

การสื่อสารการตลาดตราสินค้าผู้ท้าชิงของธุรกิจเบเกอรี่กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

Marketing Communication of a market challenger in the bakery business and the perception
and behavior of consumers in Bangkok
: A Case Study of brand Lepad

อนุสร่า มูฮัมหมัด (Anussara Moohammad)¹

ฐิติ ลีละโรจน์ (Thiti Leelarod)^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดตราสินค้าผู้ท้าชิงของธุรกิจเบเกอรี่กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารการตลาดตราสินค้าผู้ท้าชิง (Brand challenger) และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของกลยุทธ์ของผู้ท้าชิง (Brand challenger) ที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภค โดยแบ่งรูปแบบการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือส่วนแรกเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดตราสินค้าผู้ท้าชิง (Brand challenger) ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเจาะลึก (In-Depth interview) จำนวน 5 คน ดำรงตำแหน่งในส่วนงานด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายและส่วนที่สองเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของกลยุทธ์ของผู้ท้าชิง (Brand challenger) ที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภค โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจซึ่งใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ณ จุดจำหน่ายสินค้าร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 20 ร้าน จำนวน 400 คน ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดตราสินค้าผู้ท้าชิง (Brand challenger) มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การเลือกเข้าตี โดยมีการสื่อสารผ่านทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารผู้บริโภค (Customer) การสื่อสารผ่านราคา (Cost) การสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience) และการสื่อสารผ่านการส่งเสริมการตลาด (Communication) เมื่อนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์การตีด้านข้าง (Flanking Attack) จึงทำให้เป็นจุดเด่นที่เหนือกว่าผู้นำ และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากเพราะการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience) และผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้ท้าชิงผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงนั้นมีการสื่อสารผ่านผู้บริโภค (Customer), ราคา (Cost), ความสะดวกในการหาซื้อ (Convenience) และการสื่อสารทางการตลาด (Communication) โดยมีการนำมาใช้ควบคู่และผสมผสานกลมกลืนกัน และใช้ทุกเครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงก็ถือว่าประสบความสำเร็จอีกเช่นกัน เพราะได้ใช้โซเชียลมีเดียเข้ามาจับกลุ่มเป้าหมายอย่างกลุ่มวัยรุ่นที่ทางบริษัทกำหนดเอาไว้ได้เป็นอย่างดี และสะท้อนให้เห็นถึงการตอบรับจากผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

¹ สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมธุรกิจและเทคโนโลยีสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก e-mail : Asry.tha@gmail.com

² สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมธุรกิจและเทคโนโลยีสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก e-mail : dolsv13@gmail.com

*Corresponding author e-mail address: Asry.tha@gmail.com

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, ตราสินค้า, การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง, กลยุทธ์สำหรับผู้ทำชิง

Abstract

This research article aimed to 1) study the marketing communication of the Le Pan brand as a brand challenger, and 2) examine the relationship between the marketing mix strategies of the brand challenger and their impact on consumers' perceptions and purchasing behavior towards Le Pan products. The research was divided into two parts. The first part focused on studying the marketing communication of Le Pan products as a brand challenger through qualitative research, using in-depth structured interviews with five individuals holding positions in marketing and promotional departments. The second part investigated the relationship between the marketing mix strategies of the brand challenger and their effects on consumers' perceptions and purchasing behavior of Le Pan products through quantitative research. Data were collected from 400 consumers at 20 7-Eleven stores in Bangkok using a survey. The sampling process involved three stages: multi-stage random sampling, simple random sampling, and convenience sampling. The data were analyzed using statistical methods, including percentage, frequency, mean, standard deviation, and hypothesis testing, with Chi-Square, T-Test, and F-Test employed to test variable relationships.

The research findings revealed that the marketing communication strategy for Le Pan as a brand challenger involved a targeted strategy, utilizing the 4C's: Customer, Cost, Convenience, and Communication. When integrated with a flanking attack strategy, this approach gave Le Pan a competitive edge over market leaders, leading to significant success, particularly through the distribution channel (Convenience). Additionally, the research on consumer perception and behavior found that the relationship between the brand challenger's marketing communication for Le Pan products and consumer perceptions was effectively conveyed through the 4C's. All communication tools were used efficiently, leading to successful marketing communication, particularly through social media, which effectively targeted the company's intended youth demographic, reflecting clear consumer responsiveness.

Keywords: Marketing Communication, Brand, Perception and Behavior of Consumers, Le Pan, Challenger Strategy

วันที่รับบทความ: มิถุนายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจที่มีส่วนครองตลาดเป็นอันดับสองรองจากผู้นำอุตสาหกรรมในตลาดนั้น ๆ บางครั้งอาจจะเรียกว่าเป็นผู้ทำชิงตลาด (Market challengers) ซึ่งในขณะนี้ได้ถือว่าเป็นที่น่าจับตามองไม่น้อยไปกว่าผู้นำเลยทีเดียว และบางครั้งอาจจะมีโอกาสที่จะเติบโตได้อย่างไม่รู้ตัว เพราะในการทำการตลาดของผู้ทำชิงหลายรายที่ผ่านมานั้นสามารถเข้ามามีบทบาทและเข้ามาควบคุมพื้นที่บางส่วนจากผู้นำได้ หรือบางครั้งอาจนำหน้าผู้นำสินค้าขึ้นไปก็เป็นได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดระดับโลโก้ของตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทำชิงอย่างประเทศญี่ปุ่นที่สามารถตีตลาดยุโรปได้อย่างไม่น่าเชื่อ หรืออย่างประเทศไทยเองก็มีผู้ทำชิงอยู่หลายรายที่แซงหน้าผู้นำ หรือกำลังตามหลังผู้นำมาแบบติด ๆ เช่น เจ้าของตลาดชาเขียว

