

ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าน้ำอัดลมในการรับรู้ของผู้บริโภค:
การวิจัยเชิงสืบเสาะ
Market Positions of Carbonated Soft Drink Brands in Consumer's
Perception: An Exploratory Research

ณฐมน บัวพรมมี¹ ก่อพงษ์ พลโยธา² สทิส ทักสินวัฒน์³
Nathamon Buaprommee, Kawpong Polyorat, Sathira Tassanawat

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของน้ำอัดลมตรา Pepsi, Coke, Seven Up, Sprite, Mirinda และ Fanta อย่างไร โดยทำการวิจัยเชิงสืบเสาะ (Exploratory Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นจำนวน 377 ราย ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า Seven Up และ Sprite เป็นน้ำอัดลมที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นน้ำอัดลมที่ไม่ใช่รสโคล่าและไม่มีสีส่น ในขณะที่ตราสินค้า Pepsi และ Coke ผู้บริโภคมีการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็นน้ำอัดลมรสโคล่าที่มีค่อนข้างมีสี ส่วนตราสินค้า Mirinda และ Fanta ผู้บริโภคมีการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็นน้ำอัดลมที่ไม่ใช่รสโคล่าแต่เน้นสีส่นที่หลากหลาย ผลวิจัยสามารถช่วยเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ตราสินค้าเพื่อปรับการรับรู้ของผู้บริโภคให้ตรงกับที่บริษัทตั้งไว้ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ต่างจากคู่แข่ง

คำสำคัญ : ตำแหน่งทางการตลาด ตราสินค้า น้ำอัดลม

ABSTRACT

The present research aims to examine how the market positions of carbonated soft drink brands including Pepsi, Coke, Seven Up, Sprite, Mirinda and Fanta is perceived. This exploratory research employed a questionnaire to collect the data with 377 students at Khon Kaen University. The study results reveal that Seven Up and Sprite are perceived as non-cola and colorless while Pepsi and Coke are perceived as cola and having colors. Finally, Mirinda and Fanta are perceived as non-cola and colorful. The research result can be used as guidelines for marketers to plan their branding strategies to modify consumer's

¹สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

²สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม (ขอนแก่น)

*Corresponding Author e-mail: Sathira.ta@spu.ac.th

brand perceptions to match those intended by the corporate and formulate their brand differentiation strategies for their uniqueness.

Keywords: Market Positions, Brands, Carbonated Soft Drink

บทนำ

ตลาดน้ำอัดลมหรือ Carbonated soft drink market นับว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ในปี พ.ศ. 2559 มูลค่าตลาดน้ำอัดลมในประเทศไทยสูงถึง 51,000 ล้านบาท (Positioning, 2017) โดยตราสินค้าที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดสองลำดับแรกเป็นน้ำอัดลมรสโคล่าทั้งหมด ได้แก่ Coke (ส่วนแบ่งร้อยละ 59) และ Pepsi (ส่วนแบ่งร้อยละ 35) ตามลำดับ (Bangkokbiznewonline, 2016) การแข่งขันของตลาดน้ำอัดลมดังกล่าว ทำให้บริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้าต้องลงทุนมหาศาลกับการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดและเพื่อวางตำแหน่งตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากปัญหาสำคัญของตลาดน้ำอัดลมคือ ความคล้ายคลึงกันของสินค้าไม่ว่าจะเป็นระหว่าง Coke กับ Pepsi ระหว่าง Fanta กับ Mirinda และระหว่าง Sprite กับ 7-Up จึงทำให้แต่ละตราสินค้ามีการแข่งขันโดยการออกแคมเปญต่างๆ มากมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น (Thansettakij, March 2016)

