่งแบรนด์ มีเนื้อหาพื้นฐานการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics Software เพื่อสร้างแผนที่ การรับรู้ ซึ่งเป็นพื้นฐานนำไปสร้างแผนที่ การรับรู้ แบบต่าง ๆ ในบทต่อไป

บทที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าในมุมมองของลูกค้า มีเนื้อหาการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics Software เพื่อสร้างแผนที่ความต้องการของลูกค้าและการให้ความสำคัญกับสิ่งที่แบรนด์ นำเสนอ

บทที่ 4 แผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบ 2 มิติ มีเนื้อหาการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics Software เพื่อสร้างแผนที่การรับรู้แบบ 2 มิติ เพื่อแสดงตำแหน่งแบรนด์ของบริษัทและคู่แข่งโดยอ้างอิง จาก 2 คุณสมบัติ ทำให้เห็นระยะห่างของแต่ละแบรนด์ในตลาด

บทที่ 5 แผนที่ตำแหน่งแบรนด์ร่วมกับตลาดเป้าหมาย มีเนื้อหาการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics Software เพื่อสร้างแผนที่การรับรู้แบบ 2 มิติ ที่สามารถแสดงตำแหน่งแบรนด์ร่วมกับ ตลาดเป้าหมาย ทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ระยะห่างระหว่างแบรนด์ของบริษัทและแบรนด์คู่แข่ง เปรียบเทียบกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

บทที่ 6 แผนที่ตำแหน่งแบรนด์แบบอนุกรมเวลา มีเนื้อหาการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics Software เพื่อสร้างแผนการรับรู้ที่แสดงการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถประเมินผลของ กิจกรรมทางการตลาดและวางแผนการพัฒนาแบรนด์ในอนาคต

ตอนที่ 2 เทคนิคการวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้าแบบ 3 มิติ

บทที่ 7 การสร้างแผนที่ตำแหน่งสินค้าแบบ 3 มิติ มีเนื้อหาพื้นฐานการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Marketing Engineering for Excel เพื่อสร้างแผนที่ตำแหน่งสินค้าแบบ 3 มิติ โดยการอ้างอิงจากหลาย คุณสมบัติ

บทที่ 8 การวิเคราะห์แผนที่ตำแหน่งสินค้าแบบ 3 มิติ มีเนื้อหาการแปลผลแผนที่ตำแหน่งสินค้า แบบ 3 มิติ และการพยากรณ์ส่วนแบ่งการตลาดที่เกิดจากการปรับปรุงคุณสมบัติของสินค้า

ตอนที่ 3 จริยธรรมและบทสรุป

บทที่ 9 จริยธรรมธุรกิจและการตลาด มีเนื้อหาเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ จริยธรรมทางการตลาด จรรยาบรรณนักการตลาด และจริยธรรมการวิจัยการตลาด เพื่อให้ผู้บริหารและนักการตลาดตระหนักถึงการตัดสินใจที่อาจมีความไม่เหมาะสมด้านจริยธรรม

บทที่ 10 บทสรุปและการประยุกต์ เป็นการสรุปเนื้อหาของหนังสือและแสดงแนวทางการประยุกต์โดยใช้การวิจัยทางธุรกิจ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจการประยุกต์การวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์และตำแหน่งสินค้าสำหรับธุรกิจ

เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจและปฏิบัติตามตัวอย่างการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผู้เขียนได้เตรียมไฟล์ข้อมูลให้กับผู้อ่าน โดยสามารถดาวน์โหลดไฟล์ได้ที่เว็บไซต์ SiamKM.com

บรรณานุกรม

คุณาลัย. (2561). *รู้จักคุณาลัย*. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2562, จาก เว็บไซต์คุณาลัย :

<https://www.kunalai.co.th/th/about-vm.php>

ไทยรัฐออนไลน์. (2561). *HONDA ชิวอันดับ 1 ยอดขายรถยนต์นั่งในไทย*. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2562,

จากเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ : <https://www.thairath.co.th/news/auto/news/1183830>

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์
พับลิเคชันส์.

วุฒิสุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

_____. (2561). *วิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2562). การวิเคราะห์ตำแหน่งโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสถาบัน
เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา*. 7(2), 42-49.