เจ้าแรกอย่างยูนิฟ ที่โดนชาเขียวตราโออิชิแซงหน้าไป แต่โออิชิเองก็กำลังจะถูกชาเขียวน้องใหม่อย่างอิซิดันที่กำลังเดินหน้ามาเป็นคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนการครองตลาดไปอีกที หากพลาดแม้แต่นิดเดียวก็ถูกแซงหน้าได้ทันทีเช่นกัน (เหมือนดาว วาสูเทพรังสรรค์, 2559, น.4)

ความนิยมเบเกอรี่ของคนไทยยุคปัจจุบัน มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ การรับประทานเบเกอรี่จึงได้ถูกเผยแพร่จนกลายเป็นอาหารจานหลักประจำวันมีการปรับปรุงพัฒนาและมีการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมามากมาย ทำให้ราคาของเบเกอรี่ไม่แพงจนเกินไป ความนิยมเบเกอรี่ของคนไทยจึงเพิ่มขึ้น จนเบเกอรี่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกช่วงเวลา นอกจากนี้เบเกอรี่ยังกลายเป็นอาหารที่ต้องถูกนำไปใส่ไปผสมผสานในงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ งานสัมมนาวิชาการ งานบริการท่องเที่ยว หรือแม้แต่ในงานศพ ทำให้ตลาดเบเกอรี่ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก ทำให้เกิดร้านเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น ทั้งร้านเล็กร้านใหญ่มากมาย จนเกิดการขยายตัวของตลาดที่สูงขึ้น และเกิดเป็นการแข่งขันที่สูงขึ้นตามมา

และหนึ่งในนั้นที่เข้าร่วมกับธุรกิจเบเกอรี่ก็คือ บริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด หรือ “ซีพีแรม” หนึ่งในบริษัทที่อยู่ในกลุ่ม ซีพี ออลล์ หรือ ร้านอิมตะกวง 7-Eleven ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี 2539 ปัจจุบันมีเงินทุนจดทะเบียน 600 ล้านบาท ในด้านการดำเนินธุรกิจ “ซีพีแรม” เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานแช่เยือกแข็งและแช่เย็น รวมทั้งเบเกอรี่ ยี่ห้อ “เลอแปง” ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด คุณภาพมาตรฐานเทียบเท่าร้านเบเกอรี่ตามโรงแรมและห้างสรรพสินค้าชั้นนำแต่มีขนาดและราคาย่อมเยา โดยช่องทางการจำหน่ายผ่านร้าน 7-Eleven 93% และช่องทางอื่น ๆ อีก 7% มียอดขายเติบโตต่อเนื่องขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันมียอดขายอยู่ที่ 4,500 ล้านบาท และทะยานขึ้นมาเรื่อย ๆ จนกลายมาเป็นอันดับ 2 ของผลิตภัณฑ์กลุ่มเบเกอรี่รองจากผลิตภัณฑ์ตราฟาร์มเฮาส์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากที่จะศึกษาเจาะลึกไปถึงเรื่องการสื่อสารการตลาดในฐานะของผู้ทำชิงของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ซึ่งปัจจุบันเครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นตราผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มต่อยอดขายและก่อให้เกิดคุณค่าต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ การสร้างตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นที่นิยมและกลายเป็นปรัชญาแห่งความสำเร็จของวิชาการด้านการตลาด เพราะเมื่อใครก็ตามที่สามารถสร้างสินค้าและบริการจนผู้บริโภคสามารถจดจำและนิยมชมชอบในตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้อย่างต่อเนื่องย่อมถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Branding) อย่างล้นเหลือ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่องการสื่อสารการตลาดตราสินค้าผู้ทำชิงของธุรกิจเบเกอรี่กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง โดยอยากที่จะศึกษาว่าเมื่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ได้ก้าวมาอยู่ในฐานะของผู้ทำชิงแล้ว มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใดบ้างที่กำลังใช้อยู่ในขณะนี้ และมีการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ซึ่งคาดว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อไปในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่งและสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจนำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะแบรนด์ผู้ทำชิง

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของกลยุทธ์ผู้ทำชิงที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้

1.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ

- 1) ลักษณะของผู้บริโภค (ประชากรศาสตร์) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- 2) การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะที่เป็นแบรนด์ผู้ทำชิง ที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษานี้มีรูปแบบการวิจัย 2 วิธีคือ

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเจาะลึก เป็นการถามเจาะลึกคำตอบอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์อธิบายและให้เหตุผล และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งในฐานะแบรนด์ผู้ท้าชิง (Brand challenger) จากผู้บริหาร

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่ง โดยสำรวจจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ณ จุดจำหน่ายสินค้าร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยโดยมุ่งที่จะศึกษา “การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้ท้าชิงของธุรกิจเบเกอรี่ กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่ง” ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2567

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ท้าชิงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งแตกต่างกัน

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดการบริหารตราสินค้า (Brand Management Concept) เค.แอล. เคลเลอร์, 1998 (อ้างถึงใน ปิยะวรรณ พุมโพธิ์, 2545, น.5) ได้ให้คำนิยามของการบริหารตราสินค้าว่า หมายถึง การสร้างตราสินค้าให้มีพลังและสามารถครองใจผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ สนับสนุน ทั้งนี้ องค์ประกอบทุกด้านไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า โลโก้ พนักงาน องค์กรผู้ผลิต ผู้บริหารองค์กร สิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนรูปแบบการโฆษณาล้วนมีส่วนส่งเสริมตราสินค้าทั้งสิ้น