กรณีปัญหาความคล้ายคลึงกันในลักษณะทางกายภาพของน้ำอัดลม เช่น สีของน้ำอัดลม สีของฉลากตราสินค้า หรือลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าไม่ตรงตามที่เจ้าของตราสินค้าสื่อสารออกไป (Ajhar, T. et al., 2011) ดังนั้น บริษัทเจ้าของตราสินค้าจึงพยายามทำการสื่อสารการตลาดเชิงรุกอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแตกต่างและวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีความโดดเด่นชัดเจนในด้านใดด้านหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งด้านด้วยการใช้สโลแกนหรือแคมเปญที่สะท้อนจุดยืนของน้ำอัดลมที่แตกต่างกันไป เช่น ตราสินค้า Pepsi เน้นการเป็นน้ำอัดลมสำหรับคนรุ่นใหม่และวัยดิจิทัล โดยมีสโลแกนและแคมเปญที่เน้นความ “ซ่า” อาทิ “เป๊ปซี่ ซ่าทุกที ทุกอารมณ์” (Brand Buffet, 2017) ในขณะที่ Coke วางตำแหน่งการเป็นน้ำอัดลมที่สื่อถึงความสุข สนุกสนาน ร่าเริง สดใส และการแบ่งปัน โดยใช้แคมเปญ “อ่อยซ่าด้วยกันกับโค้ก” (MatchonOnline, 2017) ส่วน Fanta เป็นตราสินค้าที่เน้นสีสันความสดใส สนุกสนาน ชื่นเย็น ภายใต้แคมเปญ “แฟนต้าจินตนาการซ่า” (Brandbuffet, 2017) คล้ายคลึงกับ Mirinda ที่หันมาเน้นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนถึงความสนุก มีชีวิตชีวา ความเป็นตัวของตัวเอง ภายใต้แคมเปญ “กล้าซ่า กล้าสนุก” และเน้นใช้ศิลปินดารายเป็น Brand Ambassador เพื่อดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่น (SiamEventsOnline, 2011)

อย่างไรก็ตาม การวางตำแหน่งตราสินค้าของน้ำอัดลมในลักษณะต่างๆ ดังกล่าว เป็นการสื่อสารจากมุมมองของบริษัทผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าไม่ตรงกับที่เจ้าของสินค้าคาดหวัง หรือไม่ทราบแน่ชัดว่าผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างไร ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการรับรู้ต่อตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าน้ำอัดลมในมุมมองของผู้บริโภคว่ามีลักษณะเช่นใดเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุง แก้ไขภาพลักษณ์ของตราสินค้า และช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าประเภทน้ำอัดลมต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ โดยปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ทศคติและความคิดเห็นของผู้บริโภค (2) คุณประโยชน์ของสินค้า (3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และ (4) บทบาทของบริษัท (Siripullop, K., 2010)

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าในใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการระลึกถึงและสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดต้องการนำเสนอเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะถือเป็นเกณฑ์เบื้องต้นในการสื่อสารตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค เริ่มจาก (1) การกำหนดตราชื่อ (2) การโฆษณา และ (3) การส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การจัดร้านและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและทำอย่างต่อเนื่องในลักษณะเดิมนั้น ถือเป็นการตอกย้ำให้ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นมีความโดดเด่น และทำให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านตราสินค้ามีความชัดเจนและเจาะจงมากขึ้น (Tansuwannarat, P. & Polyorat, K., 2010)

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ก่อนการตัดสินใจสร้างความแตกต่างหรือการสร้างตำแหน่งทางการตลาดควรพิจารณาดังนี้ (1) จำนวนลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความแตกต่างดังกล่าวจะต้องมีมากพอ และ (2) ควรเป็นความแตกต่างที่ไม่มีคู่แข่งรายใดทำมาก่อน นอกจากนี้ ความแตกต่างดังกล่าวต้องสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ และหากลูกค้าพอใจจ่ายตามราคาที่กำหนดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างนั้น ความแตกต่างดังกล่าวจึงจะจัดได้ว่าเป็นความแตกต่างที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมแก่การนำเสนอเพื่อดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกำหนดเป็นตำแหน่งทางการตลาด (Eamlaorpakdee, P., 2007)

การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้ (1) รูปแบบ (Form) ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างด้านรูปแบบ เช่น รูปร่าง หรือลักษณะทางกายภาพ (2) รูปลักษณ์ (Features) ลักษณะเฉพาะพิเศษเพิ่มเติมจากรูปแบบหลักเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าใหม่ (3) คุณภาพด้านสมรรถนะ (Performance Quality) ผลิตภัณฑ์ทั่วไปมีระดับความสามารถในการทำงานขั้นพื้นฐาน แต่คุณลักษณะบางประการอาจมีมูลค่าสูงกว่าและขายได้ในราคาแพง ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีกำไรเพิ่มขึ้นเพราะลูกค้าพอใจในผลิตภัณฑ์และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (4) การรักษาระดับมาตรฐาน (Conformance Quality) ลูกค้ามักคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพเท่าเดิมอย่างสม่ำเสมอทุกครั้งที่ซื้อ (5) ความคงทน (Durability) ลูกค้ามักพอใจจ่ายในราคาที่แพงกว่าถ้าสินค้านั้นสามารถใช้งานได้นานขึ้นหรือมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า (6) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายในราคาที่แพงกว่าถ้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ (7) การซ่อมแซมง่าย (Repairability) ลูกค้าชอบผลิตภัณฑ์ที่มีการดูแลรักษาและซ่อมแซมได้สะดวกหรือสามารถทำได้ง่ายด้วยตนเอง (8) รูปแบบ (Style) ความสวยงาม ความรู้สึกที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ (9) การออกแบบ (Design) ด้านรูปลักษณ์และความสามารถในการนำมาใช้งานในเชิงธุรกิจ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีความสวยงามง่ายต่อการใช้งานและการติดตั้ง สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย เป็นต้น (Eamlaorpakdee, P., 2007)

การเลือกตำแหน่ง (Selecting a Position) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Segmentation, Targeting and Positioning หรือ STP) เมื่อบริษัทได้เลือกส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายแล้วจะต้องตัดสินใจว่าตำแหน่งใดที่ควรจะแสวงหา ในขั้นตอนนี้มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้ (1) การแข่งขัน เป็นการหาช่องว่างในการแข่งขันทางการตลาด (2) สินค้า ลักษณะสินค้าควรมีความสำคัญต่อลูกค้าจริง ๆ (3) บริษัท โดยพิจารณาว่าการเลือกวางตำแหน่งดังกล่าวไปนั้นจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือไม่ (4) การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทางการตลาด บริษัทมีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทางการตลาดที่มีอยู่แล้วหรือไม่ (5) ส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัว สามารถใช้กับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่ (Jaturungkakul, A. 2008)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ และคณะ (2554) ศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของธนาคารในการรับรู้ของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่าตำแหน่งทางการตลาดของธนาคารแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกัน โดยกรุงศรีอยุธยาเป็นธนาคารที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ขณะที่ธนาคารทีเอสไคและธนชาตเป็นธนาคารที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีบริการเฉพาะด้าน ส่วนธนาคารออมสิน กรุงไทย และอาคารสงเคราะห์เป็นธนาคารที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นธนาคารของรัฐบาล ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์ กสิกรไทย และกรุงศรีอยุธยาเป็นธนาคารที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นธนาคารเอกชน

สถิร ทัศนวัฒน์ และก่อพงษ์ พลโยธา (2556) ได้ศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในเขตเมืองขอนแก่น พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นสี่กลุ่มคือ เช่นทรูฟลาซา ขอนแก่น เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีจำหน่ายสินค้าราคาแพงที่สุด ในขณะที่ตลาดต้นตาลเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีจำหน่ายสินค้าราคาถูกและเป็นสถานที่สำหรับเดินเล่นส่วนตึกคอม โฆษะเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าและมีการจำหน่ายสินค้าราคาถูก ส่วนแฟรี่ฟลาซา, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, เซ็นโทซ่า, เทลโก้ โลตัสและเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตราเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ผู้บริโภคทั่วไปเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าและเดินเล่น

