

บทคัดย่อ

งานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับหลายๆแบรนด์ในหมวดสินค้าหรือบริการหนึ่งๆนั้น เลือกที่จะใช้จ่ายเป็นส่วนใหญ่กับแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์กล่าวคือใช้จ่ายมากกว่า 80% สำหรับสองแบรนด์หลักเท่านั้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมาไม่ได้มุ่งเน้นที่จะศึกษาว่าสองแบรนด์หลักนี้แข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งกระเป๋าสตางค์ในอนาคตของลูกค้าอย่างไร ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนใจเป็นพิเศษว่า แบรนด์อันดับหนึ่งควรทำอะไรและทำอย่างไร เพื่อให้ส่งผลกระทบต่อทั้งส่วนแบ่งกระเป๋าสตางค์ของแบรนด์ตนเอง และของคู่แข่งที่เป็นแบรนด์อันดับสองหรือแบรนด์รอง และในทางกลับกันสำหรับสิ่งที่แบรนด์รองควรทำ รวมถึงการสังเกตถึงรูปแบบของผลกระทบที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไรสำหรับแต่ละแบรนด์ งานวิจัยนี้เสนอว่าส่วนแบ่งกระเป๋าสตางค์ของแต่ละแบรนด์นั้นได้รับผลกระทบจากทั้งปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับแบรนด์ ปัจจัยเกี่ยวกับแบรนด์และปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ ที่เกิดจากการดำเนินการของแบรนด์นั่นเอง และเกิดจากการดำเนินการของแบรนด์คู่แข่งที่อยู่ติดกัน ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้คือ ความเหนือกว่าด้านคุณค่า ความเหนือกว่าด้านแบรนด์ (สิ่งที่อยู่เหนือกว่าปัจจัยด้านคุณค่า) และเครื่องมือทางการตลาดด้านความสัมพันธ์

งานวิจัยนี้นำเสนอโมเดลและทำการทดสอบด้วยข้อมูลที่เก็บมาจากลูกค้าบัตรเครดิตและจากลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับหลายๆแบรนด์ แต่ส่วนใหญ่แล้วมีเพียงสองแบรนด์หลักเท่านั้นที่ได้ส่วนแบ่งกระเป๋าสตางค์เกิน 90% จากลูกค้า และโดยเฉลี่ยแล้วแบรนด์อันดับหนึ่งได้ส่วนแบ่งกระเป๋าสตางค์เป็นสองเท่าของแบรนด์รอง และเมื่อทำการทดสอบโมเดล โดยแยกทั้งสองแบรนด์ออกจากกันนั้นพบว่า ส่วนแบ่งกระเป๋าสตางค์ของแต่ละแบรนด์ จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยทั้งสามที่เกิดจากการดำเนินการของแบรนด์เองไม่ว่าจะเป็นแบรนด์หลักหรือแบรนด์รองในทั้งสองอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามก็ดีเมื่อทดสอบโมเดล โดยการรวมทั้งสองแบรนด์อยู่ด้วยกันพบว่า รูปแบบของผลกระทบนั้น

แตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม โดยที่ปัจจัยด้านคุณค่านั้นถูกพบว่ามีความสำคัญที่สุดในลูกค้าบัตรเครดิต แต่สำหรับลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ตแล้วปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านแบรนด์ นอกเหนือจากนั้นเรายังพบว่าส่วนแบ่งกระแสเงินสดของทั้งสองแบรนด์นั้นยังได้รับผลกระทบในทางลบจากสิ่งที่แบรนด์คู่แข่งดำเนินการในบางปัจจัยด้วย ซึ่งรูปแบบนั้นก็แตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรมเช่นเดียวกัน

งานวิจัยนี้สร้างคุณค่าทางด้านวิชาการ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้ในหลายๆแง่มุมดังนี้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแรก ที่คำนึงถึงผลกระทบจากการแข่งขันโดยการรวมคู่แข่งและผลกระทบจากการแข่งขันเข้าไว้ในโมเดลเดียวกัน การวัดส่วนแบ่งกระแสเงินสดนั้นถูกต่อยอดให้มอง และได้วัดถึงส่วนแบ่งกระแสเงินสดที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย การศึกษาชิ้นนี้ยังได้พบว่าปัจจัยต่างๆนั้นมีความสำคัญแตกต่างกันตามแต่ละอุตสาหกรรม เช่นเดียวกับแตกต่างกันเมื่อเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งและแบรนด์รอง ดังนั้นงานวิจัยนี้สามารถช่วยให้บริษัทต่างๆมุ่งเน้นไปในปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนแบ่งกระแสเงินสดของแบรนด์ตัวเอง และรวมถึงต่อแบรนด์คู่แข่งด้วย ซึ่งการดำเนินการด้านการตลาดจะแตกต่างกันไปสำหรับแบรนด์อันดับหนึ่งและแบรนด์รอง อย่างไรก็ตามเนื่องจากงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดอยู่ที่การศึกษาในเพียงแค่สองอุตสาหกรรมบริการ เพราะฉะนั้นควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต โดยทำการทดสอบโมเดลนี้ในบริบทอื่นๆของทั้งสินค้าและบริการ และจะเป็นที่น่าสนใจมากขึ้นถ้ามีการเพิ่มตัวแปรอื่นๆเข้าไว้ในโมเดลเพื่อดูถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลกระทบต่อส่วนแบ่งกระแสเงินสด