Adamska, M. (2018). *Three brands that have recently changed their positioning*. Retrieved
September, 30, 2019, from Brandstruck Website: [https://brandstruck.co/blog-
post/three-brands-recently-changed-positioning-part-4/](https://brandstruck.co/blog-post/three-brands-recently-changed-positioning-part-4/)

American Marketing Association. (1960). *Marketing definitions: A glossary of marketing
terms*, Chicago: AMA

American Marketing Association. (2017). *Statement of Ethics*. Retrieved January, 3, 2019,
from David Guth Website: <http://www.dguth.journalism.ku.edu/AMA-Ethics.pdf>

Brandage. (2018). *ลิสเตอร์ริน-วิกซอล กับกรณีศึกษาของ Positioning Effect*. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน
2561, จากเว็บไซต์นิตยสาร BrandAge : <http://www.brandage.com/article/9071/STP>

Brand buffet. (2013). *วิเคราะห์แบรนด์ Cafe Amazon และ The Amazon's Embrace*. สืบค้นเมื่อ
29 กันยายน 2562, จากเว็บไซต์ Brand Buffet : [https://www.brandbuffet.in.th/
2013/08/brand-analysis-cafe-amazon-embrace/](https://www.brandbuffet.in.th/2013/08/brand-analysis-cafe-amazon-embrace/)

Brassington, F. & Pettitt, S. (2013). *Essentials of marketing* (3rd ed.). London, England:
Pearson.

Burns, A. C., & Bush, R. F. (2014). *Marketing research* (7th ed.). Boston: Pearson.

Calder, B. J. (2010). Writing a brand positioning statement and translating it into brand
design. In Tybout, A. M. & Calder, B. (Eds). *Kellogg on Marketing* (2nd ed.). New Jersey:
John Wiley & Sons.

- Crawford, F. & Mathews, R. (2001). *The myth of excellence: why great companies never try to be the best at everything*. New York: Three Rivers Press.
- Duckler, M. (2018). Duckler, (2018). *Marketing Strategy: How to Craft a Differentiated Value Proposition*. Retrieved January, 25, 2020, from Fullsurge Website: <https://www.fullsurge.com/blog/how-to-craft-a-truly-differentiated-value-proposition>
- Elliott, R. & Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. New York: Oxford University Press.
- FastComany. (2016). *The future of branding is debranding*. Retrieved September, 28, 2019, from Fastcompany Magazine Website: <https://www.fastcompany.com/3060658/the-future-of-branding-is-debranding>
- Fernando, A.C. (2009). *Business ethics: An Indian perspective*. New Delhi, India: Pearson Education.
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Oritinau, D. J., & Bush, R. P. (2013). *Essential of marketing research* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Harris, D., Botten, N., & McColl, J. (2008). *Marketing for stakeholders*. Massachusetts: Butterworth-Heinemann.
- Hill, T. (2000). *Manufacturing strategy: text and cases*. London, England: McGraw-Hill Irwin.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012). *Strategic management theory* (10th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2013). *Principles of marketing*. New York: Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (4th ed.). London, England: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communication*. Chichester, England: John Wiley & Sons.
- Restless. (2019). *Debranding: The Future of branding*. Retrieved September, 30, 2019, from The Rest Less Website: <https://therestless.co.uk/debranding-the-future-of-branding/>

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson.
- Sag, A. (2018). *The Huawei P20 Pro: The Best Smartphone Camera*. Retrieved September, 27, 2019, from Forbes Magazine Website: <https://www.forbes.com/sites/moorinsights/2018/08/22/the-huawei-p20-pro-the-best-smartphone-camera-period/#a2ba99c4fbd3>
- Lee, C. & Liao, C. (2009). The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies. *British Food Journal*, 111(1), 80-96. DOI 10.1108/00070700910924254
- Listerine. (2016). น้ำยาบ้วนปากลิสเตอรีน เฮลตี้ ไบรท์. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2562, จากเว็บไซต์ Listerine : <https://www.listerine.co.th/listerine-healthy-bright>
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. New York: Sage.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Smith W. R. (1995). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 4(3), 63-65.
- Trout, J. & Ries, A. (2001). *Positioning: The Battle for your mind*. New York: McGrawHill.
- Trout, J. & Rivkin, S. (2010). *Repositioning: Marketing in an era of competition, change, and crisis*. New York: McGrawHill.
- Tybout, A. M., & Sternthal, B. (2010). Developing a compelling brand positioning. In (72-91). Tybout, A. M. & Calder, B. (Eds). *Kellogg on Marketing* (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Vovlo. (2019). *Why Volvo*. Retrieved September, 30, 2019, from Volvo Website: <https://www.volvocars.com/en-th>

สามารถยืมและติดตามหนังสือใหม่ได้ที่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ Walai Autolib

<http://lib.rmutp.ac.th/catalog/BibItem.aspx?BibID=b00105437>



เทคนิคการวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์ / วุฒิ สุขเจริญ.

Author	วุฒิ สุขเจริญ
Published	กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563
Edition	พิมพ์ครั้งที่ 1
Detail	144 หน้า : ภาพประกอบ ; 26 ซม
Subject	สินค้าแบรนด์เนม(+) ชื่อตราผลิตภัณฑ์(+) การจัดการ(+) การตลาด(+) การสร้างชื่อตราผลิตภัณฑ์(+)
ISBN	9789740339328

" สำหรับเพื่อการศึกษาและอ้างอิงเท่านั้น "