ธัญพร อาจหาญและคณะ (2554) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อน้ำอัดลมตรา อาเจ บิ๊กโคล่า กรณีความคล้ายคลึงกับแบรนด์ผู้ครองตลาด พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในความคล้ายคลึงทางกายภาพของน้ำอัดลมตราอาเจ บิ๊กโคล่ากับน้ำอัดลมตราเป๊ปซี่ ในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ส่วนความคล้ายคลึงกันของน้ำอัดลมตราอาเจ บิ๊กโคล่า กับน้ำอัดลมตราโค้ก มีความคล้ายคลึงกันในด้านฉลากบรรจุภัณฑ์มากที่สุด

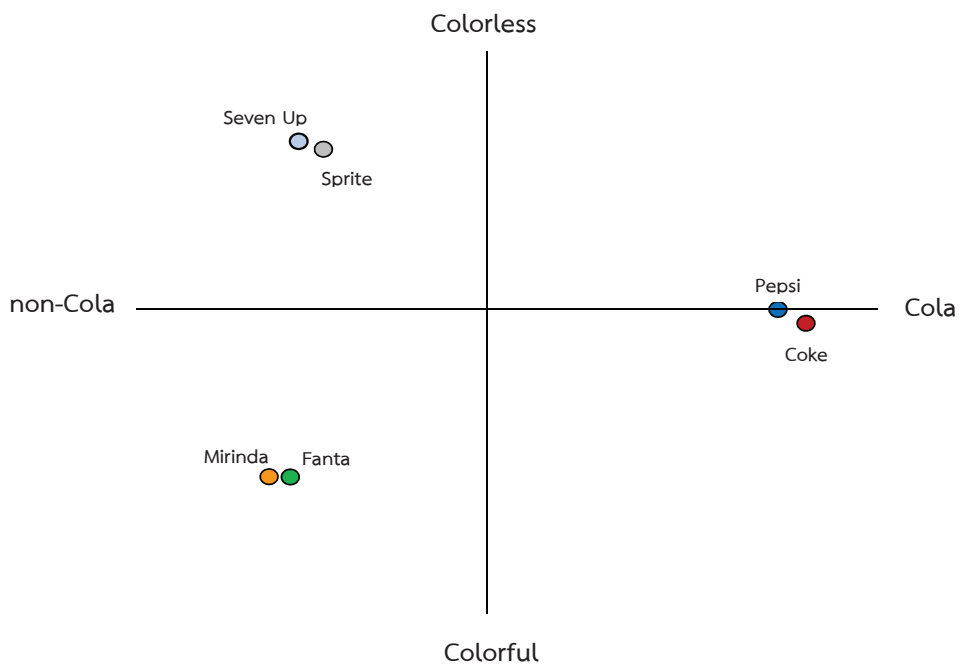
ชาวนิวิทย์ มวลมนตรีและก่อพงษ์ พลโยธา (2553) ศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าน้ำอัดลมยี่ห้อโค้กที่มีต่อพฤติกรรมการดื่ม พบว่า ตราสินค้าน้ำอัดลมยี่ห้อโค้ก มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นที่สุดด้านบุคลิกภาพแบบจริงจัง รองลงมาคือ บุคลิกภาพโก้หรู มีระดับ มีความสามารถ น่าตื่นเต้น และเข้มแข็งตามลำดับ โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อทิศทางการดื่มในทิศทางบวก คือ จริงใจ น่าตื่นเต้น และโก้หรู ส่วนบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการดื่มไปในทิศทางลบคือ มีความสามารถ และเข้มแข็ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสืบเสาะ (Exploratory Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น หลักสูตรบริหารธุรกิจ จำนวน 377 ราย โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้พิจารณาว่าบุคคลใดเป็นผู้มีความเหมาะสมในการ ให้คำตอบแก่ผู้วิจัย โดยทราบได้จากการสอบถามในเบื้องต้นว่าเป็นผู้ที่รู้จักหรือเคยดื่มน้ำอัดลมตราสินค้า ทั้ง 6 ตราสินค้าที่ทำการวิจัย แล้วจึงทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามเพื่อเปรียบเทียบ ว่าตราสินค้ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะถามเปรียบเทียบตราสินค้าทีละคู่ ใช้มาตรวัดทัศนคติ แบบ Likert Scale ระดับ 1 = เหมือนกันอย่างยิ่ง จนถึง 7 = แตกต่างกันอย่างยิ่ง