2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Concept) นรฤติ วันตะเมธ (2555, น.55) ได้ให้คำจำกัดความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไว้ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้กำหนดตั้งไว้

2.3 แนวคิดกลยุทธ์ผู้ท้าชิงตลาด (Market challenger strategies) Rober J.Dolan (อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2545, น.310) ให้คำจำกัดความการตลาดสำหรับผู้ท้าชิงว่า เป็นบริษัทที่เป็นอันดับสอง หรือต่ำกว่านั้น บางครั้งอาจเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ บริษัทที่ทำธุรกิจแบบตามมาติด ๆ ซึ่งบริษัทเหล่านี้อาจใช้กลยุทธ์การแข่งขันอย่างใดอย่างหนึ่งใน 2 แบบ ดังนี้คือ บริษัทอาจโจมตีผู้นำและคู่แข่งรายอื่นด้วยการรุกเพื่อให้ได้ส่วนครองตลาดที่เพิ่มขึ้น หรือมิฉะนั้นก็ดำเนินการคู่กันไปกับคู่แข่งแต่ก็ไม่ทำลายกัน

2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Concept) สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สอนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้

3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ

- 1) ลักษณะของผู้บริโภค (ประชากรศาสตร์) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- 2) การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลงในฐานะที่เป็นแบรนด์ผู้ท้าชิง ที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัย 2 วิธีคือ

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเจาะลึก เป็นการถามเจาะลึกคำตอบอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์อธิบายและให้เหตุผล และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลงในฐานะที่เป็นแบรนด์ผู้ท้าชิง (Brand challenger) จากผู้บริหาร ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) การสังเกตการณ์ ณ ร้าน 7-Eleven และจัดบันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แปลง” จากบริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการค้นคว้าอ้างอิงเอกสารต่าง ๆ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวข้องกับข่าวสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลงที่เผยแพร่ และสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ภายนอกองค์กรที่ใช้เผยแพร่ไปยังผู้บริโภค ตามหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต) หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งเครื่องมือที่ใช้คือ การสัมภาษณ์ โดยรอบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำรายละเอียดข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากเอกสารมาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แปลง” ในฐานะผู้ท้าชิง รวมทั้งกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา นอกจากนี้ยังได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยส่วนนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยในส่วนที่ 2 เพื่อนำมาตรวจสอบและเปรียบเทียบในส่วนของการสื่อสารการตลาดโดยผู้บริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แปลง” กับการรับรู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง โดยสำรวจจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ณ จุดจำหน่ายสินค้าร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรในการวิจัยส่วนนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อสินค้า ณ จุดจำหน่ายสินค้าเฉพาะร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต

2. กลุ่มตัวอย่าง สำหรับการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจากการดำเนินการทดสอบแบบสอบถามก่อนการวิจัย (Questionnaire Pre-test) ที่ร้าน 7-Eleven สาขา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2567 ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลเบื้องต้นด้วยการใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 14 ราย ที่ตั้งใจมาซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลงในร้าน 7-Eleven และอีก 16 ราย ที่ตัดสินใจหยิบผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลงหลังจากเดินเข้าไปในร้าน 7-Eleven แล้ว

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราโล่แปลง ณ จุดจำหน่ายสินค้าเฉพาะร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต กำหนดขนาดของตัวอย่างประชากรโดยวิธีการของยามานะ

(Taro Yamane) ที่มีขนาดความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (0.05) จากประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แ่ง เฉพาะร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 157,342 บาท ต่อวัน เฉลี่ยต่อคนคือคนละประมาณ 51 บาท หรือคนละ 4 ชิ้น ดังนั้นจำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แ่ง เฉพาะร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณ 3,085 คน ต่อวัน (ผลสรุปรายงานยอดขายประจำปี 2566 บริษัท ซี.พี. จำกัด และการตลาด จำกัด, 2566) ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 3,085 คน โดยมีรายละเอียดการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีของยามานะ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95 % ยอมให้มีการผิดพลาดได้ $\pm 5\%$ (0.05) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

สูตร	เมื่อ	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
		N	คือ	ขนาดประชากร
		e	คือ	คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น
แทนค่า		n	=	3,085
				$1+3,085 (0.05)$
		n	=	354

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ปรับเป็น จำนวน 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1) การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ซึ่งประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แ่ง ณ ร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณ 3,088 คนต่อวัน โดยแบ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ 400 คน โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตพื้นที่ทั้ง 50 เขตในกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งแบบโควตา (Quota Sampling)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากโซนกรุงเทพฯที่มีทั้งหมด 4 โซน คือกรุงเทพฯ เหนือ กรุงเทพฯ ใต้ กรุงเทพฯ ตะวันออก และกรุงเทพฯ ตะวันตก ในแต่ละพื้นที่ให้เท่า ๆ กัน คิดค่าเฉลี่ยได้ $400/10$ เท่ากับ 40 คนต่อ 1 เขตพื้นที่ สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะระบุชื่อเขตร้าน 7-Eleven ทั้งหมดที่มีในเขตตัวอย่างของแต่ละเขตลงบนกระดาษแล้วจับฉลาก ซึ่งผลจับฉลากมีจุดจำหน่ายตราผลิตภัณฑ์ตราโล่แ่ง ที่ร้าน 7-Eleven นั้นจะจับฉลากเลือกมาเขตละ 2 ร้าน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินมาซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แ่ง” ณ จุดจำหน่ายทั้ง 20 ร้าน ที่ได้กำหนดไว้ ให้ได้มาครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งนี้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น นอกจากจะนำข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องมาประกอบการสร้างแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยยังได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราโล่แ่ง มาประกอบการสร้างแบบสอบถามดังกล่าวนี้ด้วย

