

ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)

ความหมายอย่างสั้น

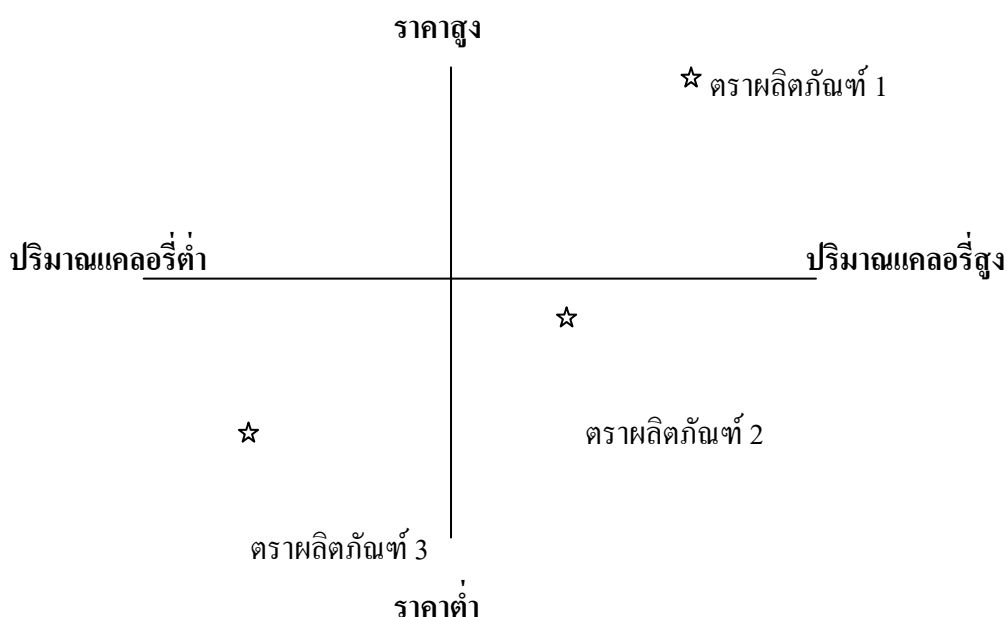
ตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) คือ การกำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้าว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร ซึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันนั้นบริษัทสามารถเลือกแนวทางได้ คือ นำเสนอความแตกต่าง เป็นผู้นำด้านราคาต่ำ หรือเป็นผู้ที่สนใจตลาดเฉพาะส่วน

ความสำคัญของเรื่อง

ตำแหน่งตราสินค้า มีหน้าที่เพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนว่า ตราสินค้านั้นมีทิศทางอย่างไรในตลาด มีคู่แข่งคือใคร ทั้งนี้เพื่อจะสามารถกำหนดขนาดของตลาดที่ผลิตภัณฑ์จะลงไปเล่นได้ และจะช่วยให้รู้ว่าผู้บริโภคมีความรับรู้อย่างไรในตราสินค้า

ความหมายอย่างละเอียด

เมื่อมีการพัฒนาแนวคิดของผลิตภัณฑ์และทดสอบผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ลำดับต่อไปคือ การจัดวางตำแหน่งของตราสินค้าว่าจะอยู่ที่ตำแหน่งใดในตลาด จะแข่งขันกับใครหรือไม่ จะมีขนาดของตลาดที่เข้าเล่นเท่าไร คำนวณค่าต่อการลงทุนหรือไม่ การวางแผนตำแหน่งของตราสินค้านั้นก็จะทำเป็นแผนภาพ 2 แกน เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูป ปัจจัยที่นำมากำหนดแกนของแผนภาพ คือ ราคา และปริมาณแคลอรี



จากแผนภาพนี้จะเห็นว่าตราผลิตภัณฑ์ 1 มีตำแหน่งที่ราคาสูง และปริมาณแคลอรีสูง
ตราผลิตภัณฑ์ 2 มีตำแหน่งที่ราคาปานกลางและปริมาณแคลอรีปานกลาง ในขณะที่ตราผลิตภัณฑ์
3 จะอยู่ที่ราคาต่ำและปริมาณแคลอรีต่ำ ผู้ผลิตจะต้องทำการตัดสินใจว่าจะเลือกวางตำแหน่งของ
ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ตำแหน่งใด เพื่อให้ได้ประโยชน์ในการลงทุนสูงสุด และเป็น
ภาพพจน์ของสินค้าที่ทางบริษัทต้องการ นอกจากนี้แล้วผู้ผลิตสามารถทำการย้ายตำแหน่งของ
สินค้าได้ เพื่อเป็นการขยายส่วนแบ่งตลาดให้กว้างขึ้น หรือเพื่อเป็นการต่อสู้กับคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม
ได้มีตัวอย่างของสินค้าที่ต้องการขยายตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์แต่ไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

ไวตามิลค์เป็นผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่ได้รับการรู้จักและยอมรับในตลาดอย่างมาก ได้มี
การวางตลาด ไวตามิลค์รสสตอเบอรี่ รสเมลอน วานิลลา แต่ปรากฏว่าผู้บริโภคไม่นิยม ในที่สุดจึง
มีการตัดสินใจเลิกผลิตสารพัดรสชาติ และหันมาเน้นการผลิตนมถั่วเหลือง รสชาติดั้งเดิมซึ่ง
ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและมีความต้องการ และกางเกงยีนส์ลีวายส์ที่แข็งแกร่งในด้านผลิตภัณฑ์
และภาพพจน์ความเป็นบลูยีนส์ที่โด่งดังทั่วโลก ได้ผลิตสูท แต่ก็ประสบความสำเร็จล้มเหลวเพราะ
ผู้บริโภคยังยึดติดกับความเป็นบลูยีนส์และบุคลิกภาพของลีวายส์