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ Multidimensional Scaling ได้ผลออกมาเป็น Perceptual Map สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าน้ำอัดลม

จากกราฟที่ 1 สามารถตั้งชื่อแกนทั้งสองของกราฟ ได้ดังนี้

(1) แกนตั้ง “Colorless – Colorful” โดยแกนตั้งด้านบนสามารถตั้งชื่อได้ว่า Colorless หรือ ไม่มีสีสั่น ซึ่งในที่นี้หมายถึงน้ำอัดลมที่อยู่ในกลุ่มน้ำใสที่ไม่มีสี ส่วนแกนตั้งด้านล่าง สามารถตั้งชื่อได้ว่า Colorful หรือมีสีสั่น ซึ่งหมายถึงน้ำอัดลมในกลุ่มน้ำที่มีสีสั่นหลากหลาย เช่น สีน้ำตาลไหม้ สีเขียว สีแดง สีส้ม สีม่วง สีฟ้า เป็นต้น

(2) แกนนอน “Cola – non-Cola” โดยแกนนอนด้านขวาสามารถตั้งชื่อได้ว่า Cola หมายถึง น้ำอัดลมที่อยู่ในกลุ่มรสโคล่า ซึ่งน้ำอัดลมประเภทนี้ปรุงแต่งด้วยหัวน้ำเชื้อโคล่าซึ่งมีคาเฟอีนที่สกัดจากใบต้นโคคาเมื่อต้มแล้วผู้บริโภคจึงรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ส่วนแกนนอนด้านซ้าย ตั้งชื่อได้ว่า non-Cola ซึ่งหมายถึงน้ำอัดลมที่ไม่ใช่รสโคล่า แต่เป็นน้ำอัดลมที่ปรุงแต่งรสชาติและเปลี่ยนแปลงแบบน้ำผลไม้ตามชนิด เช่น ส้ม องุ่น บลูเบอร์รี่ ลิ้นจี่ เป็นต้น รวมถึงน้ำอัดลมที่ปรุงแต่งรสชาติประเภทเลมอน-ไลม์ สำหรับน้ำอัดลมกลุ่ม non-Cola ส่วนใหญ่จะไม่มีคาเฟอีนซึ่งเป็นผลจากที่ไม่ได้ใช้หัวน้ำเชื้อชนิดโคล่า แต่อย่างไรก็ตาม น้ำอัดลมกลุ่ม non-Cola อาจมีการเติมคาเฟอีนสกัดผสมลงไปบ้างเล็กน้อยเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกสดชื่นดับกระหาย

ในส่วนของกราฟโดยภาพรวม จะเห็นได้ว่าตราสินค้าน้ำอัดลมทั้ง 6 ตราสินค้าถูกแบ่งออกตามความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้โดยแบ่งเป็น Colorless, Colorful, Cola และ non-Cola ซึ่งสามารถอธิบายการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าได้ดังนี้

1) ตราสินค้า Seven Up และ Sprite จากกราฟจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นน้ำอัดลมที่ไม่มีสีสั่นหรือถูกเรียกว่ากลุ่ม “น้ำใส” และไม่ได้เป็นน้ำอัดลมประเภทโคล่า ซึ่งน้ำอัดลมประเภทนี้จะใสไม่มีสีเพราะปรุงแต่งด้วยหัวเชื้อน้ำหวานรสเลมอน-ไลม์ หรือกลิ่นมะนาวที่ไม่มีสีสั่น