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราโล่แ่งในฐานะที่เป็นแบรนด์ผู้ทำชิง

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราโล่แ่งสามารถสรุปถึงการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราโล่แ่งในฐานะผู้ทำชิงโดยอิงตามกรอบแนวคิดสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงซึ่งนำกลยุทธ์การเลือกเข้าตีของฟิลลิป คอตเลอร์, 1997 (อ้างอิงใน นกฤดี วันตะเมธ, 2555, น.55) มาวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

4.1.1 การตีชิงหน้า (Frontal Attack) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ตราโล่แ่งได้นำมาใช้คือ การใช้สินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเข้ามาแข่งขัน เช่น ถ้าคู่แข่งมีขนมปังโดนัทไส้ครีม เลอแ่งก็จะออกผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน อย่างเช่น ขนมปังเนื้อนุ่มไส้ครีม เป็นต้น ส่วนการแข่งขันในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์นั้นก็เลือกที่จะ

ใช้สื่อที่ตรงกันข้ามกัน เช่น คู่แข่งเน้นสื่อมวลชน ส่วนเลอแปงจะใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น และเรื่องของราคาก็ไม่ใช่วิธีการตัดราคาคู่แข่งโดยตรง แต่เป็นวิธีสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ราคาถูกกว่าคู่แข่ง เช่น คู่แข่งมีขนมปังไส้สังขยา ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงก็ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในชื่อ “มินิอันปังไส้สังขยา” ซึ่งมีขนาดเล็กกว่า และมีราคาที่ถูกลง เป็นต้น สุดท้ายในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย เลอแปงมีความได้เปรียบเป็นอย่างมากเพราะมีร้าน 7-Eleven

4.1.2 การตีด้านข้าง หรือกระโดดข้ามหัว (Flanking Attack) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้นำมาใช้คือ การตีจุดอ่อนของคู่แข่งในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายที่คู่แข่งทิ้งช่องว่างอย่างกลุ่มวัยรุ่นเอาไว้อผลิตภัณ์ตราเลอแปงจึงพยายามเจาะกลุ่มนี้ โดยไม่ให้คู่แข่งสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งใช้ตัวผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ การทำประโยชน์เพื่อสังคม เข้ามาช่วยในการตีจุดอ่อนของคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์การตีด้านข้างของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้นำมาใช้ร่วมกับจุดอ่อนของคู่แข่งซึ่งถูกวางเอาไว้ที่ “ความสดใหม่ ทันสมัย สนุก หลากหลาย สะดวก หาซื้อได้ง่าย และแสดงถึงคนรุ่นใหม่” เป็นการนำเอาจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จริงของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมากำหนดวางตำแหน่งตราสินค้า เพราะจะเป็นการสร้างความคิดให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตำแหน่งตราสินค้ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวเนื่องต่อกันและกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้จริงว่าทุกครั้งที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง หมายความว่าผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหาร

4.1.3 การตีโอบล้อม หรือตีกระหนาบปีก (Encirclement Attack) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้นำมาใช้คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแบบ หลายคุณภาพ และหลายราคา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหลายแบบที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างตรงตามความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเยอะที่สุด และในแต่ละสถานที่จัดจำหน่ายก็จะคัดเลือกประเภทของสินค้านั้น ๆ ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าของแต่ละพื้นที่ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองแก่กลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง

4.1.4 การตีผ่าน (Bypass) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้นำมาใช้คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งกำลังมองหาช่องทางในการขยายตลาดใหม่ ๆ ในอนาคต โดยการนำบทบาทการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication) มาเป็นกรอบในการอธิบาย มีการปรับ Packaging (การบรรจุภัณฑ์) ใหม่ทั้งหมด อีกทั้งยังคงใส่ใจในเรื่องของคุณภาพ โดยมีเครื่องหมายรับรองต่าง ๆ มากมายเป็นเครื่อง การันตี

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดของกลยุทธ์ผู้ทำซึ่งที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภค

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 20,000 - 30,000 บาท

4.2.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง พบว่า เหตุผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในครั้งแรก เพราะต้องการทดลองรสชาติสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จดจำได้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เค้กโรล ส่วนความคิดเห็นต่อราคาของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง มีความเหมาะสมกับราคา ส่วนความคิดเห็นต่อสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง เป็นสินค้าหาซื้อได้ง่ายมากทุกร้าน 7-Eleven และสื่อที่ทำให้พบผลิตภัณฑ์ ตราเลอแปงมากที่สุด คือ ณ จุดจำหน่ายร้าน 7-Eleven

4.2.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง พบว่า ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ส่วนใหญ่คือ 1-2 ปี โดยช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ตราเลอแปงครั้งแรก คือ ณ จุดจำหน่ายร้าน 7-Eleven สำหรับสัญลักษณ์ตราเลอแปงในปัจจุบันนี้ ส่วนใหญ่ยังจำได้บ้าง นอกจากนี้พบว่าสิ่งที่นึกถึงเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ส่วนใหญ่คือ ร้าน 7-Eleven สำหรับความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง พบว่าคุณภาพไม่แตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป และเมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง กับสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป พบว่า ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่คิดว่าพอกัน ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าหลากหลายกว่า

ส่วนรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่คิดว่า ทันสมัย/สวยกว่า สำหรับราคาส่วนใหญ่คิดว่า พอกัน ในด้านการหาซื้อ ส่วนใหญ่คิดว่า หาซื้อได้ง่ายกว่า และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีน้อยกว่า

4.2.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง คือ ไม่นานจน เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง คือ หาซื้อได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ คือ ขนมปังสอดไส้ ส่วนจำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ต่อครั้ง คือ 1 ชิ้น และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง คือ ซื้อรับประทานเอง