และในบางกรณีการวางตำแหน่งสินค้าอาจมีมากกว่า 1 อย่าง เช่น รถยนต์วอลโว่ซึ่งเป็นที่
รู้จักว่ามีการวางตำแหน่งสินค้าที่เน้นความปลอดภัย ยังมีการเพิ่มการวางตำแหน่งสินค้ารองคือ
เป็นรถยนต์ที่ใช้งานได้ดีทนทาน เมื่อเข้าไปจำหน่ายที่ประเทศเม็กซิโก เนื่องจากความทนทานของ
รถยนต์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคของชาตินั้นต้องการและไม่สามารถมองข้ามได้

การวางตำแหน่งสินค้าที่มีมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ

1. การวางตำแหน่งสินค้าจากรูปลักษณ์ภายนอก เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารพาณิชย์
แห่งแรกของคนไทย
2. การวางตำแหน่งสินค้าจากประโยชน์ของสินค้า เช่น ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ ซีเล็คทูน่า
ไขมันต่ำ
3. การวางตำแหน่งสินค้าจากการใช้สินค้า เช่น รองเท้าวิ่งของไนกี้เป็นรองเท้าที่ดีที่สุดในการวิ่ง
ยาสีฟัน Salt เค็มแต่ดี
4. การวางตำแหน่งสินค้าจากผู้ใช้นี้สินค้า เช่น ไอแม็คคือ คอมพิวเตอร์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้ที่ทำงาน
ศิลป์
5. การวางตำแหน่งสินค้าโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น น้ำดื่ม 7 Up ที่เรียกตัวเองว่า Uncola
6. การวางตำแหน่งสินค้าจากหมวดสินค้า วิธีใช้ได้กับผู้นำการตลาด อาทิเช่น ซีร็อกหมายถึง
เครื่องถ่ายเอกสาร มาหมาหมายถึงบะหมี่สำเร็จรูป

7. การวางตำแหน่งสินค้าจากคุณภาพ/ราคา อาทิเช่น น้ำหอมชาเนลเบอร์ 5 วางตำแหน่งที่
คุณภาพสูง ราคาสูง

ข้อพิจารณาในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้

ตราผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น เปรียบเหมือนคนที่มีการเติบโตและมีอายุมากขึ้น
ในชั้นปฏิบัติจริงนั้น จะต้องมีการนำตราผลิตภัณฑ์มาปิดฝุ่น ปรับเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ เพื่อให้
เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่เปลี่ยนไป ตัวอย่างที่เด่นๆ คือ วัน ทุ กอล ซึ่งมีการปรับ
ตำแหน่งจากสินค้าใหม่ เป็นโทรศัพท์ที่ใช้งานง่ายที่สุดสำหรับผู้บริโภค ไม่มีการจดทะเบียนเครื่อง
อยากใช้เมื่อไรก็ใช้ได้ อยากเลิกเมื่อไรก็ได้ ให้อภิสิทธิ์ในการเป็นผู้ควบคุมการใช้จ่าย (Pre Paid)
ซึ่งเหมาะกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่อย่างมาก จนสามารถขายได้สูงถึง 30,000 เครื่องต่อเดือนในปี
2543 และมีจำนวนลูกค้าถึง 2.3 ล้านเครื่องในปี 2544

ข้อควรระวังในการกำหนดตำแหน่งสินค้า คือ

1. การวางตำแหน่งสินค้าต่ำเกินไป ทำให้พลาดในการนำเสนอคุณสมบัติ ข้อดี และเหตุผลที่
สมควรซื้อผลิตภัณฑ์
2. การวางตำแหน่งสินค้าสูงเกินไป ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าไม่ถึง และเลิกสนใจในตัวสินค้า
3. การวางตำแหน่งสินค้าสับสน โดยอาจนำเสนอข้อมูลที่ขัดแย้งกันเอง

คำไข (Keywords): Brand Positioning ตำแหน่งสินค้า การตลาด ความรู้อ้างอิง นิยามธุรกิจ

แหล่งข้อมูล :

Philip Kotler. (1994). **Eighth Edition Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation,
and Control.** Prentice Hall. Englewood Cliffs. New Jersey 07632.

Philip Kotler. (1999). Kotler on **Marketing: How to Create, win, and Dominate Markets.**
The Free Press. New York.

เกี่ยวกับผู้จัดทำ :

ชื่อ : นางสาวดรุณี อัสวปรีชา

การศึกษา : ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านการบริหารจัดการ (MBA)
University of Colorado at Denver, USA.

ประสบการณ์ : ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง ผู้จัดการด้านการค้าปลีก Commercial Manager
บริษัท ดี.เอส.ฟร็อพเพอร์ตี้ แมนเนจเม้นท์ จำกัด (ศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า สีแยกราช
ประสงค์)วางแผนวิจัยการตลาด ดูแลด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายของรัฐกิจค้า
ปลีกต่างๆ เช่น สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ธุรกิจอาหาร ฯลฯ