2) ตราสินค้า Pepsi และ Coke จากกราฟจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นน้ำอัดลมทั้ง 2 ตราสินค้านี้เป็นน้ำอัดลมรสโคล่า และมีสีสั่นในระดับปานกลาง โดยมีสีน้ำตาลไหม้ หรือที่ถูกเรียกว่ากลุ่ม “น้ำดำ” น้ำอัดลมรสโคล่าเป็นน้ำอัดลมยอดนิยมของผู้บริโภคที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำอัดลมรสชาติอื่นๆ และน้ำอัดลมรสโคล่ายังเน้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เชิงรุกอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เช่น ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรี (Music marketing) หรือกลยุทธ์การตลาดเชิงกีฬา (Sport marketing) โดยเน้นใช้นักร้อง-นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ เป็นต้น เพื่อการส่งเสริมการขายและสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3) ตราสินค้า Mirinda และ Fanta จากกราฟจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นน้ำอัดลมทั้ง 2 ตราสินค้าเป็นน้ำอัดลมที่ไม่ใช่รสโคล่า แต่เน้นพัฒนาสีสั่นและรสชาติที่หลากหลายมากที่สุด หรือที่ถูกเรียกว่ากลุ่ม “น้ำสี” เช่น รสส้ม สตรอว์เบอร์รี่ องุ่น พรุติพันธ์ ลิ้นจี่ บลูเบอร์รี่ เป็นต้น โดยตราสินค้าทั้งสองเน้นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนถึงความสดใส ความสนุกสนาน และมีชีวิตชีวา สอดคล้องกับความหลากหลายของสีน้ำอัดลมและเน้นการโฆษณาโดยใช้ดารานักร้องวัยรุ่นมาเป็นพรีเซนเตอร์หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารออกไป

อภิปรายผล

จากกราฟ Perceptual Map ที่แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการวางตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้าน้ำอัดลมทำให้สามารถแบ่งกลุ่มน้ำอัดลมได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แนวตั้ง ด้านบน คือกลุ่มน้ำอัดลมที่ไม่ใส่น้ำตาลและไม่เน้นสีส้ม ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า Seven Up และ Sprite มีตำแหน่งทางการตลาดอยู่ในกลุ่มนี้และจากระยะห่างบนกราฟสะท้อนว่าตราสินค้าทั้งสองไม่ค่อยมีความแตกต่างกันในด้านหนึ่งด้านใดมากนัก แม้ว่าในความเป็นจริงแล้วตราสินค้า Sprite จะมีส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มน้ำอัดลมไร้สีที่มากกว่า Seven Up อยู่มากพอสมควร แต่ด้านการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าทั้งสองในมุมมองผู้บริโภคกลับไม่ค่อยแตกต่างกัน

กลุ่มที่ 2 แนวนอน ด้านซ้าย คือกลุ่มน้ำอัดลมที่ไม่ใส่น้ำตาลและเน้นสีส้มหลากหลาย โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า Mirinda และ Fanta มีตำแหน่งทางการตลาดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากทั้งสองตราสินค้าเน้นการพัฒนารสชาติน้ำอัดลมที่มีสีส้มแปลกใหม่ออกมาสู่ท้องตลาดอย่างน้อยปีละ 1 รสชาติ ซึ่งเป็นจุดเด่นของน้ำอัดลมของตราสินค้าดังกล่าว และจากระยะห่างบนกราฟยังสามารถสะท้อนว่าตราสินค้า Mirinda และ Fanta ก็เป็นน้ำอัดลมที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันในด้านหนึ่งด้านใดอย่างชัดเจน แม้ว่าในความเป็นจริงแล้ว Fanta จะมีส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มน้ำสีที่มากกว่า Mirinda หลายเท่าตัว แต่การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าทั้งสองในมุมมองผู้บริโภคแทบจะไม่แตกต่างกัน