4.2.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ตราเลอแปง พบว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงอยู่ในระดับมาก โดยคิดว่าการเป็นผลิตภัณฑ์ในเครือ CP ทำให้ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 2) ด้านราคา โดยภาพรวมผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง อยู่ในระดับมาก 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงอยู่ในระดับมาก 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงอยู่ในระดับมากที่สุด การจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซึ่งมีความสัมพันธ์กับรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 สมมติฐานคือ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แต่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงแค่บางส่วนเท่านั้น และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 สมมติฐานคือ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงแตกต่างกัน พบ 2 ตัวแปรได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แต่มีความแตกต่างกันเพียงแค่บางส่วนเท่านั้น และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง พบ 2 ตัวแปรได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา แต่มีความแตกต่างกัน เพียงในบางส่วน

5. อภิปรายผล

5.1 การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะแบรนด์ผู้ทำ

จากการศึกษาแนวคิดสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซึ่งนำกลยุทธ์การเลือกเข้าตี ของฟิลลิป คอตเลอร์ Kotler, 1997 (อ้างอิงใน นรฤติ วันตะเมธ, 2555, น.55) ซึ่งได้มีวิธีการนำกลยุทธ์นี้มาปรับใช้ด้วยกันอยู่ 4 วิธี ซึ่งผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้นำกลยุทธ์เหล่านี้มาให้ทั้งหมด 4 วิธี ซึ่งสิ่งที่ค้นพบคือ การดำเนินการสื่อสารการตลาดในฐานะ

ผู้ทำชิงของผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง พบว่า ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงมีการนำการสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงมาใช้แบบครบวงจร ตั้งแต่ขั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโจมตีคู่แข่งโดยผู้บริหาร โดยมีการนำไปผสมผสานกับการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ คือ 4 C's (Customer, Cost, Convenience และ Communication) ซึ่งการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง นั้นเป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้จะจดจำสินค้า รวมทั้งเพื่อสร้างความเข้าใจ และโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้คือ

5.1.1 กลยุทธ์การตีซึ่งหน้า (Frontal Attack) เป็นการโจมตีจุดแข็งของคู่แข่ง หรือการใช้เครื่องมือการตลาดต่อสู้ การปะทะระหว่างสินค้าแต่ละตัว การทุ่มโฆษณาแข่งขันกัน การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการตัดราคากัน ซึ่งจากผลวิจัยนี้พบว่า ด้านการสื่อสาร (Communication) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญของผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงไม่น้อยไปกว่าการสื่อสารผ่านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) เลยทีเดียว ซึ่งมีวิธีการทั้งหมด 8 วิธีดังนี้คือ การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การประชาสัมพันธ์ (Public Relation), การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การใช้สื่อใหม่ (New Media), สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ซึ่งเครื่องมือในการใช้ส่งเสริมการตลาดที่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 2 เครื่องมือก็คือ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่โดดเด่นอีกหนึ่งเครื่องมือ เนื่องด้วยการทำกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงนั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสใกล้ชิด และสัมผัสตัวตนของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง เกิดการรับรู้โดยตรงและทันทีทันใด จนเกิดเป็นความผูกพันในตัวของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ถือเป็นวิธีที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด และการใช้สื่อใหม่ (New Media) ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือของผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงที่มีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก

5.1.2 การตีด้านข้าง หรือกระโดดข้ามหัว (Flanking Attack) เป็นการตีจุดอ่อนของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อนด้านการจัดจำหน่าย จุดอ่อนด้านราคา จุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่า ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง มีการกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ผลวิจัยนี้พบว่า การสื่อสารผ่านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) หรือการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่โดดเด่นอีกหนึ่งช่องทาง ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง คือ ร้าน 7-Eleven ที่เป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง ซึ่งจากการสอบถามผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายมากในทุกร้าน 7-Eleven และพบเห็นผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงมากที่สุด ณ จุดจำหน่าย คือร้าน 7-Eleven เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงเป็นเจ้าของเดียวกับร้าน 7-Eleven นั่นเอง โดยมีให้การสนับสนุน เช่น การให้พื้นที่ที่ดีที่สุดในการวางผลิตภัณฑ์ การนำผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงมาวางบนชั้นวางก่อนสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันหรือสินค้าคู่แข่งตั้งแต่เช้าและนำสินค้าของคู่แข่งมาวางข้างกว่า ถือเป็นสื่อสารผ่านจุดจำหน่ายสินค้าที่ค่อนข้างได้เปรียบผู้นำเป็นอย่างมาก และให้พนักงานในร้าน 7-Eleven ช่วยเชียร์ขายสินค้าอีกด้วย และยังมีมีการตกแต่งชั้นวางผลิตภัณฑ์ (Shelf) ให้มีความสวยงามอีกด้วย

5.1.3 การตีโอบล้อม หรือตีกระหนาบปีก (Encirclement Attack) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายแบบ หลายคุณภาพ และหลายราคา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหลายแบบที่แตกต่าง ซึ่งจากผลวิจัยนี้พบว่า ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงได้ใช้การสื่อสารผ่านความต้องการของผู้บริโภค โดยผ่านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด และสื่อสารผ่านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีมากถึง กว่า 60 ผลิตภัณฑ์ ทำให้มีความโดดเด่นและ ผู้บริโภคมีตัวเลือกเยอะกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เพราะเมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่ดีก็จะเป็นช่องทางโดยตรงผ่านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคได้ แต่ในเรื่องการสื่อสารผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคนั้น ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงมีคุณภาพที่ดีก็จริง แต่ยังไม่มีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากผู้นำแต่อย่างใด รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ก็ยังไม่สะดุดตาจนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันทีที่เห็นสินค้า มีเพียงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดทางเลือกมากยิ่งขึ้น และมีให้เลือกมากกว่าผู้นำ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงยังคงวางกลยุทธ์ในด้านนี้เพื่อ

เอาชนะผู้นำได้ไม่เพียงพอ เพราะเป็นเพียงการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีความแตกต่างจากผู้นำมากเท่าที่ควร ดังนั้น การสื่อสารผ่านความต้องการของผู้บริโภคของเลอแปงยังถือว่าไม่โดดเด่นเท่าไรนัก

5.1.4 การตีผ่าน (Bypass) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิม การใช้เทคโนโลยีใหม่ รวมทั้งการขยายตลาดใหม่ด้วย ซึ่งจากผลวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมีนำเสนอสิ่งใหม่เพื่อเข้ามาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เลอแปงในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านระดับการสื่อความหมายของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมีความสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อความหมายของตราสินค้าของ พอล สโตบาร์ท (Stobart, 2004, p.5) ที่ว่า ระดับการสื่อความหมายของตราสินค้าทั้ง 6 ระดับแบบสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ที่สื่อต่อผู้บริโภคนั้น จะช่วยสร้างให้เกิดภาพที่ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงพยายามจะสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ภายใต้คุณภาพ และมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ นอกจากนี้ในส่วนของการสื่อความหมายที่สัมผัสไม่ได้แต่นั้นยังเป็นสิ่งที่แฝงไว้คือ ในส่วนของด้านวัฒนธรรม ที่แอบปลุกกระแสให้ผู้บริโภคหันมาสนใจอาหารที่รับประทานง่าย สะดวกสบาย อย่างอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานตามกระแสบริโภคนิยม และผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงเองก็เป็นหนึ่งในนั้น และพยายามสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงบุคลิกของตราสินค้าด้วยว่า ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงคือ คนรุ่นใหม่ คนหนุ่มสาวในยุคไซเบอร์มิลีเดีย และนี่คือการสื่อสารผ่านตราสินค้าที่ทางผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้พยายามนำกลยุทธ์ข้างต้นมาใช้ เพื่อที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างกลุ่มวัยรุ่นที่ผู้นำเองยังไม่สามารถเข้าถึงได้

5.2 การสื่อสารการตลาดในฐานะคู่ท้าชิงกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง เป็นเพศชาย 182 คน เพศหญิง 218 คน มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมปลายและปริญญาตรีเท่ากัน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 – 30,000 บาท สามารถอธิบายผลเกี่ยวกับการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้ว่า ผู้บริโภคมีระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในช่วง 2-3 ปีมากที่สุด รู้จักผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้าน 7-Eleven มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ณ ร้าน 7-Eleven มีผลโดยตรงในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคมากที่สุดซึ่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงทุกครั้งที่เข้าร้าน 7-Eleven นับว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่สร้างการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้เป็นอย่างดี และมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่มักจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงทุกครั้งที่เข้าร้าน 7-Eleven นอกจากนี้ในด้านการรับทราบข่าวสารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง นั้นจะเห็นได้ว่า ยังผ่านร้าน 7-Eleven มากที่สุดอีกด้วย

5.2.2 ด้านการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่สามารถจดจำได้เป็นบางส่วน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังขาดความโดดเด่นของสัญลักษณ์ที่ยังไม่สามารถสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคได้ทั้งหมด

5.2.3 ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมีคุณภาพไม่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป และมีความคิดเห็นว่าเป็นส่วนของคุณภาพสินค้านั้น ยังไม่ใช้เครื่องมือหลักที่จะเข้ามาช่วยในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ได้แต่เพียงอย่างเดียว ตลอดจนมีความคิดเห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าตัวอื่น ๆ แล้วสินค้ายังคงมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมาก ไม่ว่าในเรื่องความสดใหม่ที่ยังคงมีความเหมือนกับทางผู้นำอยู่จนไม่เกิดความแตกต่าง มีการกำหนดราคาพอ ๆ กันกับผู้นำตลาด มีรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่โดดเด่นกว่าผู้นำ แต่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าและมีช่องทางการจัดจำหน่ายของตัวเอง ส่วนการโฆษณา มีการโฆษณาน้อยกว่า ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ไม่ได้เน้นในเรื่องของการโฆษณา แต่เน้นในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมพิเศษเป็นหลัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

5.2.4 ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงจะเห็นได้ว่า เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึงร้าน 7-Eleven เป็นอันดับแรก ถึงร้อยละ 65.3 อันดับที่สองคือ เป็นสินค้ามีคุณภาพ และอันดับสามคือ Sponsorship ส่วนการมองว่าเป็นสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงได้อย่างชัดเจน

5.2.5 ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่ง เมื่ออภิปรายผลตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Garry Armstrong, 1996 (อ้างอิงในสุวรรณ ศรีนิรันดร์ และภาวนา สวนพลู 2552 : 241) ที่กล่าวว่าเหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคจากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ๆ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเห็นว่า ในด้านการตอบสนองผู้ซื้อนั้น ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่ภักดีต่อตราสินค้าจนก่อให้เกิดการซื้อเป็นประจำ และแสดงให้เห็นว่าที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งก็เพราะว่าหาซื้อได้ง่ายที่สุด ถึงร้อยละ 64.5 ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือขนมปังสอดไส้ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด แต่ผู้บริโภคกับจดจำเค้กโรล คิดเป็นร้อยละ 19.8 ได้มากกว่า จำนวนชิ้นที่ผู้บริโภคซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเพียง 1 - 2 ชิ้นเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 45.8