กลุ่มที่ 3 แนวนอน ด้านขวา จะเห็นว่าตราสินค้า Pepsi และ Coke มีการรับรู้มีความคล้ายกันในการเป็นน้ำอัดลมรสโคล่าและค่อนข้างเป็นน้ำสี แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการรับรู้ว่าเป็นน้ำอัดลมในกลุ่ม Colorful นั้น อาจไม่ใช่จุดเด่นของน้ำอัดลมทั้งสองตราสินค้าเท่ากับการรับรู้ว่าเป็นน้ำอัดลมรส Cola ดังจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคค่อนข้างตัดสินใจดีกว่า น้ำอัดลมสีน้ำตาลอยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า Colorful หรือ Colorless จึงทำให้ตราสินค้า Pepsi มีค่าของแกนเป็นศูนย์และค่อนข้างใกล้เคียงกับมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า Coke ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ จากระยะห่างบนกราฟยังสะท้อนให้เห็นเช่นเดียวกับน้ำอัดลมในกลุ่มที่ 1 และ 2 ว่าตราสินค้า Pepsi และ Coke ก็เป็นน้ำอัดลมที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนด้านตำแหน่งทางการตลาดในการรับรู้ของผู้บริโภค แม้ว่าในปัจจุบัน Coke จะมีส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มน้ำดำในประเทศไทยที่มากกว่า Pepsi แต่การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าทั้งสองในมุมมองผู้บริโภคกลับคล้ายคลึงกันอย่างมาก

จากการศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้าน้ำอัดลมทั้ง 6 ตราสินค้าเหล่านี้ มีข้อสังเกตว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดไปตามความเหมือน-ความแตกต่างของ“สีส้มและรสชาติ”น้ำอัดลมในแต่ละคู่ๆ แม้ว่าน้ำอัดลมบางตราสินค้าพยายามสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งด้วยการส่งเสริมการตลาดในลักษณะต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบโดยเน้นใช้ฟรีเซ็นเตอร์หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่เป็นดารา-นักร้อง-นักกีฬาที่มีชื่อเสียง หรือนเน้นการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เพื่อถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้าและเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ตลอดจนพยายามออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นต้น แต่การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าน้ำอัดลมในใจผู้บริโภคยังคงยึดติดกับลักษณะทางกายภาพด้านสีส้มและรสชาติน้ำอัดลมมากกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้าน้ำอัดลมมีความคล้ายคลึงกัน

เป็นคู่แข่ง และอาจไม่ตรงกับตำแหน่งทางการตลาดที่แท้จริงที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า Mirinda และ Fanta ผู้ผลิตอาจไม่ได้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นน้ำอัดลมที่มีรสชาติและสีกลิ่นหลากหลายเพียงด้านเดียว แต่อาจต้องการวางตำแหน่งให้เป็นตราสินค้าที่สะท้อนความกล้าแสดงหรือความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ผ่านการเลือกใช้น้ำอัดลมแต่สีแต่ละรสชาติเพื่อบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของผู้ดื่ม เป็นต้น

การประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

ผู้ผลิตสามารถนำผลที่ได้จากกราฟ Perceptual Map ไปใช้ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าได้ โดยผู้ผลิตตราสินค้าน้ำอัดลมทั้ง 6 ตราสินค้าสามารถพิจารณาข้อมูลจากผลการศึกษาเปรียบเทียบกับกรวางตำแหน่งตราสินค้าน้ำอัดลมตามที่บริษัทกำหนดไว้ในความเป็นจริง ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ผู้บริหารควรใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และกลยุทธ์สื่อสารตราสินค้าเพื่อปรับการรับรู้ของผู้บริโภคให้ตรงกับที่บริษัทตั้งไว้ต่อไป

นอกจากนี้ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านสีและรสชาติของน้ำอัดลมที่อาจไม่ค่อยมีความแตกต่างกันอย่างโดดเด่นชัดเจนมากนัก แต่ละตราสินค้าควรมีการสื่อสารถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสีและรสชาติไปยังผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มน้ำอัดลมรสโคล่าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ที่ปัจจุบันในประเทศไทยได้มีตราสินค้าน้ำอัดลมรสโคล่ารายใหม่ๆ เช่น Big Cola และ EST เข้ามาเป็นคู่แข่งของ Pepsi และ Coke เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านสีและรสชาติของน้ำอัดลมว่ามีความคล้ายคลึงกัน นั้นย่อมหมายถึงการที่ผู้บริโภคพร้อมจะเปลี่ยนไปทดลองบริโภคสินค้าของคู่แข่งอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้ผลิตอาจต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดสร้างเพื่อสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างด้านรสชาติโคล่าที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าน้ำอัดลมทั้งสอง