5.2.6 ด้านความต้องการซื้อของผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลักคือ ต้องการซื้อเพื่อรับประทานเอง ถึง 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ซึ่งมีจำนวนเกินครึ่ง ดังนั้นจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแบบทันทีทันใดมากกว่าการซื้อฝาก นอกจากนี้เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งครั้งแรกนั้นเพียงเพราะต้องการทดลองรสชาติ โดยยังไม่ได้มองถึงคุณภาพสินค้าหรือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่ง

5.2.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งของผู้บริโภคนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือการส่งเสริมการขายน่าสนใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 และการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ตามมาด้วยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สามารถซื้อหาได้สะดวก) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 ตามมาด้วย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามมาเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 ซึ่งแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ในเครือ CP ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาอีกคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.82 และความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีต่างทางเคมี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ ทั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งผ่านทางส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้นข้อค้นพบจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้ทำชิงของธุรกิจเบเกอรี่ กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่ง พบว่า ผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่ง มีการสื่อสารผ่านผู้บริโภค, ราคา, ความสะดวกในการหาซื้อ และการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้ควบคู่และผสมผสานกลมกลืนกัน และใช้ทุกเครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษก็จะทำประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไปด้วยเพื่อกระตุ้นยอดขาย ทั้งนี้เพื่อหวังให้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้คือ การสื่อสารผ่านความสะดวกในการหาซื้อ ที่ถือเป็นการสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงของผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งที่ดีที่สุด เพราะเปรียบเสมือนการติดต่อสื่อสารที่เชื่อมในการติดต่อสื่อสารระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้ดีที่สุด ทั้งยังอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางนี้ได้อีกด้วย ซึ่งบริษัทเองมีช่องทางเป็นของตนเองทำให้สามารถประหยัดงบประมาณในการทำสื่อสารการตลาดได้ ผู้บริโภคสามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างมหาศาล และยังมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำ จนเกิดการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นแบบ Exclusive Distribution (การกระจายสินค้าแบบรายเดียว) นั่นก็คือร้าน 7-Eleven ซึ่งเป็นการกระจายสินค้าแบบผูกขาด ทำให้ควบคุมระดับบริการ และผลลัพธ์ได้มากที่สุด โดยผ่านทางสื่อ POP (Point of Purchase) ณ จุดจำหน่ายสินค้า มีการจัดพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีที่สุดทำให้เมื่อผู้บริโภคเดินเข้ามาในร้านสามารถมองเห็นได้ทันที มีการตกแต่งชั้นวางอย่างสวยงาม อีกทั้งยังนำผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งมาวางบนชั้นวางก่อนสินค้าคู่แข่งอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ก่อน นอกจากนี้ยังให้พนักงานในร้าน 7-Eleven ช่วยในการเชียร์ขายและแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน และยังมีการทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม แต่ข้อเสียของช่องทางการจัดจำหน่าย แบบ Distribution ที่เห็นข้อได้เปรียบในตอนนี้ก็คือ เมื่อเป็นสินค้าที่ผูกขาด ทำให้ยากที่จะสามารถเข้าไปขายได้ในช่องทางอื่น ๆ เพราะถูก

มองว่าสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้า House Brand ไปแล้ว จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดต่อไปให้มีความครอบคลุมทั้งต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและเพื่อสามารถกระจายสินค้าไปยังช่องทางอื่น ๆ ต่อไป

ส่วนด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ผลลัพธ์ที่ตราเลอแบ่งก็ถือว่าประสบความสำเร็จอีกเช่นกัน เพราะได้ใช้โซเชียลมีเดียเข้ามาจับกลุ่มเป้าหมายอย่างกลุ่มวัยรุ่น และสะท้อนให้เห็นถึงการตอบรับจากผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ตรงกันข้ามกับด้านการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์และสื่อสารผ่านราคานั้นผลิตภัณฑ์ตราเลอแบ่งยังไม่สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และจดจำในตราสินค้าได้ เพราะลูกค้ายังมองไม่เห็นถึงคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์เท่ากับผู้นำตลาดในปัจจุบัน รวมทั้งการสื่อสารผ่านราคาก็ไม่ได้มีความแตกต่างจากผู้นำแต่อย่างใด และการติดต่อสื่อสารยังไม่สามารถช่วยในการสร้างมูลค่าสินค้าเพิ่มได้ จึงไม่มีความสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารในฐานะผู้ทำงานกับส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และราคา

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ตราเลอแบ่ง จะไม่สามารถก้าวขึ้นมาสู่ตำแหน่งของผู้ท้าชิงได้เลย ถ้าขาดการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ไป แต่การสื่อสารผ่านส่วนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น Customer, Cost, Convenience และ Communication ก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ถ้ารู้จักนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมก็อาจจะก้าวมาเป็นผู้นำได้ไม่ยาก

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 จากผลการวิจัยโดยใช้กลยุทธ์การตีซึ่งหน้าจะพบว่า ควรเพิ่มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชนมากขึ้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ตราเลอแบ่ง ยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้น้อยมาก ทั้งที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่คนส่วนใหญ่จะรู้จักชื่อกี๊เพียงแต่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกิจกรรมพิเศษ หรือทาง 7-Eleven เท่านั้น ส่วนทางสื่อสารมวลชนยังไม่มีเป็นที่แพร่หลาย จึงควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารมวลชนเพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าเป็นประจำ และสม่ำเสมอ

6.2 จากผลการวิจัยโดยใช้กลยุทธ์การตีด้านข้างจะพบว่า ควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากเดิมผลิตภัณฑ์ตราเลอแบ่งมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่กลุ่มวัยรุ่นเพียงอย่างเดียวเป็นหลัก โดยมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่กลุ่มครอบครัว จึงควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น จะได้ช่วยในการกระจายกลุ่มผู้บริโภคให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นตามมา