ข้อเสนอแนะและการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาจากมุมมองของผู้บริโภคด้านการรับรู้ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้าน้ำอัดลม โดยที่ไม่อาจทราบได้ว่าแท้จริงแล้วการรับรู้ตรงกับการวางตำแหน่งที่เจ้าของตราสินค้าน้ำอัดลมได้กำหนดไว้หรือไม่ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถทำการศึกษาการวางตำแหน่งตราสินค้าจากมุมมองของผู้ผลิตเพื่อให้ทราบว่าผู้ผลิตและผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ตรงกันหรือไม่อย่างไร นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าน้ำอัดลมที่วางขายในตลาดประเทศไทยให้ครอบคลุมทุกตราสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะตราสินค้าน้ำอัดลมรสโคล่ารายใหม่ๆ เช่น ตราสินค้า Big Cola ตราสินค้า EST เป็นต้น

References

- Ajharn, T., et al. (2011). **The Study of Consumer Perception in Bangkok of AJ Big Cola : Case Similar with Market Brand Leader**. Document of 7th CMMU Showcase & Marketing Conference in 2011, Khon Kaen University.
- Brand Buffet. (2017). **Strategy of T.E.E.N. Brings PEPSI to Millennium Group – the Leader of No Return the Bottle**. Retrieved on July 29, 2017, from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/pepsi-t-e-e-n-strategy-and-summer-moment-campaign/>
- “Fanta” 200 Million Launch New Packaging of Bottle “Twist Bottle” with Create a Pattern for Pack Through the VR Maintain of the Champion**. Retrieved on July 27, 2017, from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/fanta-twist-new-packaging/>
- Bangkokbiznews online. **Break Out Battle “Beverage” 3 Billion**. Retrieved on July 31, 2017, from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/714740>
- Eamlaorpakdee, P. (2007). **Marketing Management**. 2nd ed. Bangkok: Thana Press.
- Jaturungkakul, A. (2008). **Product and Price Management**. Bangkok: Thammasat University Pr.
- MatichonOnline. (2017). **“Cola” Organized “Delicious Together with Cola” invite Thai People to Share the Happiness together**. Retrieved on August 4, 2017, from <https://www.matichon.co.th/news/617258>
- Mounmontree, C. & Polyorat, K. (2010). **Cola Brand Personality**. Document of the 3rd National Conference in Business and Economics, October 23, 2010 at Faculty of Management Science, Khon Kaen University.
- Positioning. (2560). **Fizzy Beverage Market in 2016**. Retrieved on July 29, 2017, from <http://positioningmag.com/1117976>
- Sarasombat, P. et al. (2011). **Market Position Bank’s Brand of Marketing Position in Student Perception : An Exploratory Research**. Document of 4th International Conference in Business and Economy 2011, Khon Kaen University.
- Sareerat, S. (2000). **Product and Price Policy**. Bangkok : Thanathat Press.
- SiamEventsOnline. (2011). **“Mirinda” Chakllenge the Imagination of “Bold and Fun”**. Retrieved on July 30, 2017, from <http://siamevent.com/all-event/?p=14941>
- Siripullop K. (2010). **Marketeer Online**. Retrieved on July 31, 2017, from http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?MinSide_id=1358

Tassanawat, S & Polyorat, K. (2013). **Market Position of Big Retailer in the Perception of Consumer in Urban Khon Kaen**. Document of 6th International Conference in Business and Economy 2011, Khon Kaen University.

Thansettakij. (2016). **Fizzy Market, the Soft Drink Brand Explosion Battle for Summer Sale**. Retrieved on July 31, 2017, from <http://www.thansettakij.com/content/37353>