6.3 จากผลการวิจัยโดยใช้กลยุทธ์การตีโอบล้อมจะพบว่า ในการสื่อสารผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคนั้น ผลิตภัณฑ์ตราเลอแบ่งมีคุณภาพที่ดีก็จริงแต่ยังไม่มีโดดเด่น หรือแตกต่างจากผู้นำ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ก็ยังไม่สะดุดตาจนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันทีที่เห็นสินค้า มีเพียงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดทางเลือกมากยิ่งขึ้น และมีให้เลือกมากกว่าผู้นำ จึงต้องมีพัฒนาให้ครอบคลุมทั้งในแง่ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบตราสินค้า การบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ ขนาดการบริการ การรับประกัน และการรับคืน จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันทีที่กลุ่มเป้าหมายเห็นสินค้า

6.4 จากผลการวิจัยโดยใช้กลยุทธ์การตีผ่านจะพบว่า ควรปรับปรุงรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการซื้อให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้รวมไปถึงการปรับปรุงสัญลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค เพราะจากการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคยังมีความสับสนในด้านตราสินค้าโดยนักการตลาดควรให้ความสำคัญทางด้านรูปลักษณ์เพื่อให้เกิดความโดดเด่นดึงดูดสายตาผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการระลึกถึงและยังเป็นผู้ช่วยให้กับผู้บริโภคได้เกิดการจดจำตัวผลิตภัณฑ์ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างการรับรู้ตราสินค้าจากความเป็นตัวตนของสินค้า คือลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะตัวของตราสินค้า

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

7.1 จากผลการวิจัยโดยใช้กลยุทธ์การตีซึ่งหน้าจะพบว่า ควรเพิ่มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชนมากขึ้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ตราเลอแบ่ง ยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้น้อยมาก ทั้งที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่คนส่วนใหญ่จะรู้จักชื่อกี๊เพียงแต่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่อกิจกรรมพิเศษ หรือทาง 7-Eleven เท่านั้น ส่วนทางสื่อสารมวลชนยังไม่ใช่ที่แพร่หลาย จึงควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารมวลชนเพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าเป็นประจำ และสม่ำเสมอ

7.2 จากผลการวิจัยโดยใช้กลยุทธ์การตีด้านข้างจะพบว่า ควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากเดิมผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่กลุ่มวัยรุ่นเพียงอย่างเดียว โดยมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่กลุ่มครอบครัว จึงควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น จะได้ช่วยในการกระจายกลุ่มผู้บริโภคให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น

7.3 จากผลการวิจัยโดยใช้กลยุทธ์การตีโอบล้อมจะพบว่า ในการสื่อสารผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค นั้น ผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งมีคุณภาพที่ดีก็จริงแต่ยังไม่ได้มีความโดดเด่น หรือแตกต่างจากผู้นำ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ก็ยังไม่สะดุดตาจนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันทีที่เห็นสินค้า มีเพียงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดทางเลือกมากยิ่งขึ้น และมีให้เลือกมากกว่าผู้นำ จึงต้องมีพัฒนาให้ครอบคลุมทั้งในแง่ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบตราสินค้า การบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ ขนาดการบริการ การรับประกัน และการรับคืน จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันทีที่กลุ่มเป้าหมายเห็นสินค้า

7.4 จากผลการวิจัยโดยใช้กลยุทธ์การตีผ่านจะพบว่า ควรปรับปรุงรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการซื้อให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป ทั้งนี้รวมถึงการปรับปรุงสัญลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค เพราะจากการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคมีความสับสนในด้านตราสินค้าโดยนักการตลาดควรให้ความสำคัญด้านรูปลักษณ์เพื่อให้เกิดความโดดเด่นดึงดูดสายตาผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการระลึกถึงและยังเป็นผู้ช่วยให้กับผู้บริโภคได้เกิดการจดจำตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างการรับรู้ตราสินค้าจากความเป็นตัวตนของสินค้า คือลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะตัวของตราสินค้า ซึ่งวัดได้จากการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น ในกรณีคุณลักษณะเฉพาะตัวของโล่แบ่งที่บริษัทพยายามตอกย้ำคือความสนุกสนานร่าเริง สดใหม่อยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็น “โล่แบ่ง” มากยิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

กราบขอบพระคุณบริษัทซีพีแรม จำกัด ดังต่อไปนี้คือ คุณสาธิต เขียมบุรเศรษฐ์ ผู้จัดการทั่วไป, คุณมนัสพงษ์ ภาวิชา ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย, คุณพงษ์ศิริ บุญช่วย ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป, คุณพรหมสวรรค์ อันวษ์ ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป และคุณจักรพงษ์ พงษ์ไพบูลย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทซีพีแรม จำกัด

9. เอกสารอ้างอิง

- เสรี รัชฆะมณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสuthiพัฒนา
- นชกฤติ วันตะเมล์ (2555, น.55). แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Concept) และกรณีศึกษา กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางเขน, จัดพิมพ์ สำนักงานพัฒนาศึกษา.
- บริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด. (2566). ผลสรุปรายงานยอดขายประจำปี 2566 บริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด, การประชุมยอดขายประจำปี 2566. กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545,น.21,น.310) กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ฟิลลิป คอตเลอร์ Kotler, 1997
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สอนพลู. (2552 : 241) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Concept) และกรณีศึกษา กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขยายตราสินค้า (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559,4). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อไออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Stobart,Paul. (2004). Brand Power. Basingstok,Hamshire : Macmillan. (Stobart, 2004, p.5)

จดบันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราเลขแปง” จากบริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด