

การรับรู้เชิงคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อหน้าอวดมรสโคล่าแบรนด์รื่อง
กรณีความคล้ายคลึงทางด้านกายภาพต่อแบรนด์ผู้ครองตลาดและการรับรู้ในตราสินค้า



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
20 กันยายน พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้เชิงคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มีต่อน้ำอัดลมรสโคล่าแบรนด์รอง

กรณีความคล้ายคลึงทางด้านกายภาพต่อแบรนด์ผู้ครองตลาดและการรับรู้ในตราสินค้า

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2557



Thiti N.

นางสาวภา จูติพานิชยางกูร

ผู้วิจัย

Ph.D.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิศารุ้งเรือง

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Ph.D.

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Ph.D.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น เกิดจากความช่วยเหลือของหลายฝ่าย โดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศา รุ่งเรือง ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวิวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำที่เป็นประโยชน์ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณบุคคลทุกฝ่ายที่ได้มีส่วนให้ความช่วยเหลือในการศึกษาและทำสารนิพนธ์จนสำเร็จ หากสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านหรือผู้ที่สนใจ ผู้วิจัยขอแสดงความดีให้แก่ทุกท่านที่เกี่ยวข้อง สำหรับข้อผิดพลาดต่างๆที่อาจเกิดขึ้นทางผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

นภา จูติพานิชยางกูร



การรับรู้เชิงคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำอัดลมรสโคล่าแบรนด์ร็อง กรณี ความคล้ายคลึงด้านกายภาพต่อแบรนด์ผู้ครองตลาด และการรับรู้ในตราสินค้า

The perception of consumer in Bangkok on carbonated cola flavor, followed brands, the physical resemblance to key brands and brand recognition.

นภา จิตพิพานิชยางกูร 5550396

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิลา รุ่งเรือง Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวังวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์การรับรู้ความคล้ายคลึงด้านกายภาพ และการรับรู้ในตราสินค้าของน้ำอัดลมแบรนด์ร็อง เทียบกับแบรนด์ผู้ครองตลาด จำกัดการวิจัยเฉพาะ 4 แบรนด์ ได้แก่ โคล่า เป๊ปซี่ บิ๊กและเอส โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อด้านกายภาพและตราสินค้า และการรับรู้ด้านรสชาติด้วยการทดสอบ แบบ Blind Test กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าเป็นประจำจำนวน 11 คน อายุ 24 – 40 ปี เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงสิงหาคม พ.ศ. 2557

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรับรู้ความคล้ายคลึงด้านกายภาพได้จาก สีฉลาก ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งระดับการรับรู้ความคล้ายคลึงมีผลต่อความรู้สึกเชิงลบต่อแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ความคล้ายคลึงของเอสที่มีต่อเป๊ปซี่ในระดับสูงกว่าของบิ๊กที่มีต่อโคล่า การรับรู้ในตราสินค้า แบรนด์ผู้ครองตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ บิ๊กเป็นไปในทางตรงข้าม ส่วนเอสกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน การรับรู้ความคล้ายคลึงด้านรสชาติจากการทดสอบ Blind Test พบว่า ส่วนใหญ่เลือกให้ บิ๊ก มีรสชาติคล้ายกับโคล่ามากกว่า เอส และให้เอสมีรสชาติคล้ายกับเป๊ปซี่มากกว่า แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างบิ๊กและโคล่า หรือ เอสและเป๊ปซี่ พบว่ารสชาติยังแตกต่างสำหรับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ และพบว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อความชอบ ดังผลทดสอบที่แตกต่างระหว่างการชิมแบบ blind test และแบบเปิดเผยแบรนด์

คำสำคัญ : น้ำอัดลมแบรนด์ร็อง/ ความคล้ายคลึงทางกายภาพ/ การรับรู้ตราสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัทน้ำอ้อยดล	6
2.1.1 ประวัติน้ำอ้อยดล ตราเป็ปซี่	7
2.1.2 ประวัติน้ำอ้อยดล ตราโก้	9
2.1.3 ประวัติน้ำอ้อยดล ตราบ๊ิก โคล่า	11
2.1.4 ประวัติน้ำอ้อยดล ตราเอส โคล่า	13
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	18
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	22
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
3.1 การกำหนดประชากร	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	35
บทที่ 5 สรุปงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	69
ประวัติผู้วิจัย	73

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	สัดส่วนทางการตลาดของเครื่องดื่มรสโคล่า (น้ำดำ) ปีพ.ศ. 2555 และ 2556	15
2.2	เปรียบเทียบการทำการตลาดของแบรนด์รองและแบรนด์ผู้ครองตลาด	16
2.3	เปรียบเทียบขนาดและราคาของน้ำอัดลม	17
4.1	เรียงลำดับความชอบตัวอย่างน้ำอัดลมรสโคล่าแบบ blind test จากกลุ่มตัวอย่าง	49
4.2	เรียงลำดับความชอบตัวอย่างน้ำอัดลมรสโคล่าแบบเปิดเผยแบรนด์จากกลุ่มตัวอย่าง	50
4.3	ผลการเลือกตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับ reference จากกลุ่มตัวอย่าง (รอบแรก)	51
4.4	ผลการเลือกตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับ reference จากกลุ่มตัวอย่าง (รอบที่ 2)	52
4.5	ผลการเลือกตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับ reference (โค้ก) จากกลุ่มตัวอย่าง	53
4.6	ผลการเลือกตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับ reference (เป๊ปซี่) จากกลุ่มตัวอย่าง	53

สารบัญรูปภาพ

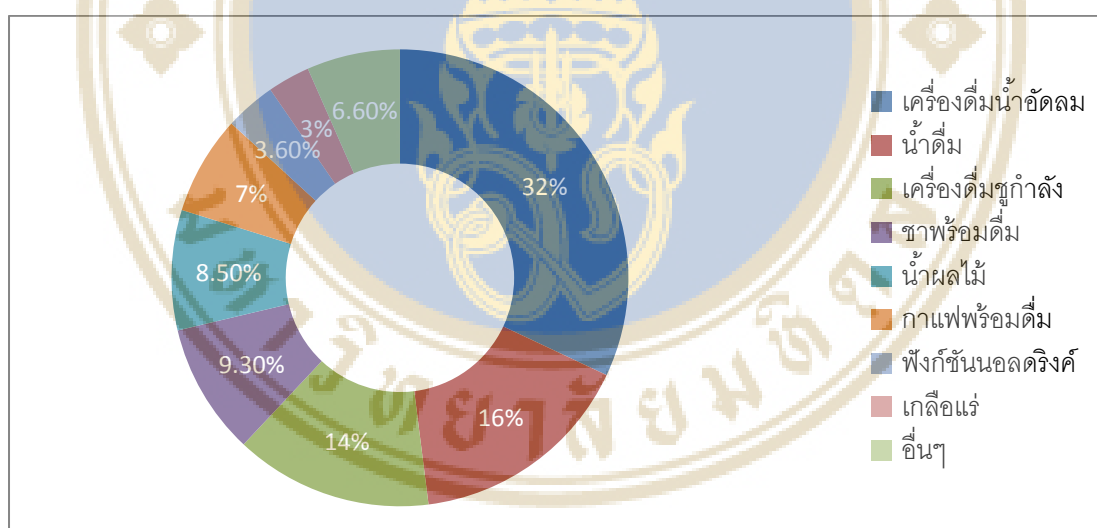
รูปภาพ	หน้า
1.1 สัดส่วนมูลค่าตลาดเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ปีพ.ศ. 2555	1
1.2 สัดส่วนมูลค่าตลาดและการเปลี่ยนแปลงอัตราการเติบโตตลาดเครื่องดื่ม น้ำอัดลมระหว่างปี พ.ศ. 2550 - 2555	2
2.1 ภาพตัวอย่างสินค้าน้ำอัดลมรสโคล่าแบรนด์ต่างๆจากทั่วโลก	6
2.2 โลโก้ของน้ำอัดลมแบรนด์เป๊ปซี่	7
2.3 โลโก้ของน้ำอัดลมแบรนด์ โค้ก	9
2.4 โลโก้ของน้ำอัดลมแบรนด์ บิ๊ก	11
2.5 โลโก้ของน้ำอัดลมแบรนด์ เอส	13
3.1 ตัวอย่างการเสนอตัวอย่างโดยวิธี Duo – Trio Test	33

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าสูงและอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นหนึ่งในสินค้าจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวันของทุกคน และมีความหลากหลายตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค มูลค่าของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในปี 2555 สูงถึง 140,000 ล้านบาท โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆดังรูปที่ 1.1

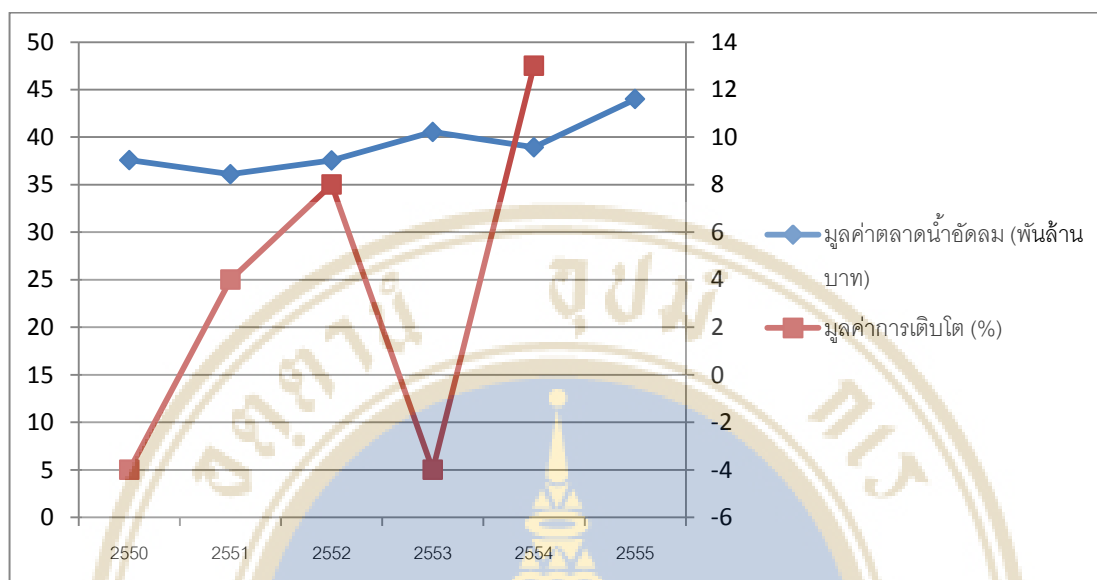


ภาพที่ 1.1 สัดส่วนมูลค่าตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ปีพ.ศ. 2555

ที่มา : <http://www.gotomanager.com>

จากข้อมูลมูลค่าการตลาดปี 2555 แสดงให้เห็นว่าตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – 2555 จะพบว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลม จัดว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ดังแสดงในรูปที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนมูลค่าตลาดและการเปลี่ยนแปลงอัตราการเติบโตตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – 2555

ที่มา: Mintel GNPD

โครงสร้างตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีลักษณะแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการรายใหญ่รายหลักอยู่ 2 รายเท่านั้นภายใต้เครื่องหมายการค้าชื่อดังจากต่างประเทศ โดยเป็นน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ หรือ โคล่า (Cola) ภายใต้แบรนด์ โค้ก และ เป๊ปซี่ แม้จะมีกระแสการรณรงค์ให้ลดการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องและมีการเพิ่มขึ้นของสินค้าทดแทน เช่น ชาพร้อมดื่ม หรือ ฟังก์ชันนอลดริงก์ ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามลำดับก็ตาม แต่โดยภาพรวมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมก็ยังมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้แข่งขันรายใหม่ในตลาด ไม่ว่าจะเป็น ผู้ผลิตน้ำอัดลมราคาถูก (low cost) แบรนด์ไทย อย่าง กระทิงแดง โคล่า โดยบริษัทเครื่องดื่มกระทิงแดง อาร์ซี โคล่า โดยบริษัท สากลเบฟเวอเรจ จำกัด หรือ บริษัทเครื่องดื่มน้ำอัดลมจากต่างประเทศ อย่าง บิ๊ก โดยบริษัท อาเจ ประเทศเปรู และล่าสุดคือ เอส โดยผู้ผลิตรายใหม่แต่มาประสบความสำเร็จอย่าง บริษัท เสริมสุข (มหาชน) จำกัด ในเครือของบริษัทไทย เบฟเวอเรจ (มหาชน) จำกัด ซึ่งเปิดตัวสินค้าอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555

คำถามในการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ความคล้ายคลึงด้านกายภาพของน้ำอัดลมแบรนด์รอง เมื่อเทียบกับแบรนด์ผู้ครองตลาด อย่างไร
2. ผู้บริโภคมีความรู้สึกในตราสินค้าที่มีต่อน้ำอัดลมแบรนด์รอง เมื่อเทียบกับแบรนด์ผู้ครองตลาด อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกถึงการรับรู้ความคล้ายคลึงด้านกายภาพของน้ำอัดลมแบรนด์รอง เมื่อเทียบกับแบรนด์ผู้ครองตลาด
2. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกถึงการรับรู้ในตราสินค้าที่มีต่อน้ำอัดลมแบรนด์รอง เมื่อเทียบกับแบรนด์ผู้ครองตลาด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้มาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในปัจจัยด้านต่างๆของน้ำอัดลมเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ได้ผลงานวิจัยในภาพกว้างเท่านั้นหากแต่ยังขาดข้อมูลในเชิงลึกจากผู้บริโภคประจำ หรือ ผู้ที่ทำงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำอัดลม ประกอบกับมีสินค้าแบรนด์ใหม่อย่าง เอส ซึ่งเป็นแบรนด์ไทยเข้ามาสู่ตลาดน้ำอัดลม ที่ใช้กลยุทธ์ในการทำสินค้าแบบคล้ายคลึงผสมกับการสร้างแบรนด์ของตัวเอง ทำให้พัฒนาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยนี้ขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. สามารถนำไปใช้ในการพิสูจน์และอธิบายทฤษฎีทางการตลาดที่มีความเชื่อว่าเหมาะสมสำหรับตลาดที่มีสภาวะการแข่งขันสูงและมีผู้ครองตลาดที่แข็งแกร่งอย่างตลาดน้ำอัดลมได้
2. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบในการทำแบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model) สำหรับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่ต้องการเข้าแข่งขันในตลาดที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

ขอบเขตงานวิจัย

- 1.จำกัดการวิจัยเฉพาะน้ำอัดลมรสโคล่าจำนวน 4 แบรินด์ คือ โค้ก, เป๊ปซี่, บิ๊ก และ เอส
- 2.ศึกษาการรับรู้ทางด้านกายภาพของน้ำอัดลม อันได้แก่ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ ราคา และรสชาติของสินค้า (สี กลิ่น ความหวาน ความเปรี้ยว และความซ่า)
- 3.ศึกษาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าเป็นประจำ
- 4.ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ช่วงเดือนกรกฎาคม 2557 ถึงเดือนสิงหาคม 2557

นิยามศัพท์

น้ำอัดลม หมายถึง เครื่องดื่มที่ผสมด้วยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งจะทำให้เกิดความซ่า น้ำอัดลมแบ่งเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกไม่มีการผสมน้ำตาลหรือหวาน เรียกว่า โซดา อีกประเภทคือที่ผสมน้ำตาลหรือน้ำหวาน ประจุแต่งกลิ่นและรสชาติ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงน้ำอัดลมประเภทที่ผสมน้ำตาลหรือน้ำหวาน มีการปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติ เท่านั้น

น้ำอัดมน้ำดำหรือน้ำอัดลมรสโคล่า หมายถึง น้ำอัดลมที่ปรุงแต่งกลิ่น สี และรสชาติ อาจมีการผสมคาเฟอีนหรือปราศจากคาเฟอีน ที่มีลักษณะสีของผลิตภัณฑ์เป็นสีดำหรือสีน้ำตาลเข้ม ในที่นี้หมายถึง น้ำอัดลมรสโคล่าแบรินด์ โค้ก, เป๊ปซี่, บิ๊ก และ เอส เท่านั้น

แบรินด์ผู้ครองตลาด หมายถึง น้ำอัดลมรสโคล่า แบรินด์ โค้ก และ เป๊ปซี่

แบรินด์รองในตลาด หมายถึง น้ำอัดลมรสโคล่าแบรินด์ บิ๊ก และ เอส

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดรับข้อมูลต่างๆและทำการตีความ แปลความหมายจากข้อมูลนั้นๆ

ข้อมูลเชิงลึก หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พูดคุย จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริโภคที่ชื่นชอบการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า รวมถึงการทดสอบแบบ Blind Test เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ปราศจากอคติ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการรับรู้เชิงคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าน้ำอัดลมแบรนด์รอง กรณีความคล้ายคลึงด้านกายภาพกับแบรนด์ผู้ครองตลาด และการรับรู้ตราสินค้า ทางผู้วิจัยต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ โดยในบทนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

- 1.ประวัติความเป็นมาบริษัทน้ำอัดลม
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
- 3.ทฤษฎีการรับรู้
- 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาบริษัทน้ำอัดลม

น้ำอัดลมมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ น้ำ, น้ำตาล, สารปรุงแต่งกลิ่นและสี, กรด อัดด้วย ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพื่อเพิ่มความรู้สึกสดชื่น เข้าในภาชนะบรรจุ บางครั้งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้เล็กน้อย น้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อก็มีส่วนผสมลับเฉพาะของตนเอง น้ำอัดลมมีหลายแบรนด์ทั่วโลกดังที่แสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ภาพตัวอย่างสินค้าน้ำอัดลมรสโคล่าแบรนด์ต่างๆจากทั่วโลก

2.1.1 ประวัติน้ำอัดลม ตรา เป๊ปซี่



ภาพที่ 2.2 โลโก้ของน้ำอัดลมแบรนด์ เป๊ปซี่

เป๊ปซี่ คือ เครื่องดื่มอัดลมโคล่ากำเนิดขึ้นครั้งแรก โดยการคิดค้นของเภสัชกรชื่อ คาเลบ เบรดแฮม จากเมืองนิวเบิร์น รัฐนอร์ธแคโรไลนา ในช่วงทศวรรษ 1800-1900 (พ.ศ. 2441) แรกเริ่มชื่อว่า "เครื่องดื่มของเบรด (Brad's drink)" โดยมีเจตนาจะผลิตเครื่องดื่มชนิดนี้ขึ้นเพื่อช่วยรักษาอาการปวดท้อง เพื่อบริการลูกค้าในร้านขายยาของเขา เป็นครั้งแรกในวันที่ 28 สิงหาคม ต่อมาเบรดแฮมจึงเปลี่ยนชื่อเครื่องดื่มนี้เป็น “เป๊ปซี่” จากอาการปวดท้องที่เรียกว่า ไตเป็ปเซีย และยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าภายใต้ชื่อ “เป๊ปซี่ – โคล่า” ในวันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2445 ซึ่งส่วนผสมของเป๊ปซี่ถือเป็นความลับทางการค้า และทำการโฆษณาครั้งแรกในปี พ.ศ. 2446 ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ “สดชื่น มีชีวิตชีวา และช่วยในการย่อยอาหาร” เครื่องดื่มเป๊ปซี่ เริ่มเป็นที่นิยมในวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ จนมีการขยายตลาดเครื่องดื่มเป๊ปซี่ไปยังประเทศต่างๆ มากมายทั่วโลก

พ.ศ. 2496 เป๊ปซี่ ได้เริ่มเข้าสู่ประเทศไทย โดยเป๊ปซี่ โค อินค์. สหรัฐอเมริกา ทำสัญญา มอบสิทธิในการผลิตและจัดจำหน่าย เป๊ปซี่ ในประเทศไทย ให้แก่บริษัทเสริมสุข จำกัด โรงงานแห่งแรกก่อตั้งขึ้นบนเนื้อที่ประมาณ 4 ไร่ บริเวณถนนสีลม และเริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 18 มีนาคม เครื่องดื่ม เป๊ปซี่ ได้ทยอยออกสู่ตลาดในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ด้วยขวดขนาด 10 ออนซ์ ภายใต้คำขวัญโฆษณา “ดีมาก มากดี” (Quality Quantity) “เป๊ปซี่” ขวดแรกได้ผลิตออกสู่ตลาดจากโรงงานสีลม ซึ่งมีกำลังการผลิตเพียงวันละ 20,000 ขวด โดยจำหน่ายในราคา 1 บาท (<http://www.pepsithai.com>)

สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป๊ปซี่ โคล่า ในประเทศไทย สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ ออกเป็นได้ 3 กลุ่มได้แก่

1. เครื่องดื่มน้ำอัดลม ได้แก่ เป๊ปซี่, เป๊ปซี่ แม็กซ์ และเป๊ปซี่รสชาติใหม่ๆที่ออกจำหน่าย เฉพาะฤดูกาล เช่น เป๊ปซี่ วิโว่ ในช่วงเทศกาลบอลโลก, มินิรันด้า แดง, ส้ม, เขียว, เซเว่นอัพ และ เมาทেনดิว

2. น้ำผลไม้ ภายใต้แบรนด์ ทropicana ทวิสต์

3. ขนมขบเคี้ยว ได้แก่ มันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์เลย์ ขนมจิ้งจอกแบรนด์ตะวัน, ทวิสตี และ ชันไบท์

พ.ศ. 2555 หลังจากดำเนินธุรกิจร่วมกันมาเป็นเวลา 59 ปี ในวันเสาร์ที่ 31 มีนาคม บริษัทแม่เป๊ปซี่ โคล่า อินค์. ก็ยุติการต่อสัญญาผลิตและจัดจำหน่ายเป๊ปซี่กับ บจก.เสริมสุข เป็นผลให้ สัญญาสุดลงในวันพุธที่ 31 ตุลาคม โดยเป๊ปซี่ โคล่า อินค์. จัดตั้งบริษัทเป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม เป๊ปซี่ รวมถึงมินิรันด้า และเซเว่นอัพ ใน ประเทศไทยตั้งแต่วันพฤหัสบดีที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 (เป๊ปซี่ ลงทุน 1.84 หมื่นล้าน-หลังจบ สัญญาเสริมสุข <http://www.bankokbiznews.com>) และลงทุนสร้างโรงงานผลิตสินค้าเองด้วยงบ ลงทุนกว่า 5 พันล้านบาท โรงงานปัจจุบันตั้งอยู่ที่ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ระยอง พร้อมด้วย การร่วมมือกับ DHL ในการช่วยจัดส่งกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่ายหลักทั่วประเทศ (พื้นที่ ชิพ “เป๊ปซี่” นาที่นี้ต้องสู้, สยามธุรกิจ วันที่ 13 กันยายน พ.ศ.2556)

2.1.2 ประวัติน้ำอัดลม ตรา โฉก



ภาพที่ 2.3 โฉกของน้ำอัดลมแบรนด์ โฉก

โฉกมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ แอตแลนตา รัฐจอร์เจีย ในสหรัฐอเมริกา เป็นน้ำอัดลมชนิดน้ำโคล่า ที่ได้รับความนิยมในมากกว่า 200 ประเทศทั่วโลก ถูกคิดค้นโดย ดร.จอห์น สไตน์ แพมเบอร์ตัน (John Pemberton) ชาวเมืองแอตแลนต้า ในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 โดยมีจุดขายจุดแรกที่ร้านขายยา “เจคอบฟาร์มาซี” โดยมีความตั้งใจขายเป็นยาตำรับสงวนสิทธิ์ (patent medicine) ต่อมานักธุรกิจ อาซา แคนด์เลอร์ ได้ซื้อสิทธิบัตรจากดร.แพมเบอร์ตัน และได้ทำการ เปิดบริษัทผลิตน้ำอัดลมภายใต้แบรนด์ “โคคา-โคล่า” ซึ่งได้รับความนิยมได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็วจนทั่วสหรัฐอเมริกาและในหลายประเทศทั่วโลก

โคคา-โคล่า เข้าสู่ตลาดประเทศไทยครั้งแรก โดยมีสถานที่ผลิตที่ ถนนหลานหลวง ด้วยเครื่องจักรบรรจุขวดขนาดเล็กเพียง 2 เครื่อง ที่ชื่อว่า “ค็อกซ์” ผลิต โคคา-โคล่า ขนาด 6.5 ออนซ์ ด้วยกำลังการผลิต 160 ขวดต่อนาที ขายในราคาขวดละ 1 บาท และมีรถขนส่งเพียง 7 คัน

ในปีพ.ศ. 2502 กลุ่มนักธุรกิจไทยตระกูล สารสิน เกียงศิริ และบุญสูง ได้ร่วมกับบริษัท โคคา-โคล่า เอ็กซ์พอร์ต คอร์ปอเรชั่น เปิดบริษัทผู้บรรจุขวดรายแรกของประเทศไทย ในนามบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ภายใต้การกำกับดูแลของบริษัทโคคา – โคล่า กิจการโดย พณฯพจน์ สารสิน เป็นปฐมนิยบุคคลในยุคก่อตั้ง กระทั่งถึงรุ่นคุณพวงศ์ สารสิน ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในการร่วมวางรากฐานธุรกิจ กับการเป็นผู้นำคนสำคัญที่ผลักดันให้บริษัท ไทยน้ำทิพย์ เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มยอดนิยมนำสู่ท้องตลาดมากมาย

สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัท โคคา - โคล่า และไทยน้ำทิพย์ในประเทศไทย สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นได้ 3 กลุ่ม ได้แก่

1. เครื่องดื่มน้ำอัดลม ได้แก่ เครื่องดื่มโค้ก, โค้ก ไลท์, โค้ก ซีโร่, แฟนต้า เขียว แดง ส้ม, สไปรท์, ซเวทปัส, รูทเบียร์, เอ แอนด์ ดับบลิว

2. น้ำผลไม้ ภายใต้แบรนด์ มินิทเมด พัลทิ

3. น้ำดื่มบรรจุขวด แบรินด์น้ำทิพย์ (เป็นของบริษัทไทยน้ำทิพย์)

กลุ่มธุรกิจโคคา-โคล่า ในประเทศไทย ประกอบด้วย บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด ในฐานะเจ้าของแบรนด์ รับผิดชอบในกิจกรรมการตลาด และอีกสองบริษัทพันธมิตร ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด รับผิดชอบพื้นที่ 62 จังหวัดทั่วประเทศ และ บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) รับผิดชอบพื้นที่ใน 14 จังหวัดภาคใต้ โรงงานบรรจุขวดรวม 6 แห่ง และสาขากว่า 43 สาขา ทั่วประเทศ (<http://www.thainamthip.co.th>)



2.1.3 ประวัติน้ำอัดลมตรา อาเจ บิ๊ก โคล่า



ภาพที่ 2.4 โลโก้ของน้ำอัดลมแบรนด์ บิ๊ก

กลุ่มบริษัท อาเจ บิ๊ก เป็นกลุ่มบริษัทที่จำหน่ายเบียร์และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นบริษัทนานาชาติที่มีการบริหารงานกว่า 10 ประเทศในทวีปละตินอเมริกาและในทวีปเอเชีย ได้แก่ เปรู เอกวาดอร์ สาธารณรัฐ โดมินิกัน เวเนซุเอล่า เม็กซิโก คอสตาริกา กัวเตมาลา ฮอนดูรัส เอลซาวาดอร์ บราซิล อินเดีย เวียดนามและไทย โดยมีสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ในเมืองมาดริด ประเทศ สเปน ปัจจุบันกลุ่มบริษัทอาเจ ถือเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในละตินอเมริกา โดยมีสินค้าในหมวด เครื่องดื่ม รวมกันทุกชนิดเกือบ 20 ประเภท ภายใต้ 17 เครื่องหมายการค้า และมีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มทั้งแบบขวดพลาสติกหรือขวดเพ็ท (PET) ขวดแก้วและกระป๋อง 48 รูปแบบด้วยกัน (<http://en.wikipedia.org/wiki/Ajegrup>)

บิ๊ก หรือ โคล่าเรียล (Kola Real) หนึ่งในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของกลุ่มบริษัทอาเจ เป็นเครื่องดื่มสัญชาติเปรู เริ่มก่อตั้งครั้งแรกในเปรูเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 1988 หลังจากนั้นเริ่มเติบโตและขยายสาขาออกไปยังประเทศอื่นๆ เช่น คิวบา เอกวาดอร์ สาธารณรัฐ โดมินิกัน เวเนซุเอลา คอสตาริกา เม็กซิโก โคลัมเบีย และ ประเทศไทย นอกจากเครื่องดื่มรสโคล่าแล้ว บิ๊ก ได้ผลิตเครื่องดื่มอื่นออกมาหลายรสชาติด้วยกัน อาทิเช่น รสสตรอเบอร์รี่ ส้ม สับประรด เลมอน เป็นต้น (http://en.wikipedia.org/wiki/Kola_Real)

สำหรับในประเทศไทย บริษัทอาเจไทย จำกัด เริ่มก่อตั้งบริษัทและดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2549 ด้วยทุนจดทะเบียน 40 ล้านบาท และเงินลงทุน 1,200 ล้านบาท โดยมีบริษัทในเครือทั้งสิ้น 3 บริษัท คือ บริษัทอาเจไทย จำกัด บริษัท อาญาโช จำกัด และบริษัท โคล่า เรอัล เทรดิง จำกัด ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

นอกจากนั้นยังมีคลังสินค้ากระจายตัวอยู่อีก 6 แห่ง ได้แก่ รังสิต พระราม 2 บางนา จังหวัดระยอง จังหวัดชลบุรี และจังหวัดอ่างทอง

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาเจไทย จำกัด สามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1.กลุ่มน้ำอัดลม ภายใต้แบรนด์ อาเจ ได้แก่ อาเจ บิ๊ก โคล่า, อาเจ บิ๊กอ-เรจัน, อาเจ บิ๊กไลม์เลมอน, อาเจ บิ๊กสตรอเบอร์รี่ และ อาเจ โอโร

2.ชาพร้อมดื่ม ภายใต้แบรนด์คูลที ได้แก่ ชาดำ และ ชามะนาว

3.เครื่องดื่มเกลือแร่ แบรนด์สปอเรด (Sporade)

4.น้ำดื่มบรรจุขวด ภายใต้แบรนด์ เซียโล่ (www.bigcolathailand.com)

โดยอาเจ บิ๊กโคล่า ถือเป็นผู้เล่นหน้าใหม่สำหรับตลาดประเทศไทย ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในเมืองไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ด้วยการใช้กลยุทธ์ราคาเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดตามนโยบายการตลาดเช่นเดียวกับบริษัทแม่ ในประเทศเปรู โดยเจาะตลาดตามต่างจังหวัดก่อน นอกจากนั้นยังเป็นน้ำอัดลมรสโคล่าเพียงรายเดียวในตลาดที่ปราศจากคาเฟอีน



2.1.4 ประวัติน้ำอัดลม ตรา เอส โคล่า



ภาพที่ 2.5 โลโก้ของน้ำอัดลม แบรินด์ เอส

เอส โคล่า (EST Cola) เป็นชื่อเครื่องหมายการค้า ของเครื่องดื่มโคลาในประเทศไทย ซึ่งผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท เสริมสุข (มหาชน) จำกัด ภายใต้บริษัทไทยเบฟเวอเรจ (มหาชน) จำกัด แต่เดิม บมจ.เสริมสุข เป็นผู้ได้รับสิทธิในการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม โคล่า ภายใต้เครื่องหมายการค้า เป๊ปซี่ ในประเทศไทย และดำเนินธุรกิจร่วมกันมาเป็นเวลาถึง 59 ปี ในที่สุดเมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2555 บริษัทแม่เป๊ปซี่โค อินค์. ก็ยุติการต่อสัญญาร่วมกิจการ, เช่ากิจการ, การผลิตและจัดจำหน่ายเป๊ปซี่กับ บริษัทเสริมสุข (มหาชน) จำกัด เป็นผลให้สัญญาดังกล่าวสิ้นสุดลง ในวันพุธที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2555

ในปีพ.ศ.2555 วันที่ 2 พฤศจิกายน ตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย ได้มีการเปิดตัวน้ำอัดลมแบรนด์ใหม่จากผู้ผลิตไทยอย่างเป็นทางการ โดยใช้แบรนด์ “เอส” (EST) ภายใต้การผลิตของ บริษัทเสริมสุข (มหาชน) จำกัด โดยใช้สูตรการผลิตที่คิดค้นขึ้นใหม่ ด้วยศักยภาพระดับสูงของบริษัทเสริมสุข (มหาชน) จำกัด ซึ่งมีประสบการณ์ยาวนานในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม มีโรงงานผลิตอยู่ 6 แห่ง (บางเขน, ปทุมธานี, นครสวรรค์, นครราชสีมา, สุราษฎร์ธานี และ ชลบุรี) และคลังสินค้ากว่า 46 แห่ง กระจายอยู่ทั่วประเทศ ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลให้ เอส ไม่ต้องการเพียงแค่ตลาดในประเทศเท่านั้น หากแต่บริษัทยังมองไปถึงการส่งเสริมแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในตลาดสากลด้วย คำว่า “เอส” หรือ “EST” ในภาษาละติน หมายถึง “ตะวันออก” จึงเหมือนมีความหมายแฝงนอกจากการเป็นน้ำอัดลมแบรนด์ไทย ซึ่งเป็นประเทศในฝั่งตะวันออกแล้ว ยังรวมถึงความต้องการเข้ามาแทนที่น้ำอัดลมจากชาติตะวันตกของน้ำอัดลมจากชาติตะวันออก

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเสริมสุข (มหาชน) จำกัด สามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1.กลุ่มน้ำอัดลม ภายใต้แบรนด์ เอส ได้แก่ เอส โคล่า, ออเรนจ์, โลม์เลมอน, สตรอเบอร์รี่ และ ครีมโซดา

2.น้ำโซดา แบรนด์ คริสตัล

3.น้ำดื่มบรรจุขวด แบรนด์ คริสตัล

4.เครื่องดื่มเกลือแร่ แบรนด์ เกเตอร์ จากการผลิตและจัดจำหน่ายให้กับ บริษัท Stokely Van Camp Inc. ประเทศสหรัฐอเมริกา

พ.ศ.2556 เอส สร้างประวัติศาสตร์สำคัญด้วยการสร้างยอดขายถึงหลัก 8,000 ล้านบาทในปีแรก และได้ส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 อยู่ที่ 19-20% ด้วยกลยุทธ์การผลิตสินค้าแบบใกล้เคียงผู้ครองตลาดผสมการสร้างแบรนด์ของตนเอง (http://th.wikipedia.org/wiki/est_cola)



สภาวะการแข่งขันในตลาดน้ำอัดลมประเทศไทยเริ่มกลับมาเข้มข้นและดุเดือดมากยิ่งขึ้น เมื่อแบรนด์ผู้ครองตลาดเดิมอย่าง “เป๊ปซี่” กลับเข้ามาสู่ตลาดอีกครั้ง ส่วนแบ่งการตลาดของน้ำอัดลมทั้ง 4 แบรนด์มีการเปลี่ยนแปลงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สัดส่วนทางการตลาดของเครื่องดื่มรสโคล่า (น้ำดำ)ปีพ.ศ. 2555และ 2556

	ส่วนแบ่งการตลาด	
	2555	2556
แบรนด์		
โค้ก	55%	43.20%
เป๊ปซี่	9.40%	28.80%
บิก โคล่า	16.60%	13.28%
เอส โคล่า	19%	14.72%

ที่มา: www.thanonline.com และ ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2828 วันที่ 21-23 มีนาคม 2556

จากข้อมูลด้านบนในปี 2555 ที่ เอส โคล่า เปิดตัวอย่างสวยงามและแบ่งส่วนตลาดไปได้ถึงเกือบ 20% แต่เมื่อผู้นำตลาดแบรนด์ดังอย่าง เป๊ปซี่ กลับมาพร้อมป้อนสินค้ากลับสู่ตลาดด้วยโรงงานผลิตใหม่ในปี 2556 จึงทำให้ส่วนแบ่งตลาดของน้ำอัดลมรสโคล่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงอีกครั้ง ส่วนแบ่งการตลาดของเอส โคล่า ลดลงเหลือเพียง 14.72% ในขณะที่ บิก โคล่า เองก็ได้ผลกระทบเป็นส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงตามลำดับ ส่วนแบรนด์ผู้นำตลาดอย่าง โค้ก ที่อาศัยความได้เปรียบจากการที่ เป๊ปซี่ หายไปจากตลาด สามารถยึดครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นและได้ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 1 ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาที่ไม่สามารถวางเฉยได้เช่นกัน จากข้อมูลส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบปี 2555 และ 2556 นี้ แสดงให้เห็นถึงสัญญาณของการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้นกว่าเดิมในตลาดน้ำอัดลมรสโคล่า

เมื่อพิจารณากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของน้ำอัดลมรสโคล่าทั้ง 4 แบรนด์ สามารถสรุปแนวทางการทำตลาดของแบรนด์ทั้ง 4 ได้ดังแสดงในตารางที่ 2.2 และ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบการทำตลาดของแบรนด์ร้องและแบรนด์ผู้ครองตลาด

	เอส	โಕ್ಕ	เป็ซี่	บึ๊ก โคล่า
สโลแกน	สุดขีดความซ่า สุดขั้ว ในแบบคุณ	ต้องกล้า ต้องซ่า ต้อง โಕ್ಕ	เป็ซี่ นานี่เต็มที เลย	Think บึ๊ก คิดให้ใหญ่ ไปให้สุด
ผลิตภัณฑ์	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ใกล้เคียงเป็ซี่ เน้น ความหลากหลายของ บรรจุภัณฑ์ และความ หลากหลายของขนาด	เน้นความหลากหลาย ของบรรจุภัณฑ์ และ ขนาดผลิตภัณฑ์	ลดขนาดผลิตภัณฑ์ เน้นพอดีต่อการ บริโภคสอดคล้องกับ ที่ผู้บริโภคต้องการ คือน้ำอัดลมลดลง	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ใกล้เคียงโಕ್ಕ เน้น ผลิตภัณฑ์ขนาดพิเศษ
ราคา	เน้นราคาและความ คุ้มค่า	ผู้กำหนดราคาใน ตลาด	ผู้กำหนดราคาใน ตลาด	เน้นราคาและความ คุ้มค่า
ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	Modern Trade และ Traditional Trade ซึ่งมี ความแข็งแกร่งเป็น พิเศษ	Modern Trade และ Traditional Trade	Modern Trade และ Traditional Trade	เน้น Traditional Trade และเริ่มเพิ่มช่องทางใน Modern Trade ให้มาก ขึ้น
ส่งเสริม การขาย	เน้นการสร้างแบรนด์ ผ่านโฆษณาและ กิจกรรมต่างๆ พร้อม เน้นเพิ่มยอดขายผ่าน แผนส่งเสริมการขาย พิเศษกับ Traditional Trade	เน้นการสร้างแบรนด์ ผ่านโฆษณาและ กิจกรรมต่างๆ มีการ ส่งเสริมการขายกับ ตลาด Traditional Trade อย่างต่อเนื่อง	เน้นการสร้างแบรนด์ ผ่านโฆษณาและ กิจกรรมต่างๆ มีการ ส่งเสริมการขายกับ ตลาด Traditional Trade อย่างต่อเนื่อง	- ยกระดับภาพลักษณ์ สร้างแบรนด์ผ่าน โฆษณาและกิจกรรม ต่างๆ แต่ยังไม่มาก มี ส่งเสริมการขายกับ ตลาด Traditional Trade ที่เป็นตลาดหลัก

ที่มา: จากการรวบรวมของผู้วิจัย

ตารางที่ 2.3 เปรียบเทียบขนาดและราคาของน้ำอัดลม

	เอส	โด้ก	เป๊ปซี่	บิก โคล่า
1.ขวดแก้วแบบคั่นขวด				
ขนาด 280 มิลลิลิตร		8 บาท		
ขนาด 330 มิลลิลิตร	8 บาท			
ขนาด 422 มิลลิลิตร		10 บาท		
ขนาด 440 มิลลิลิตร	9 บาท			
ขนาด 850 มิลลิลิตร	14 บาท			
2.ขวด PET				
ขนาด 345 มิลลิลิตร			10 บาท	
ขนาด 360 มิลลิลิตร				10 บาท
ขนาด 410 มิลลิลิตร			15 บาท	
ขนาด 450 มิลลิลิตร		12 บาท		
ขนาด 455 มิลลิลิตร	12 บาท			
ขนาด 480 มิลลิลิตร	15 บาท			
ขนาด 500 มิลลิลิตร		17 บาท		
ขนาด 550 มิลลิลิตร			18 บาท	
ขนาด 620 มิลลิลิตร				14 บาท
ขนาด 1 ลิตร	20 บาท		24 บาท	20 บาท
ขนาด 1.25 ลิตร		24 บาท		
ขนาด 1.45 ลิตร			29 บาท	
ขนาด 1.5 ลิตร		26 บาท		25 บาท
ขนาด 1.6 ลิตร	25 บาท			
ขนาด 2 ลิตร		38 บาท		
ขนาด 3.1 ลิตร				40 บาท
3.ขวดแก้วแบบไม่มีคั่นขวด				
ขนาด 250 มิลลิลิตร	10 บาท	10 บาท		
4.กระป๋องแค่น				
ขนาด 240 มิลลิลิตร		10 บาท		
ขนาด 245 มิลลิลิตร			12 บาท	
ขนาด 250 มิลลิลิตร	10 บาท			

ที่มา: www.positioningmag.com และข้อมูลจากการรวบรวมของผู้วิจัย

การเข้ามาแข่งขันในตลาดกึ่งผูกขาด ที่มีแบรนด์ระดับโลกเป็นผู้นำในตลาดอย่าง ตลาดน้ำอัดลมนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ง่าย หากแต่ก็มีช่องทางที่สามารถทำได้ ดังจะเห็นได้จากแบรนด์รอง ในตลาดอย่าง บิ๊ก โคล่า ที่เข้ามาทำตลาดโดยเลือกที่จะฉีกตัวเองออกไป อาศัยความแตกต่างของการ วางตำแหน่งสินค้า เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการแล้วใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นตัวขับเคลื่อน ใช้ รูปแบบการทำสินค้าเทียม (cloner) ทางด้านผลิตภัณฑ์ ผูกตัวเองเข้ากับแบรนด์ โค้ก เป็นการ ทำตลาดที่ไม่มุ่งเน้นเรื่องแบรนด์ ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่น่าสนใจสำหรับการทำตลาดของแบรนด์ ใหม่ ที่ต้องการเข้ามาแข่งขันในตลาดที่มีผู้ครองตลาดที่แข็งแกร่ง ในขณะที่เอส โคล่า เริ่มต้นการทำ การตลาดตามสูตรของผู้ตาม (Follower strategy) คล้ายคลึงกับ บิ๊ก โคล่า คือ การใช้เทคนิคทำสินค้า เทียม (cloner) ทางด้านผลิตภัณฑ์ให้ใกล้เคียงแบรนด์ เป๊ปซี่ และ ใช้กลยุทธ์ด้านราคาและความคุ้มค่า คล้ายคลึงกับกลยุทธ์ของ บิ๊ก โคล่า ในการทำการตลาด แต่มีความแตกต่างที่ เอส โคล่า ต้องการที่จะ สร้างแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ตัวเอง ด้วยการทำการตลาดแบบแบรนด์ผู้นำตลาด และอาศัย ความได้เปรียบในช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการกระจายสินค้าเข้าช่วยด้วยหวังว่าจะทำให้ เอส สามารถเก็บส่วนแบ่งการตลาดและก้าวขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งได้ในอีกไม่นาน แต่จากสถานการณ์ ตลาดในปัจจุบันที่แบรนด์ผู้นำตลาดอย่าง เป๊ปซี่ กลับมา ทำให้สัดส่วนตลาดในปัจจุบันของแบรนด์ รองทั้งสอง อย่าง เอส โคล่า และ บิ๊ก โคล่า ถูกลดสัดส่วนไป และดูท่าว่าความหวังของ เอส โคล่า จะเป็นไปได้ลำบาก เมื่อดูว่าสถานการณ์ของตลาดจะย้อนรอยกลับมาเป็น โค้ก และ เป๊ปซี่ จะ กลับมาเป็นสองแบรนด์ผู้นำในตลาดที่ครอบครองส่วนแบ่งใหญ่ในตลาด จึงเป็นที่น่าสนใจว่าในการ รับรู้และทัศนคติในเชิงลึกของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำอัดลมแบรนด์รอง เมื่อเทียบกับแบรนด์ผู้ครองตลาด นั้นเป็นอย่างไร

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง บริษัทต่างๆพยายามคิดค้นและเลือกใช้กลยุทธ์ การตลาดต่างๆมาแข่งขันเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาสินค้าที่ถูกลง เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการขาย ต่างๆสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสูตรความสำเร็จทางธุรกิจที่เหล่าบรรดานักการตลาดส่วนใหญ่นิยมใช้ ซึ่ง สูตรสำเร็จนี้ก็สามารถลอกเลียนแบบกันได้เช่นเดียวกันกับ Mee-Too Product ดังนั้นสิ่งเหล่านี้จึงมัก ไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้มากนัก

แต่สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าได้นั้นคือ ตราสินค้า หรือ แบรินด์ เพราะตราสินค้าไม่ใช่แค่เพียงชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า สีสันภายนอกเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นที่ยึดเหนี่ยวความรู้สึกและความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆด้วย อีกทั้งยังสามารถพัฒนาเป็นความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งยากต่อการทดแทน จนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นั่นเอง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ได้มีผู้ให้ความหมายและให้แนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 300) ระบุถึงนิยามของแบรินด์ไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545 : 127-128) ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ว่า แบรินด์ คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค (consumer experience) จากสิ่งที่แบรินด์นำเสนอรวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆทุกอย่างที่ออกจากแบรินด์ (Other Brand Communication) และแบรินด์ คือ การสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A collection of perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆเป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน

วิทวัส ชัยปानी (2546 : 6-7) กล่าวว่าแบรินด์ คือทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า หรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ของประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) แบรินด์เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้นๆ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นเป็นประจำ ทำให้เกิดการจดจำคุ้นเคย ชื่นชอบและไว้วางใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซื่อซำและเกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าในที่สุด

สรุปความหมายของแบรินด์ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งหมด ทั้งที่จับต้องได้ เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบฉลาก หรือ บรรจุภัณฑ์ รวมถึงที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความน่าเชื่อถือ หรือประสบการณ์ เป็นต้น โดยผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคในช่องทางต่างๆ จนทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของสินค้านั้น

Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่มีตราสินค้าปรากฏแล้ว ก็อาจถูกมองว่าเป็นเพียงแค่สินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นราคาจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นผู้ที่สามารถ

แข่งขันได้จะต้องทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการมีแค่ชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่พอ ตราสินค้าต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างไร ตราสินค้านั้นก่อให้เกิดการเกี่ยวพัน และความคาดหวังอะไรบ้าง ระดับความพึงพอใจที่ตราสินค้าสร้างขึ้นมีมากแค่ไหน

องค์ประกอบของตราสินค้า

Philip Kotler (1997) ได้ให้ความหมายถึงองค์ประกอบของตราสินค้าไว้ ดังนี้ตราสินค้าระดับของตราสินค้าที่ทำให้คนรู้สึกและจดจำ มีถึง 4 ระดับด้วยกัน คือ

รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) : รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สັນ รูปร่างบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

คุณประโยชน์ (Benefits) : คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย แปร่งฟันแล้วฟันขาว เป็นต้น

คุณค่า (Values) คือคุณค่าที่อาจจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความทันสมัย น่าเชื่อถือ เป็นต้น

บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของตราสินค้าที่สื่อออกมาให้ผู้บริโภครับรู้และบุคคลอื่นเห็นชอบว่าเป็นเช่นนั้น

ตราสินค้าประกอบด้วย ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible Assets) + ส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ซึ่งตราสินค้า คือ ตัวผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์จะให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเฉพาะในส่วนของด้านกายภาพเท่านั้น แต่ตราสินค้าสามารถให้ความพึงพอใจทั้งในด้านกายภาพและความรู้สึก

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

เอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่ง Kapferer เป็นผู้ริเริ่มที่คิดว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าคือองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้า ซึ่งได้กล่าวถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า

เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า เอกลักษณ์คือจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะหนึ่งเดียว (Kapferer cited in Upshaw, 1995: 13)

เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่ต้องการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับด้วยกลุ่มของความเกี่ยวโยงของตราสินค้า (Brand Association) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนใคร แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้านั้นหมายถึงอะไร มีจุดยืนเพื่ออะไร และเป็นการให้คำสัญญากับผู้บริโภค หาก

เราทำให้ตราสินค้าสามารถบ่งบอกความเป็นตราสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้นเท่าไรยิ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีพลัง (power) ที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น (Aaker, 1996: 67)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

Upshaw (1995: 23-24) นิยามบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ว่าเป็นคุณภาพภายนอกของตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ขยายออกมาจากการวางตำแหน่งของสินค้า บุคลิกภาพนำพาให้สินค้าต่างๆมีชีวิตซึ่งจะเชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ในปัจจุบันและกำลังจะเป็นในอนาคต ซึ่งบุคลิกภาพของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วมและรู้สึกมีความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ

Aaker (1996: 141-44) บุคลิกภาพตราสินค้า คือ กลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ ที่มีอยู่ในตราสินค้า รวมไปถึงสิ่งต่างๆของมนุษย์ เช่น เพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม เช่น Apple เป็นคนหนุ่ม ในขณะที่ IBM จะมีบุคลิกของคนที่มีอายุมากกว่า

Keller (2002) บุคลิกภาพตราสินค้า สามารถนิยามได้ว่า เป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า ซึ่งจะปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภค เช่น บุหรี่ Virginia Slims มีบุคลิกภาพของผู้หญิงที่อ่อนหวาน (Feminine) เมื่อเปรียบเทียบกับบุหรี่ Marlboro ที่มีบุคลิกภาพของชายหนุ่มผู้กร้าวแกร่ง (Masculine) บุคลิกภาพตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะสนองตอบผู้บริโภคในด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือ ความต้องการแสดงออกถึงบทบาทความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-Expressive Function) มากกว่าการบริโภคในคุณสมบัติของสินค้า

จากเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า สามารถใช้วิเคราะห์ เรื่องการรับรู้เชิงคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ น้ำอัดลมแบรนด์ร็อง (บิก และ เอส) กรณีความคล้ายคลึงกับแบรนด์ผู้ครองตลาด กล่าวคือ ตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จดจำ คำนึงและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งเมื่อมองกลับมายังตลาดน้ำอัดลมรสโคล่าในประเทศไทยที่มีผู้เล่นโดดเด่นอยู่ 4 บริษัทแน่นอนว่าแบรนด์ผู้ครองตลาดอย่าง โค้ก และ เป๊ปซี่ ซึ่งทำการตลาดในไทยมานาน มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งมากในใจผู้บริโภค แต่สำหรับแบรนด์ร็องอย่าง บิก และ เอส ที่ใช้วิธีการทำสินค้าเทียม (cloner) แบรนด์ผู้นำตลาดทั้งคู่ แต่ บิก เริ่มทำการตลาดโดยเน้นการสื่อสารเรื่องราคาและปริมาณที่จุใจมากกว่าเน้นการสื่อสารตราสินค้า ในช่วงเริ่มบุกตลาด จนเมื่อส่วนแบ่งตลาดมีการเติบโตในระดับหนึ่งแล้ว จึงเริ่มมีการปรับภาพลักษณ์ ใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยเสริมในการเข้าถึงผู้บริโภคในเขตเมืองรวมถึงสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของตนเองมากขึ้น หรือจะเป็นผู้เล่นน้องใหม่

อย่าง เอส ที่ทุ่มเฝ้าั้งบโษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อเร่งสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ในตราสินค้าอย่างเต็มที่ แต่การกลับมาสู่ตลาดของ เป๊ปซี่ ทำให้สัดส่วนการขายในตลาดของทั้งสองแบรนด์รองได้รับผลกระทบอย่างมาก จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านตราสินค้าของน้ำอัดลมแบรนด์รอง (บ๊ิก และ เอส) อย่างไร เปรียบเทียบกับแบรนด์ผู้นำตลาด เมื่อศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกเพิ่มขึ้น

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการรับรู้

จากการศึกษาทฤษฎีการรับรู้ ได้มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดต่างๆเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ ดังนี้

รัจรี นพเกตุ (2540: 1-2) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่สมองตีความข้อมูลต่างๆที่อยู่รอบตัว ซึ่งการรับรู้เกิดจากการกระตุ้นของอวัยวะรับความรู้สึก ซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง

สังคม สุภรัตนกุล (2546: 25) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ภายหลังได้รับสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัสเข้ามาแล้ว เกิดการเลือก การจัดระบบ การแปลความหมาย ให้ความสำคัญโดยอาศัยปัจจัยต่างๆ รวมทั้งประสบการณ์เดิมแปลความหมายจนเกิดความเข้าใจความหมายต่อสิ่งนั้นด้วยความรู้สึคนึกคิดของตนเอง แล้วตอบสนองด้วยการปฏิบัติในสิ่งที่ตนรับรู้

นันทสารี สุขโข (2548: 66) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับหรือกระบวนการของความเข้าใจที่บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติและได้สัมผัสออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต

สรุปความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลประมวลผล แปลความหมาย ต่อสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ออกมาเป็นความเข้าใจหรือความหมายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม หรือ พื้นฐาน ความรู้ของแต่ละบุคคล

ขั้นตอนของการเกิดการรับรู้

Kraupl Taylor (1996) ได้กำหนดระดับขั้นต่างๆที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ดังนี้

1.เกิดการรับรู้ (Field of sensation) คือ ในการเกิดผัสสะขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับรู้ข้อมูลเข้ามามากกว่า 1 อย่าง เช่นในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงผู้บรรยาย และเห็น โสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมๆกันในคราวเดียว

2.การนำสิ่งที่รับรู้เข้ามาในระบบการรับรู้ (Sensory percept) คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นจริงสิ่งนั้นคือ ชงชาติ

3.การตีความจากสิ่งที่รับรู้ (Meaningful percept) คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องอาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) อยู่ในความจำ (Memory) เช่น เมื่อเห็นภาพที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกบด้วยขาวแดง ตามลำดับ ในลักษณะที่เป็นรีวแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่า คือ ชงชาติไทย

จากขั้นตอนการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ต้องเกิดจากการสัมผัสกับสิ่งเร้า ในช่วงขณะหนึ่ง ซึ่งในขณะนั้นร่างกายคนเราสามารถรับสิ่งเร้าได้หลายอย่าง แม้ว่าสิ่งเร้าจะเป็นสิ่งเดียวกันและคนมีการรับรู้เหมือนกัน แต่ในการตีความนั้นจะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เกิดจากการระลึกได้ในสิ่งที่เคยพบ เคยเห็นมาหรือเป็นสิ่งที่เก็บไว้ในความทรงจำ

ดังนั้นการรับรู้สิ่งเร้าในที่นี้ที่กล่าวถึงน้ำอัดลม ที่ประกอบด้วยการรับรู้ถึงลักษณะด้านกายภาพ อันได้แก่ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ ราคา และ รสชาติของสินค้า (สี กลิ่น ความหวาน ความเปรี้ยว และความซ่า) ที่แม้จะมีความคล้ายคลึงกัน แต่เมื่อผู้บริโภคนำสิ่งที่รับรู้ได้ไปตีความ ประมวลผล ก็อาจเกิดเป็นการตอบสนองต่อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าของน้ำอัดลมแบรนด์หลักและแบรนด์รองแม้จะมีส่วนที่คล้ายคลึงกัน ก็อาจเกิดการแปลผล หรือตีความหมายที่แตกต่างกันในผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งแง่บวกหรือลบต่อตัวสินค้านั้นๆ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำการศึกษารับรู้เชิงคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ น้ำอัดลมแบรนด์รื่อง (แบรนด์ อาเจ บิ๊ก โคล่า และ แบรินด์ เอส โคล่า) ทัศนคติความคล้ายคลึงกับ แบรินด์ผู้ครองตลาด มีงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาศึกษาผลการวิจัยในแง่มุมต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัย ดังนี้

มนตรี เทียมอัมพร (2544) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม น้ำอัดลมประเภทน้ำดำ ทัศนศึกษาเครื่องดื่มน้ำอัดลมโค้ก พบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ ชื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคเริ่มต้นจากตัวผลิตภัณฑ์นั่นคือ น้ำอัดลมต้องเป็นที่ต้องการ ถูกตา ถูกใจ ผู้บริโภค ราคาเป็นที่น่าพอใจแก่ลูกค้า สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้า ควรเน้นให้เกิดความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ทั้งในส่วนของภาพลักษณ์ของน้ำอัดลม และ ภาพลักษณ์ขององค์กร ควบคู่กัน โดยการสร้างความรู้ ความเข้าใจและคุณค่าในตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเห็นคุณค่าของตราสินค้า ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของน้ำอัดลมและจะนำไปสู่ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด

สุวัฒน์ ชันญะทวี (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคในตลาด ไฮเปอร์มาร์เก็ต ทัศนศึกษา ห้างเทศโก้ โลตัส ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาชื้อน้ำอัดลมในห้างเทศโก้ โลตัส จำนวน 400 คน จาก 4 สาขา ในกรุงเทพมหานคร เป็นชายร้อยละ 40.6 และ หญิง ร้อยละ 59.4 พฤติกรรมการชื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชื้อน้ำอัดลมสัปดาห์ละครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์การชื้อเพื่อบริโภคเอง ในครอบครัว โดยขนาดของน้ำอัดลมที่นิยมชื้อ คือขนาด 1.25 ลิตร โดยรสชาติที่ชื้อมากที่สุดคือ รสชาติโคล่า และจากการสำรวจความเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยความมั่นใจในคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกชื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคนั้น พบว่า ยี่ห้อ ราคา และคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับ ปัจจัยส่วนบุคคลทุกกลุ่ม ดังนั้นผู้ผลิตควรจะต้อง เน้นเรื่องการสร้างค่านิยมในตราสินค้า ต้นทุนสินค้า และคุณภาพของสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีความสำคัญทางสถิติกับปัจจัยส่วนบุคคลในบางกลุ่ม ซึ่งผู้ผลิต ควรจะจัดหารูปแบบสินค้าและกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้เหมาะกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

กมลทิพย์ สักดิ์สมานชัย (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำอัดลมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 47 และเพศหญิงร้อยละ 53 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพ นักเรียน นักศึกษามากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นทั้งเพศชายและหญิงมีความถี่ในการดื่มน้ำอัดลมอยู่ที่ 2-3 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด ส่วนใหญ่มีการดื่มน้ำอัดลมที่ร้านอาหารทั่วไป โดยจะดื่มน้ำอัดลมขณะรับประทานอาหารมากที่สุด สาเหตุที่ชอบดื่มน้ำอัดลม คือทำให้รู้สึกสดชื่นมากที่สุด โดยแบรนด์น้ำอัดลมที่ชอบดื่มเป็นประจำมากที่สุด คือ เป๊ปซี่ ส่วนรสชาติของน้ำอัดลมที่ชอบดื่มมากที่สุด คือ รสโคล่า

กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ชื้อน้ำอัดลมด้วยตัวเอง โดยจะซื้อครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋องมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเจาะจงแบรนด์ในการชื้อน้ำอัดลม และถ้าน้ำอัดลมแบรนด์ที่ต้องการชื้อหมดก็จะชื้อแบรนด์อื่นแทน สำหรับกรณีที่ไม่มิน้ำอัดลมที่ต้องการนั้น กลุ่มตัวอย่างจะชื้อชาเขียวแทนมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำอัดลม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีรสชาติที่หลากหลายมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับระดับราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้สะดวกและส่วนใหญ่เลือกชื้อน้ำอัดลมจากร้านสะดวกชื้อมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งการเห็น โฆษณาเป็นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนสื่อที่พบเห็นการโฆษณามากที่สุด คือ โทรทัศน์ และฟรีเซนเตอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำอัดลมมากที่สุดคือ นักแสดง สำหรับการลุ้นรางวัลได้ฝาจะเป็นการส่งเสริมการขายของน้ำอัดลมที่ชอบมากที่สุด

ศุภมาส มงคลพร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม โคล้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของ โคล้ก ผู้บริโภคมีความเห็นในระดับดี และด้านราคาผู้บริโภคมีความเห็นในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายของเป๊ปซี่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม โคล้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่มากกว่าโคล้ก ด้วยเหตุผลเพราะรสชาติอร่อย

เช้า ช่วงเวลาที่ดื่ม โคล้กและเป๊ปซี่ คือ ระหว่างมื้ออาหาร ประเภทของ โคล้กและเป๊ปซี่ที่บริโภคนั้นประจำได้แก่ ประเภทคีนภาชนะ สถานที่ที่นิยมไปซื้อ คือ ร้านค้าทั่วไป บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ ตัวเอง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคคือ โทรทัศน์ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ดื่มเป๊ปซี่มากกว่า โคล้ก และค่าใช้จ่ายในการบริโภค โคล้กและเป๊ปซี่ต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 50 บาท

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศไม่มีผลต่อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรรมการบริโภค โคล้กและเป๊ปซี่ ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม โคล้กและเป๊ปซี่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเป๊ปซี่แตกต่างกัน ในขณะที่เครื่องดื่ม โคล้กไม่แตกต่างกัน

ธัญญพร อาจหาญ, นันทนิตย์ ชนะ โรจน์เจริญ และอภิบาล วิบูลย์วนิช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำอัดลมตรา อาเจ บิ๊ก กรณีความคล้ายคลึงกับแบรนด์ผู้ครองตลาด ผลจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 15-21 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกด้านทั้ง เพศ อายุ รายได้ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้ความคล้ายคลึงทางด้านกายภาพ ต่อสินค้า เป๊ปซี่ แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกด้าน จะไม่ส่งผลแตกต่างสำหรับการรับรู้ความคล้ายคลึงด้านกายภาพของน้ำอัดลม อาเจ บิ๊ก เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์ผู้นำตลาดอย่าง แรนต์ โคล้ก เลย

ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกด้านที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันของสินค้า อาเจ บิ๊ก โคล้ก เมื่อเทียบกับแบรนด์ผู้ครองตลาด เป๊ปซี่ และ โคล้ก

การรับรู้ความคล้ายคลึงด้านกายภาพของสินค้าอาเจ บิ๊ก โคล้ก เมื่อเทียบกับแบรนด์ผู้ครองตลาด ในส่วนตราสินค้า โคล้ก พบว่าสีของฉลากมีความคล้ายคลึงกันมากที่สุด ส่วนตราสินค้า เป๊ปซี่ มีความคล้ายคลึงในเรื่องรูปทรงของบรรจุภัณฑ์มากที่สุด โดยปัจจัยด้านกายภาพจะส่งผลต่อการรับรู้ความคล้ายคลึงด้านกายภาพของน้ำอัดลมตราอาเจ บิ๊ก เมื่อเทียบกับแบรนด์ผู้ครองตลาดที่แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าอาเจ บิ๊ก เมื่อเทียบกับแบรนด์ผู้ครองตลาด พบว่ามีความคล้ายคลึงในด้านประเภทช่องทางสื่อมากที่สุดทั้งต่อตราสินค้า โคล้ก และตราสินค้า เป๊ปซี่ ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบูรณาการของน้ำอัดลมตราอาเจ บิ๊ก เมื่อเทียบกับแบรนด์ผู้ครองตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องน้ำอัดลม สามารถนำมาใช้ประโยชน์เรื่อง การรับรู้เชิงคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำอัดลมรสโคล่าแบรนด์ร็อง กรณีความคล้ายคลึงกับแบรนด์ผู้ครองตลาด โดยทำให้ทราบพฤติกรรมและรูปแบบในการบริโภคน้ำอัดลม และส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด คือ เน้นเรื่องความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าแบรนด์ร็อง โดยเฉพาะอาเจ บิ๊ก อาจลองพิจารณา เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น เพื่อโอกาสในการขายสินค้าให้ได้มากขึ้น และให้ความสำคัญในระดับมากกับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆพบว่า รสชาติที่ผู้บริโภคชอบดื่มมากที่สุดคือ รสโคล่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่จะศึกษาในเชิงคุณภาพเฉพาะน้ำอัดลมรสโคล่าเท่านั้น นอกจากนี้ ราคาที่มีความเหมาะสม รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขาย ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากด้วยเช่นกัน จึงเป็นที่น่าสนใจเพื่อศึกษาต่อไปว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสินค้าน้ำอัดลมรสโคล่าแบรนด์ร็องในตลาด

เขมิกา สงวนพวง (2549) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งจากการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมแตกต่างกัน ในด้านทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าที่สุดในสายตาผู้บริโภค คือ เอไอเอส (AIS) และผู้บริโภครับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาพรวมและพิจารณาในแต่ละรายอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านความน่าเชื่อถือผู้บริโภคมีการรับรู้สูงสุด รองลงมาเป็นด้านความแน่นอน ด้านความเอาใจใส่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ

ณัฐกร วรอุไร (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การวัดค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีสึกษาตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งในการศึกษานี้ได้นำเสนอวิธีการวัดค่าตราสินค้าตามตัวแบบค่าตราสินค้าของ David Aaker ที่แบ่งปัจจัยในการวัดค่าตราสินค้าออกเป็น 5 ด้าน คือ ความภักดี การรับรู้ คุณภาพการเชื่อมโยง และทรัพย์สินอื่น นอกจากนี้ยังทำการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับค่าตราสินค้าที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค และค่าตราสินค้าที่มีคุณค่าต่อกิจการเพียงใด

จากการวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการวัดค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้านสามารถแยกความแตกต่างของตราสินค้าได้ จากการแยกทดสอบตัวแปรย่อยและหาค่าเฉลี่ยเพื่อ วัดค่าตราสินค้าปรากฏว่า ตราสินค้า Unif มีค่าตราสินค้าเป็นอันดับ 1 ด้วยคะแนน 80.64 ตราสินค้า Tipco มีค่าตราสินค้าเป็นอันดับ 2 ได้คะแนน 77.54 ตราสินค้า Malee มีค่าตราสินค้าเป็นอันดับ 3 ด้วยคะแนน 72.05 ตราสินค้า UFC มีค่าตราสินค้าเป็นอันดับ 4 ด้วยคะแนน 55.94 และตราสินค้า Chabaa มีค่าตราสินค้าเป็นอันดับ 5 ด้วยคะแนน 50.35 สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับค่าตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าตราสินค้ามีคุณค่าต่อผู้บริโภคด้านคุณภาพและด้านความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด และเห็นว่ามีคุณค่าต่อกิจการด้านการตั้งราคาและด้านแรงต้านทานคู่แข่งขั้นได้ในระดับปานกลางถึงมาก

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการรับรู้ในตราสินค้า สามารถนำมาใช้ประโยชน์เรื่องการศึกษาการรับรู้เชิงคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ น้ำอัดลมแบรนด์รอง กรณีความคล้ายคลึงกับแบรนด์ผู้ครองตลาด โดย การรับรู้ในตราสินค้านั้น จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้าของเราเป็นเช่นไร เหมาะกับผู้บริโภคแบบไหน บุคลิกอย่างไร การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า จะเป็นการสร้างการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก และถ้าสามารถสร้างและพัฒนาตราสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ จะทำให้น้ำอัดลมแบรนด์รองสามารถก้าวขึ้นมาแข่งขันกับแบรนด์ผู้ครองตลาดได้ดีขึ้น รวมถึงการที่ น้ำอัดลมแบรนด์รองมีลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์และฉลากสินค้าคล้ายคลึงกับแบรนด์ผู้ครองตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง การรับรู้เชิงคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำอัดลมรสโคล่าแบรนด์ร็อง กรณีความคล้ายคลึงด้านกายภาพกับแบรนด์ผู้ครองตลาด และการรับรู้ตราสินค้า โดยภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (methodology) ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) อันประกอบไปด้วย

1. การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research)
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

เพราะต้องการศึกษาทั้งการรับรู้ด้านกายภาพ และการรับรู้ต่อตราสินค้า ซึ่งการศึกษาเชิงลึกจะทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นที่มีความสำคัญและมีรายละเอียดซึ่งเป็นผลโดยตรงจากประสบการณ์ผู้ให้สัมภาษณ์และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวนอกจากจะนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลที่แสดงได้จากสัดส่วนทางการตลาดของสินค้าแต่ละแบรนด์แล้ว ยังอาจจะก่อให้เกิดแนวทางใหม่ในการดำเนินงานดังที่ อรุณี อ่อนสวัสดิ์ (2551, หน้า 278) กล่าวว่า ปัญหางานวิจัยจะเป็นตัวกำหนดระเบียบวิธีวิจัยและแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพเหมาะสมกับปัญหาที่มีลักษณะดังนี้ 1) เมื่อต้องการสร้างความรู้ สร้างสมมติฐาน หรือสร้างทฤษฎีใหม่ 2) เมื่อต้องการศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยมุ่งศึกษาปัจจัยหรือเงื่อนไขที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3) เมื่อต้องการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ในระดับลึก ต้องค้นหาความหมายของปรากฏการณ์นั้นๆ

นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความยืดหยุ่นในด้านกรอบแนวคิดของการวิจัยมากกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ ดังที่ สุขชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และ กรรณิการ์ สุขเกษม (2547, หน้า 6-67) กล่าวว่า การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาตามปรากฏการณ์ มีเป้าหมายคือ ความเข้าใจจากมุมมองของผู้กระทำ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

3.1 การกำหนดประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบและบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าเป็นประจำภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้ดำเนินการกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive random) อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเอง เนื่องจากการสัมภาษณ์เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องใช้เวลานานในการรวบรวมข้อมูลของแต่ละบุคคล รวมถึงยังต้องสามารถสอบถามเพิ่มเติมหากเกิดข้อสงสัยในคำตอบหรือพบว่าคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์นั้นสามารถเชื่อมโยงไปสู่สิ่งที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมได้ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้ มาดำเนินการประมวลผลข้อมูลคู่ข้อค้นพบต่อไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้นั้นประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ ตำรา ตลอดจนผลงานวิจัยประเภทต่างๆ รวมทั้งข้อมูลค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือข้อมูลที่ได้มาจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการสร้างพื้นฐานองค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับการแข่งขันในตลาดน้ำอัดลม ประวัติความเป็นมาของแต่ละบริษัท รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปสู่การสร้างเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพอีกแนวทางหนึ่ง ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีการออกแบบการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (guided interview) อันเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามที่มีความชัดเจนตายตัว โดยเป็นแต่เพียงการกำหนดแนวข้อคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็นการใช้การสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นวิธีวิจัยที่มีผลทำให้ลักษณะการถามมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง โดยกระบวนการวิจัยในลักษณะเช่นนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความรู้และความชำนาญ หรือผู้เชี่ยวชาญสามารถแสดงความคิดเห็นหรือทรรศนะได้อย่างหลากหลายแง่มุม โดยผู้วิจัยหรือผู้สัมภาษณ์สามารถที่จะดำเนินการสอบถาม ติดตามไล่เรียงข้อมูลข้อเท็จจริง หรือรายละเอียดปลีกย่อยที่สำคัญและมีความน่าสนใจในแต่ละประเด็นของคำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์หรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย อันทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ ทั้งเชิงกว้างครอบคลุมและเชิงลึกในแต่ละประเด็น

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกระบวนการหรือแนวทางการเก็บข้อมูลใน 2 ลักษณะ อันได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาการแข่งขันในตลาดน้ำอัดลม ประวัติสินค้าในแต่ละตราสินค้า กลยุทธ์การแข่งขัน และพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำอัดลม เพื่อสร้างพื้นฐานองค์ความรู้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิได้แก่ จากเอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับน้ำอัดลม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าของสินค้าอื่นๆ รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาการรับรู้ด้านกายภาพ และ ตราสินค้าของน้ำอัดลมแบรนด์รองและแบรนด์ผู้ครองตลาดจากผู้บริโภค

การเก็บข้อมูลในส่วนนี้ จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ใช้การสัมภาษณ์ระดับลึกเกี่ยวกับการรับรู้ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อน้ำอัดลมรสโคล่าแบรนด์รองและแบรนด์ผู้นำตลาดในด้านกายภาพ และเกี่ยวกับตราสินค้า และการรับรู้ทางกายภาพด้านรสชาติด้วยการทดสอบทางประสาทสัมผัส (sensory test) แบบ Blind Test โดยใช้การสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ชื่นชอบและบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าเป็นประจำ

แนวทางคำถามและขั้นตอนในการสัมภาษณ์

คำถามเพื่อการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล

- พฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลม ดื่มน้อยแค่ไหนต่ออาทิตย์

▪ ในบรรดาน้ำอัดลมทั้งหมด รสชาติที่ดื่มน้อยที่สุดคือ และบ่อยแค่ไหน โดยให้ความถี่ในการดื่มน้ำอัดลมรสที่ชอบดื่มน้อยที่สุดเป็น % เมื่อเทียบกับรสชาติที่เหลือ (โคล่า / เขียว / แดง / ส้ม / เลมอนไลม์)

*วัตถุประสงค์หลัก คือ ต้องการเลือกคนที่ดื่มน้ำอัดลมรสโคล่า ในชีวิตประจำวัน (ไม่นับรวมการลองชิมรสชาติอื่นๆ) หรือ อย่างน้อยก็ต้องดื่มน้ำอัดลมรสโคล่า มากกว่า 50% ของ น้ำอัดลมทั้งหมดที่ดื่มน้ำ

การประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าจากลักษณะทางกายภาพและแบรนด์สินค้า

▪ คุณคิดหรือมีความรู้สึกอย่างไรบ้าง ก่อนที่จะไปหยิบหรือชื่อน้ำอัดลมรสโคล่าดื่ม ตัวอย่างเพื่อเป็นแนวทาง: “ไม่คิดอะไร แค่เมื่อไหร่ที่หิวน้ำก็จะดื่มน้ำอัดลมรสโคล่า เพราะไม่ชอบน้ำเปล่า” หรือ “เมื่อกลับจากกิจกรรมกลางแจ้ง ร้อนๆ เหนื่อยออก” หรือ “รู้สึกง่วงๆ เพลียๆ แต่ไม่ได้ง่วงแบบจะต้องนอนทันที หรือ อยู่ในสถานที่ที่ไม่สามารถนอนได้” หรือ “เมื่อรู้สึกเบื่อ” หรือ “รู้สึกเฉื่อยๆ

พะอืดพะอม เช่น ตอนทานอาหาร หรือ ขนม” หรือ “เมื่อรู้สึกแน่นท้อง อืดอืด อยากหาอะไรช่วยย่อย หรือไล่ลม”

- ปกติดื่มอย่างไร ออกจากตู้แช่แล้วดื่มเลย หรือ ใส่น้ำแข็งด้วย เพราะอะไร (ไม่รวมที่ใส่เพราะสินค้าไม่ได้แช่) – สำหรับคนที่ไม่ชอบดื่มแบบใส่น้ำแข็ง เพราะอะไร / สำหรับคนที่ชอบใส่น้ำแข็ง ทั้งๆที่สินค้าก็แช่เย็นอยู่แล้วเพราะอะไร

- มีแบรนด์ที่ชอบดื่มประจำหรือไม่ ทำไมถึงชอบแบรนด์นี้
- ถ้าจะไปซื้อแบรนด์ประจำ แต่กลับไปเจอแบรนด์อื่น มีโปรโมชัน จะซื้อแบรนด์เดิม หรือ ซื้อที่มีโปรโมชัน

- สำหรับคนที่มีแบรนด์ประจำ หากแบรนด์ที่ตนเองชอบไม่มีหรือไม่อยู่ในสภาพที่จะซื้อบริโภคได้ เช่น ไม่เป็น package ไม่สมบูรณ์ แบรนด์ที่จะเลือกมาทดแทนคือ? และเพราะเหตุใด

- ในตลาดตอนนี้มีน้ำอัดลมแบรนด์อะไรบ้าง (โค้ก / เป๊ปซี่ / บิ๊ก / เอส) เคยดื่มครบแล้วหรือไม่

- สามารถอธิบายลักษณะบรรจุภัณฑ์ ขวด หรือ กระจุกก็ได้ ของแต่ละแบรนด์ได้มั๊ย

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อน้ำอัดลม 2 แบรนด์นี้ จากลักษณะภายนอก (เอากระจุกให้ดู) เอส และ เป๊ปซี่ ถ้าบอกว่า เอส มีความตั้งใจผลิตสินค้ามาเพื่อให้ดูแล้วใกล้เคียง เป๊ปซี่ ท่านรู้สึกยังไง (รู้สึกด้านลบต่อต้าน หรือ เฉยๆ)

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อน้ำอัดลม 2 แบรนด์นี้ (เอาขวด PET size ใกล้เคียงกันให้ดู) โค้ก และ บิ๊ก / ตามแบบเดียวกัน แต่เป็น บิ๊ก และ โค้ก

- ถ้าเปรียบเทียบน้ำอัดลมรสโคล่าแต่ละแบรนด์เป็นคน ทำคิดว่า แต่ละแบรนด์ เป๊ปซี่ / โค้ก / บิ๊ก and เอส มีบุคลิกอย่างไร โดยให้บรรยายลักษณะให้ละเอียดเท่าที่ทำได้ เช่น เป็นชายสูงอายุ ที่ดูเหมือนไม่ค่อยสนใจสังคม โบราณ เป็นต้น

- เลือกแบรนด์ที่มีบุคลิกใกล้เคียงตัวเองมากที่สุด

- {สำหรับคนที่มีแบรนด์ที่ชอบดื่มประจำตรงกับแบรนด์ที่ใกล้เคียงกับบุคลิกตัวเอง} ที่ท่านไม่ชอบดื่มหรือซื้อห้อ... เพราะคิดว่า ขัดกับภาพลักษณ์ตัวเอง หรือ กังวลว่าจะทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดูแย่หรือไม่

- {สำหรับคนที่มีแบรนด์ที่ชอบดื่มประจำไม่ตรงกับแบรนด์ที่ใกล้เคียงกับบุคลิกตัวเอง} ทำไมถึงไม่ชอบดื่มแบรนด์ที่ใกล้เคียงความเป็นตัวเรา และ คิดว่าการดื่มแบรนด์...ที่ท่านดื่มเป็นประจำ เป็นการช่วยเสริมภาพลักษณ์ของท่านมั๊ย เช่น อยากให้เพื่อนร่วมงาน หรือ คนอื่น มองว่าทันสมัย วัยรุ่นอยู่ เป็นต้น

การประเมินสินค้าโดยการชิม เน้นที่เรื่องของรสชาติเป็นหลัก

- ให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละท่านได้ชิมน้ำอัดลมรสโคล่า ทั้ง 4 แบรินด์แบบ Blind Test โดยใช้หลักการ Sequential Monadic Test (การทดสอบเอกภาพตามลำดับ หมายถึง การทดสอบตัวอย่างตั้งแต่ 2 ตัวอย่างขึ้นไป โดยการเสนอตัวอย่างครั้งละ 1 ตัวอย่างเพื่อให้ผู้ทดสอบประเมินก่อนเสนอตัวอย่างลำดับถัดไป ใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจ)
 - ถามคำถามด้วยแนวทางเดียวกันสำหรับทั้ง 4 แบรินด์ รู้สึกอย่างไรต่อ กลิ่น, รสชาติ หวาน, รสชาติเปรี้ยว, ความฝืด, ความซ่า, สี, มีอะไรที่ท่านคิดว่าควรปรับปรุงหรือไม่
 - ให้เรียงลำดับตามความชอบ 1-4 (โดยให้ลำดับที่ 1 แสดงถึงความชอบมากที่สุด)
 - ให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละท่านได้ชิมน้ำอัดลมรสโคล่า ชิมตัวอย่างเพื่อทดสอบความคล้ายคลึงทางด้านรสชาติ ด้วยวิธี Duo – Trio Test (คือการเสิร์ฟตัวอย่างครั้งละ 3 ตัวอย่างรวม reference โดยมีการแจ้ง reference ให้ผู้ถูกทดสอบทราบ และให้ทำการเลือกตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับ reference ที่สุด)



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างการเสนอตัวอย่าง โดยวิธี Duo – Trio Test

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยรวบรวมจากเอกสารและการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-Depth Interview) และใช้วิธีถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Panel Opinion) มาเพิ่มเติมในส่วนการวิเคราะห์เนื้อหา และนำเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็น และทัศนคติของผู้ที่ชื่นชอบการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าเป็นประจำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำอัดลม บิ๊ก และ เอส กรณีความคล้ายคลึงต่อแบรนด์ผู้ครองตลาด และการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายทฤษฎีทางการตลาดและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่แบรนด์ที่ศึกษาใช้ โดยใช้เครื่องมือวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเอง โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จะประกอบไปด้วย ผู้ที่บริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าเป็นประจำ และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์อาหาร แล้วนำข้อมูลวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพและแบรนด์ของสินค้า

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อรสชาติสินค้าจากการประเมินทางประสาทสัมผัส (sensory evaluation)

ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 **ความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพและแบรนด์ของสินค้าจากการสัมภาษณ์เชิงลึก**

การเก็บข้อมูลใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นผลทำให้ลักษณะการถามมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างในการสัมภาษณ์ และเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ การสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นกันเองเพราะกลุ่มตัวอย่างรู้จักและคุ้นเคยกับผู้ให้สัมภาษณ์มาก่อน โดยทำการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2557 ใช้ระยะเวลาการสัมภาษณ์ตอนที่ 1 ประมาณ 15 - 20 นาที โดยเฉลี่ย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 เพศ หญิง อายุ 40 ปี อาชีพพนักงานบัญชี บริษัทเอกชน

1.1 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลมทุกอาทิตย์ ความถี่อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง โดยชอบการดื่มน้ำอัดลมรสโคล่ามากที่สุด ประมาณเป็นสัดส่วนมากกว่า 60% ของการดื่มน้ำอัดลมจะเลือกดื่มน้ำอัดลมรสโคล่า สำหรับการดื่มน้ำอัดลมจะเกิดขึ้นเกือบทุกครั้งเมื่อขณะทานอาหารนอกบ้าน หรือเมื่อรู้สึกเพลียและอ่อนล้าจากการทำงานหนัก ซึ่งจะขึ้นชอบการดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าแบบใส่น้ำแข็ง เพราะรู้สึกว่าจะช่วยเจือจางรสชาติไม่ให้เข้มข้นเกินไป ไม่เช่นนั้นจะรู้สึกว่ายาวเกินไป รู้สึกผิด รูปแบบน้ำอัดลมรสโคล่าที่ซื้อดื่มเป็นประจำคือแบบบรรจุขวดพลาสติก PET

1.2 สำหรับแบรนด์ที่ขึ้นชอบ และการเรียงลำดับการเลือกซื้อ พบว่าแบรนด์ที่ขึ้นชอบที่สุดและซื้อดื่มเป็นประจำคือโค้ก อันดับที่ 2-3 คือ เอส, เป๊ปซี่ และจะไม่ซื้อ บิ๊ก เด็ดขาด ทั้งนี้เลือกจากรสชาติที่ไม่หวานมากเป็นหลัก แต่หากพบ โปรโมชันที่น่าสนใจ ก็จะเลือกซื้อสินค้าโปรโมชันดีกว่าทันที

1.3 การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำซื้อสินค้าได้ทั้ง 4 แบรนด์ แต่อธิบายลักษณะบรรจุภัณฑ์ได้ถูกต้องเพียง 3 แบรนด์ คือ โค้ก เป๊ปซี่ และเอส เมื่อแสดงบรรจุภัณฑ์ของทั้ง 4 แบรนด์ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกได้ถึงความคล้ายคลึงกันโดยตั้งใจของลักษณะทางกายภาพ ของ บิ๊ก เมื่อเทียบ โค้ก จากสีหลักที่ใช้คือสีแดง และสีตัวอักษรสีขาว และของ เอส เมื่อเทียบกับ เป๊ปซี่ ที่มีสีหลักเป็นสีน้ำเงิน รวมถึงสีตัวอักษรบนโลโก้ แม้จะเคยสับสนเวลาเลือกซื้อแต่ไม่รู้สึกต่อต้าน เพราะไม่ได้เหมือนกันทุกอย่าง ยังมีความแตกต่างระหว่างแบรนด์ผู้ตามกับแบรนด์ผู้ครองตลาดอยู่บ้าง โดยเฉพาะด้านรสชาติ (จากประสบการณ์ที่เคยดื่ม)

1.4 การเชื่อมโยงบุคลิกภาพเข้ากับตราสินค้า (Brand Personality) กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคลิกภาพของ โค้ก มีความใกล้เคียงกับตัวเองมากที่สุด แต่ที่ชอบดื่ม โค้ก มากที่สุดเป็นเพราะรสชาติที่อร่อยเท่านั้นไม่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ส่วนที่ไม่ซื้อ บิ๊ก เป็นเพราะภาพลักษณ์ตลาดล่าง รายละเอียดบุคลิกภาพของแต่ละแบรนด์เป็นดังนี้

เป๊ปซี่ เป็นชาย วัยรุ่นแบบมหาวิทยาลัยถึงวัยทำงานตอนต้น คือช่วงอายุ 18 – 25 ปี ที่มีความทันสมัย มั่นใจและกล้าแสดงออก เป็นคนสนุกสนานเฮฮา ชอบความแปลกใหม่

โค้ก เป็นชายและหญิง ช่วงอายุ 24 – 35 ปี เป็นคนวัยทำงาน มีความทันสมัย และชอบเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อน สนุกสนาน แต่รู้จักเลือกให้เหมาะสมกับวัย

เอส เป็นชาย ช่วงอายุ 13 – 18 ปี วัยรุ่นวัยเรียนมัธยมถึงมหาวิทยาลัย มีความมั่นใจ กล้าแสดงออก ทันสมัย ชอบการสังสรรค์เข้ากับเพื่อนๆ

บิ๊ก เป็นชาย ระบุช่วงอายุไม่ได้ อยู่ชานเมืองหรือต่างจังหวัด เป็นคนเฉยๆ เรียบๆ ไม่สนใจแฟชั่น

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 เพศ หญิง อายุ 36 ปี อาชีพ Sales บริษัทเอกชน

1.1 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลมทุกวัน โดยชอบการดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าเพียงรสชาติเดียว สำหรับการดื่มน้ำอัดลมจะเกิดขึ้นทุกครั้งเมื่อขณะทานอาหาร เพื่อช่วยบรรเทารสชาติของอาหารที่ค้างอยู่ในปาก หรือเมื่อรู้สึกเหนื่อยและต้องการความสดชื่น ซึ่งจะขึ้นชอบการดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าแบบใส่น้ำแข็งมากๆ เพราะยิ่งเย็น ยิ่งทำให้รู้สึกสดชื่น รูปแบบน้ำอัดลมรสโคล่าที่ซื้อดื่มเป็นประจำคือแบบบรรจุขวดพลาสติก PET และกระป๋อง

1.2 สำหรับแบรนด์ที่ชื่นชอบ และการเรียงลำดับการเลือกซื้อ แบรนด์ที่ชื่นชอบที่สุดและซื้อดื่มเป็นประจำคือเป๊ปซี่ อันดับที่ 2 คือ โคล่า ทั้งนี้เลือกจากรสชาติ ความหวาน ความซ่าเป็นหลัก แต่จะไม่ซื้อ บิ๊ก และ เอส นอกจากนี้โปรโมชันมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างเป็นบางครั้ง เนื่องจากน้ำอัดลมไม่ใช่สินค้าราคาแพง ดังนั้นจะมีโปรโมชันหรือไม่มีก็ไม่ค่อยต่างกันมากเท่าไร นอกจากจะเป็นโปรโมชันแรงๆที่น่าดึงดูดจริงๆ

1.3 การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ทั้ง 4 แบรนด์ และอธิบายลักษณะบรรจุภัณฑ์ได้ถูกต้องทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างรู้สึกได้ถึง ความคล้ายคลึงกันโดยตั้งใจของลักษณะทางกายภาพ ของ บิ๊ก เมื่อเทียบ โคล่า จากสีของฉลากที่เป็นสีแดงเป็นหลัก และสีตัวอักษรสีขาว แต่ไม่มีความรู้สึกด้านลบ เพราะชื่อแบรนด์ บิ๊ก สอดคล้องเข้ากันกับขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขนาดบรรจุใหญ่ๆ เพราะทราบว่า บิ๊ก เน้นขายต่างจังหวัด เจาะลูกค้าคนละกลุ่ม ในขณะที่ เอส เมื่อเทียบกับเป๊ปซี่ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกได้ถึง ความคล้ายคลึงกันโดยตั้งใจของลักษณะทางกายภาพเช่นกัน แต่กลับให้ความรู้สึกด้านลบและต่อต้านมากกว่า เพราะรู้สึกว่า เอส พยายามเลียนแบบอย่างโจ่งแจ้ง ทั้งขนาดบรรจุภัณฑ์และสีฉลากและตัวหนังสือที่ใช้

1.4 การเชื่อมโยงบุคลิกภาพเข้ากับตราสินค้า (Brand Personality) กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคลิกภาพของ โคล่า มีความใกล้เคียงกับตัวเองมากที่สุด แต่ที่ชอบดื่ม เป๊ปซี่ เป็นการเลือกจากรสชาติที่อร่อย หวาน เข้มข้น ไม่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่าจะทำให้ดูทันสมัยวัยรุ่นแต่อย่างใด ส่วนที่ไม่ซื้อ บิ๊ก และ เอส มาดื่มในชีวิตประจำวัน เพราะเป๊ปซี่ และ โคล่า ไม่เคยขาดตลาด (ยกเว้นช่วงน้ำท่วม หรือที่เป๊ปซี่ มีปัญหา) แต่ยอมรับว่าภาพลักษณ์ด้านการเลียนแบบของ เอส และภาพลักษณ์ของสินค้าราคาถูกหรือความเป็นตลาดล่างของ บิ๊ก เองมีส่วนที่ทำให้ไม่อยากลอง รายละเอียดบุคลิกภาพของแต่ละแบรนด์เป็นดังนี้

เป๊ปซี่ เป็นชาย และหญิง วัยรุ่นตอนปลายจนถึงวัยทำงานที่ยังช่วงอายุ 18 – 35 ปี เป็นคนสนุกสนาน ชอบลองอะไรแปลกใหม่ เข้าถึงได้ง่าย พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ที่มีความทันสมัย มั่นใจและกล้าแสดงออก

ไค้ก เป็นชายและหญิง ช่วงอายุ 25 – 45 ปี โดกว่า เป๊ปซี่ เป็นคนวัยทำงาน ตามสมันิยม ไม่เชยไม่คกรุ่น แต่ก็ไม่ใช่ประเภทที่จะลองอะไรแปลกใหม่ตลอดเวลา ต้องพิจารณาก่อนว่าเหมาะกับตัวเองหรือไม่ จึงค่อยรับเอามาใช้

เอส เป็นชาย ช่วงอายุ 15 - 21 ปี เด็กวัยรุ่น มัธยมปลาย ถึงมหาวิทยาลัย เป็นคนชอบความทันสมัย ไม่อยู่เฉย ชอบมีกิจกรรมต่างๆทำ ชอบเล่น social network

บ๊ิก เป็นชาย มีความเป็นผู้ใหญ่ อยู่ต่างจังหวัด ให้ความสำคัญเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่ใช้จ่ายไป เป็นคนเรียบๆ ไม่มีอะไรโดดเด่น ค่อนข้างเชย บุคลิกไม่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพ Customer Service บริษัทเอกชน

1.1 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลมทุกอาทิตย์ ความถี่อาทิตย์ละ 4 ครั้ง โดยชอบการดื่มน้ำอัดลมรส โคล่ามากที่สุด เป็นสัดส่วนประมาณ 80% ของการดื่มน้ำอัดลมจะเลือกดื่มน้ำอัดลมรส โคล่า สำหรับการดื่มน้ำอัดลมจะเกิดขึ้นเกือบทุกครั้งเมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย เสียเหงื่อจากอากาศร้อน และอ่อนล้าจากการทำงาน ซึ่งจะขึ้นชอบการดื่มน้ำอัดลมรส โคล่าแบบแช่เย็นธรรมดาไม่ใส่น้ำแข็ง เพราะใส่น้ำแข็งแล้วจืด รูปแบบน้ำอัดลมรส โคล่าที่ซื้อดื่มเป็นประจำคือแบบกระป๋อง

1.2 สำหรับแบรนด์ที่ชื่นชอบ และการเรียงลำดับการเลือกซื้อ พบว่าแบรนด์ที่ชื่นชอบที่สุดและซื้อดื่มเป็นประจำคือ เป๊ปซี่ อันดับที่ 2-4 คือ ไค้ก, เอส, และ บ๊ิก ตามลำดับ โดยเลือกจากรสชาติที่ชอบเป็นหลัก โปรโมชันไม่มีผลให้เปลี่ยนใจจากการซื้อเป๊ปซี่

1.3 การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ทั้ง 4 แบรนด์ และอธิบายลักษณะบรรจุภัณฑ์ได้ถูกต้องทั้งหมดอย่างละเอียด กลุ่มตัวอย่างรู้สึกได้ถึงความคล้ายคลึงกัน โดยตั้งใจของลักษณะทางกายภาพ ของ บ๊ิก เมื่อเทียบ ไค้ก จากโทนสีที่ใช้บนฉลากบรรจุภัณฑ์ และของ เอส เมื่อเทียบกับ เป๊ปซี่ ที่เป็นสีน้ำเงินเป็นสีหลักและอักษรสีส้ม แต่ไม่รู้สึกอะไรกับเรื่องการเลียนแบบ เพราะมีสินค้าเลียนแบบอยู่มากมายในตลาดทั้งแบบเลียนแบบชัดเจนและไม่ชัด

1.4 การเชื่อมโยงบุคลิกภาพเข้ากับตราสินค้า (Brand Personality) กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคลิกภาพของ ไค้ก มีความใกล้เคียงกับตัวเองมากที่สุด แต่ที่ชอบดื่ม เป๊ปซี่ เป็นเพราะรสชาติที่อร่อยเป็นหลัก ภาพลักษณ์มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยบ้าง เพราะทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉง คล่องแคล่วขึ้นเช่นกันกับ เอส และ บ๊ิก ที่ชอบเป็นอันดับท้ายๆเพราะรสชาติเป็นหลัก รายละเอียดบุคลิกภาพของแต่ละแบรนด์เป็นดังนี้

เป๊ปซี่ เป็นชายและหญิง วัยรุ่นถึงวัยทำงาน คือช่วงอายุ 18 – 30 ปี เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย คล่องแคล่ว มั่นใจและกล้าคิดกล้าทำ

โಕ್ಕ เป็นชาย ช่วงอายุ 24 – 35 ปี เป็นคนวัยทำงาน เป็นผู้ใหญ่มากกว่าเป๊ปซี่ ไม่เคย แต่ก็ได้ทันสมัย ลักษณะเป็นคนแข็งแรง ไม่ประดิษฐ์คำพูดหรือท่าทาง

เอส เป็นหญิง เพิ่งเรียนจบ มีภาพพจน์อ่อนๆ เรียบๆ ไม่มีความมั่นใจ ไม่รู้ว่า จะทำงานอะไร ยังค้นหาจุดยืนของตัวเองไม่เจอ

บ๊ิก เป็นชาย สูงวัย อายุ 45 ปี ขึ้นไป อยู่อาศัยในต่างจังหวัด ฐานะร่ำรวย ไม่ สนใจเรื่องอื่น นอกจากการทำมาหากิน

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงาน IT บริษัทเอกชน

1.1 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลมเป็นประจำ ความถี่อาทิตย์ละ 3 - 5 ครั้ง โดยชอบการดื่มน้ำอัดลมรสโคล่ามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 80% จากการดื่มน้ำอัดลม ทั้งหมด สำหรับการดื่มน้ำอัดลมจะเกิดขึ้นเกือบทุกครั้งเมื่อขณะทานอาหารนอกบ้าน เพื่อช่วยย่อย หรือเมื่อรู้สึกเพื่อยและเสียวเหงื่อ ซึ่งจะขึ้นชอบการดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าแบบใส่น้ำแข็ง เพราะรู้สึกว่าจะเจือจางรสชาติไม่ให้หวานเกินไป ดื่มได้ง่ายขึ้น รูปแบบน้ำอัดลมรสโคล่าที่ซื้อดื่มเป็นประจำ คือแบบบรรจุขวดพลาสติก PET และแบบกระป๋อง

1.2 สำหรับแบรนด์ที่ชื่นชอบ และการเรียงลำดับการเลือกซื้อ พบว่าแบรนด์ที่ชื่นชอบ ที่สุดและซื้อดื่มเป็นประจำคือ โಕ್ಕ อันดับที่ 2 คือ เป๊ปซี่ โดยมี เอส และ บ๊ิก อยู่ในลำดับ 3 และ 4 ตามลำดับ คือจะซื้อต่อเมื่ออยากดื่มแล้วไม่มี โಕ್ಕ กับ เป๊ปซี่ ขายเลยสักที่จริงๆเท่านั้น ทั้งนี้เลือกรสชาติเป็นสำคัญ แต่หากพบโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ก็จะเลือกซื้อสินค้าโปรโมชั่นดีกว่าทันทีแต่เป็น เฉพาะระหว่าง เป๊ปซี่ และ โಕ್ಕ เท่านั้น ไม่รวมถึง บ๊ิก และ เอส

1.3 การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำ ชื่อสินค้าได้ทั้ง 4 แบรนด์ และอธิบายลักษณะบรรจุภัณฑ์ได้ถูกต้องทั้งหมด แต่ให้รายละเอียดของ บ๊ิก และ เอส ได้น้อยกว่า โಕ್ಕและเป๊ปซี่ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกได้ถึงความคล้ายคลึงกัน โดยตั้งใจของ ลักษณะทางกายภาพ ของบ๊ิก เมื่อเทียบ โಕ್ಕ จากโทนสีของฉลากที่เป็นสีแดงเป็นหลัก แต่ไม่ได้รู้สึก ใดๆ เพราะบ๊ิก มีขนาดบรรจุที่แตกต่าง ส่วนของ เอส เมื่อเทียบกับเป๊ปซี่ กลับมีความรู้สึกเชิงลบ เล็กน้อย เพราะรับรู้ถึงความตั้งใจอย่างคล้ายคลึงแบบโจ่งแจ้ง ทั้งเรื่องของสี และบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะแบบกระป๋อง ทำให้ความตั้งใจในการซื้อ เอส มีน้อยลง

1.4 การเชื่อมโยงบุคลิกภาพเข้ากับตราสินค้า (Brand Personality) กลุ่มตัวอย่างคิดว่า บุคลิกภาพของ โಕ್ಕ มีความใกล้เคียงกับตัวเองมากที่สุด และที่ชอบซื้อ โಕ್ಕ มากที่สุดเป็นเพราะ รสชาติที่กำลั้งดี ส่วนที่ไม่ค่อยซื้อ บ๊ิก และ เอส เป็นเพราะรสชาติไม่ค่อยอร่อย และภาพลักษณ์ที่เป็น

ตลาดล่างของ บิ๊ก รวมถึง ภาพลักษณ์การพยายามทำให้เหมือนของ เอส ก็มี ส่วน รายละเอียด บุคลิกภาพของแต่ละแบรนด์เป็นดังนี้

เป๊ปซี่ เป็นชาย อายุ 18 – 25 ปี วิทยาลัยหรือวัยทำงาน ผู้ใหญ่ตอนต้น บุคลิกแบบ เด็กอินเตอร์ พูดไทยผสมอังกฤษ ชอบเล่นกีฬากลางแจ้ง หรือ กีฬาผาดโผน ชอบสังสรรค์กับเพื่อน มีเพื่อนเยอะ มีความมั่นใจ ชอบความแปลกใหม่ ชอบดูคอนเสิร์ต แต่งตัวแบบ hip hop หรือ แนว sport ต้องห้อยเครื่องประดับด้วย

โค้ก เป็นชายและหญิง ช่วงอายุ 18 – 35 ปี เป็นเด็กมหาวิทยาลัยจนถึงคนวัยทำงาน มีความทันสมัย ชอบเข้าสังคม เสฮากับกลุ่มเพื่อน ชอบฟังเพลง แต่งตัวดี รู้จักกาละเทศะ มีความรับผิดชอบ พูดภาษาอังกฤษเก่ง เล่นกีฬาแต่ไม่ใช่แบบผาดโผน

เอส เป็นชายและหญิง ช่วงอายุ 13 – 21 ปี วิทยาลัยจนถึงมหาวิทยาลัย กำลังค้นหาความชอบของตัวเอง พยายามทำตามแบบไอดอลที่ชื่นชอบ และสามารถเปลี่ยนได้ตลอด

บิ๊ก เป็นชายและหญิง ช่วงอายุ 20 – 45 ปี อาศัยอยู่ต่างจังหวัด เป็นคนติดดิน เรียบง่าย ไม่สนใจแฟชั่น ไม่ฟุ่มเฟือย สนใจแต่เรื่องทำมาหากิน พุดจา มีสำเนียงท้องถิ่น

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 เพศ ชาย อายุ 25 ปี อาชีพนักศึกษา

1.1 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลมเป็นประจำเกือบทุกวัน ความถี่อาทิตย์ละ 5 - 6 ครั้ง ชอบดื่มน้ำอัดลมรสโคล่ามากที่สุด ประมาณเป็นสัดส่วน 80% ของการดื่มน้ำอัดลมทั้งหมด สำหรับการดื่มน้ำอัดลมจะเกิดขึ้นเกือบทุกครั้งเมื่อขณะทานอาหาร หรือเมื่อรู้สึกเหนื่อย หรือเบื่อ ซึ่งจะชื่นชอบการดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าแบบใส่น้ำแข็ง เพราะรู้สึกว่ายิ่งเย็นยิ่งสดชื่น ยิ่งซ่า รูปแบบน้ำอัดลมรสโคล่าที่ซื้อดื่มเป็นประจำคือแบบบรรจุกระป๋อง

1.2 สำหรับแบรนด์ที่ชื่นชอบ และการเรียงลำดับการเลือกซื้อ พบว่าแบรนด์ที่ชื่นชอบที่สุดและซื้อดื่มเป็นประจำคือ เป๊ปซี่ อันดับที่ 2 คือ โค้ก จะไม่ซื้อ บิ๊ก และ เอส เด็ดขาด เพราะเคยชิมแล้วไม่อร่อย ทั้งนี้เกณฑ์การตัดสินใจคือเลือกจากรสชาติเป็นหลัก ส่วนโปรโมชันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.3 การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ทั้ง 4 แบรนด์ และอธิบายลักษณะบรรจุภัณฑ์ได้ถูกต้องทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างรู้สึกได้ถึง ความคล้ายคลึงกัน โดยตั้งใจของลักษณะทางกายภาพ ของ บิ๊ก เมื่อเทียบ โค้ก มีความรู้สึกด้านลบเพียงเล็กน้อย เพราะไม่ได้ชัดเจนมาก และเจาะคนละตลาด ส่วนของ เอส เมื่อเทียบกับเป๊ปซี่ มีความรู้สึกด้านลบมากกว่า เพราะทำคล้ายคลึงแบบ โง่งเง้งเกินไป และส่วนตัวไม่ชอบสินค้าที่มี

ดีไซน์เลียนแบบ การออกผลิตภัณฑ์แม้ของจะเหมือนกัน แต่ควรมีความแตกต่าง และเคยซื้อสินค้าแบบกระป๋องผัดด้วยความรีบ เมื่อเปิดดื่มแล้วรู้สึกผิดหวัง

1.4 การเชื่อมโยงบุคลิกภาพเข้ากับตราสินค้า (Brand Personality) กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคลิกภาพของเป๊ปซี่มีความใกล้เคียงกับตัวเองมากที่สุด และก็ชอบดื่มเป๊ปซี่เป็นเพราะรสชาติที่อร่อย แต่ที่ไม่เลือกซื้อ บิ๊กและเอส เพราะมันขัดแย้งกับความเป็นตัวเอง และที่สำคัญคือ รสชาติไม่อร่อย รายละเอียดบุคลิกภาพของแต่ละแบรนด์เป็นดังนี้

เป๊ปซี่ เป็นชายและหญิง ช่วงอายุ 18 – 25 ปี ที่มีความทันสมัย มั่นใจและกล้าแสดงออก มีการศึกษาดี พูดภาษาอังกฤษคล่อง ชอบฟังเพลง ชอบแสวงเสี ชอบไปเที่ยวกลางคืน แต่งตัวเก่ง สนุกสนานเฮฮา

โค้ก เป็นชาย ช่วงอายุ 15 – 21 ปี เป็นวัยรุ่น มีการศึกษา แต่ไม่มีระดับเท่าเป๊ปซี่ พูดอังกฤษขั้นพื้นฐานได้ ชอบเข้าสังคัมกับกลุ่มเพื่อน เฮฮา ชอบเล่นกีฬา

เอส เป็นชาย ช่วงอายุ 18 - 25 ปี วัยรุ่นแถบปริมณฑล มีการศึกษาปานกลาง พูดอังกฤษได้เล็กน้อย อยากรกระดับตัวเอง พยายามทำตามคนที่เรามองว่าเท่ ชอบเลียนแบบ

บิ๊ก เป็นชาย อายุ 30 ปีขึ้นไป อยู่ต่างจังหวัด มีอาชีพใช้แรงงาน ชอบฟังเพลงแนวลูกทุ่ง หรือ เพื่อชีวิต เป็นคนเฉยๆ เรียบๆ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพ พนักงานขายบริษัทเอกชน

1.1 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลมเป็นประจำทุกอาทิตย์ ความถี่อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง โดยดื่มน้ำอัดลมรสโคล่ามากที่สุด ประมาณเป็นสัดส่วน 60% ของการดื่มน้ำอัดลมทั้งหมด สำหรับการดื่มน้ำอัดลมโดยมากจะเกิดขึ้นเมื่อขณะทานขนมขบเคี้ยว หรือเมื่อรู้สึกเหนื่อยมากๆ ร่างกายขาดน้ำตาล ซึ่งจะชื่นชอบการดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าแบบใส่น้ำแข็ง เพราะรู้สึกว่ายิ่งเย็นยิ่งสดชื่น รูปแบบน้ำอัดลมรสโคล่าที่ซื้อดื่มเป็นประจำคือแบบบรรจุกระป๋องและขวดพลาสติก PET

1.2 สำหรับแบรนด์ที่ชื่นชอบ และการเรียงลำดับการเลือกซื้อ พบว่าแบรนด์ที่ชื่นชอบที่สุดและซื้อดื่มเป็นประจำคือ เป๊ปซี่ อันดับที่ 2-3 คือ โค้ก และเอส ตามลำดับ สำหรับแบรนด์ บิ๊กจะไม่ซื้อ เพราะเคยชิมแล้วไม่อร่อย ทั้งนี้การจัดอันดับความชื่นชอบจะเลือกจากรสชาติเป็นหลัก ส่วนโปรโมชันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยังคงยืนยันซื้อเป๊ปซี่ เป็นอันดับหนึ่งเหมือนเดิม

1.3 การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ทั้ง 4 แบรนด์ และอธิบายลักษณะบรรจุภัณฑ์ได้ถูกต้องแก่ 3 แบรนด์ ยกเว้นบิ๊ก หลังจากที่ได้กลุ่มตัวอย่างได้เห็นบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกได้ถึงความคล้ายคลึงกัน โดยตั้งใจของลักษณะทางกายภาพ ของ บิ๊ก เมื่อเทียบกับ โค้ก จากสีหลักสีแดง และ เอสเมื่อเทียบกับ เป๊ปซี่ จาก

โทนสีน้ำเงินเป็นหลัก ความใกล้เคียงกัน โดยตั้งใจของลักษณะทางกายภาพไม่ได้ส่งผลต่อบิ๊กหรือเอส แต่อย่างไร เพราะรสชาติของแต่ละแบรนด์แตกต่างกัน

1.4 การเชื่อมโยงบุคลิกภาพเข้ากับตราสินค้า (Brand Personality) กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคลิกภาพของ เป๊ปซี่ และ โค้ก มีความใกล้เคียงกับตัวเองมากที่สุด และก็ชอบดื่ม เป๊ปซี่ เป็นเพราะรสชาติที่อร่อย แต่ที่ไม่เลือกซื้อ บิ๊ก เพราะรสชาติไม่อร่อยและภาพลักษณ์แบบตลาดล่าง รายละเอียดบุคลิกภาพของแต่ละแบรนด์เป็นดังนี้

เป๊ปซี่ เป็นชายและหญิง เป็นวัยรุ่น ตั้งแต่มัธยมจนถึงคนทำงาน มีความทันสมัย ร่าเริงและกล้าแสดงออก ชอบฟังเพลง ชอบไปเที่ยว เล่นกีฬา และกิจกรรมอื่นๆแบบที่วัยรุ่นทำกัน

โค้ก เป็นชายและหญิง ที่มีบุคลิกเช่นเดียวกันกับ เป๊ปซี่ เป็นคนประเภทเดียวกันกับเป๊ปซี่

เอส เป็นชายและหญิง ที่มีความร่าเริง สดใส กล้าแสดงออก ชอบดนตรี เพลง กีฬา มีกิจกรรมแบบวัยรุ่น เช่นเดียวกันกับ เป๊ปซี่ และ โค้ก แต่มีช่วงอายุที่เด็กกว่า โค้ก และ เป๊ปซี่

บิ๊ก เป็นชายและหญิง สูงอายุ อายุประมาณ 40 ปีขึ้นไป มีรายได้จำกัด ทำงานหาเช้ากินค่ำ และดู low class กว่า

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7 เพศหญิง อายุ 38 ปี อาชีพ พนักงานวางแผนและการตลาด บริษัทเอกชน

1.1 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลมเป็นประจำทุกวัน โดยดื่มน้ำอัดลมรสโคล่ามากที่สุด ประมาณเป็นสัดส่วน 95% ของการดื่มน้ำอัดลมทั้งหมด สำหรับการดื่มน้ำอัดลมโดยมากจะเกิดขึ้นเมื่อได้ตลอดเวลา เช่น ดื่มขณะรับประทานอาหาร เมื่อรู้สึกเหน็ดเหนื่อย ร่างกายขาดน้ำตาล หรือเมื่อรู้สึกเบื่อเซ็ง เพราะเป็นคนไม่ค่อยชอบดื่มน้ำเปล่า โดยชื่นชอบการดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าแบบใส่น้ำแข็งมากกว่าแบบแช่เย็นเฉยๆ เพราะรู้สึกว่าจะช่วยเพิ่มความสดชื่นให้มากขึ้น รูปแบบน้ำอัดลมรสโคล่าที่ซื้อดื่มเป็นประจำคือแบบบรรจุกระป๋อง

1.2 สำหรับแบรนด์ที่ชื่นชอบ และการเรียงลำดับการเลือกซื้อ พบว่าแบรนด์ที่ชื่นชอบที่สุดและซื้อดื่มเป็นประจำคือ เป๊ปซี่ อันดับที่ 2 คือ โค้ก โดยจะไม่ซื้อ เอส และ บิ๊ก อย่างแน่นอน เพราะเคยชิมแล้วไม่อร่อย ทั้งนี้การจัดอันดับความชื่นชอบจะเลือกจากรสชาติเป็นหลัก ส่วนโปรโมชั่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะราคาปกติก็ไม่จัดว่าราคาสูงแต่อย่างไร ยังคงยืนยันซื้อ เป๊ปซี่ เป็นอันดับหนึ่งเหมือนเดิม

1.3 การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ทั้ง 4 แบรนด์ และอธิบายลักษณะบรรจุภัณฑ์ได้ถูกต้องทั้ง 4 แบรนด์ โดยที่ลักษณะทาง

กายภาพด้านบรรจุก้นท์ของ เป๊ปซี่ และ โค้ก ถูกบรรยายออกมาได้อย่างละเอียด ในขณะที่แบรนด์ที่เหลืออย่าง เอส และ บิ๊ก ถูกบรรยายออกมาแบบคร่าวๆด้วยความไม่มั่นใจ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกได้ถึง ความคล้ายคลึงกันอย่างตั้งใจของลักษณะทางกายภาพด้านบรรจุก้นท์ ของ บิ๊ก เมื่อเทียบกับ โค้ก และ เอส เมื่อเทียบกับ เป๊ปซี่ ความใกล้เคียงกันโดยตั้งใจของลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อ บิ๊ก หรือเอส โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เอส ที่มีความตั้งใจเลียนแบบอย่างชัดเจน รวมถึงรสชาติที่ไม่อร่อย

1.4 การเชื่อมโยงบุคลิกภาพเข้ากับตราสินค้า (Brand Personality) กลุ่มตัวอย่างคิดว่า บุคลิกภาพของ เป๊ปซี่ และ โค้ก มีความใกล้เคียงกับตัวเองมากที่สุด และก็ชอบดื่ม เป๊ปซี่ เป็นเพราะ รสชาติที่อร่อย แต่ที่ไม่เลือกซื้อ เอสและบิ๊ก เพราะรสชาติไม่อร่อยและภาพลักษณ์แบบตลาดล่าง ดูไม่ดี รายละเอียดบุคลิกภาพของแต่ละแบรนด์เป็นดังนี้

เป๊ปซี่ เป็นชายวัยรุ่น ตั้งแต่มัธยมจนถึงคนทำงาน ช่วงอายุประมาณ 18 – 30 ปี มีความทันสมัย ร่าเริงและกล้าแสดงออก ชอบฟังเพลง ชอบไปเที่ยว เล่นกีฬา และกิจกรรมอื่นๆแบบที่ คนรุ่นใหม่นิยมทำกัน กล้าลองอะไรใหม่ๆ ใช้ชีวิตแบบไม่ยึดติดกับกรอบ รักอิสระ

โค้ก เป็นชายและหญิง ช่วงอายุประมาณ 18 – 35 ปี ที่มีบุคลิกใกล้เคียง เป๊ปซี่ คือเป็นคนทันสมัย ร่าเริงและกล้าแสดงออก ชอบฟังเพลง เล่นกีฬาและไปเที่ยวสังสรรค์กับเพื่อน มี กรอบกว้างๆในการดำเนินชีวิตและพร้อมจะยืดหยุ่น

เอส เป็นชายและหญิง วิทยาลัยศึกษา อายุ 15-23 ปี ศึกษาอยู่โรงเรียนมัธยม ประจำจังหวัด ชอบทำตัวเด่น ต้องการให้เป็นที่สนใจของคนอื่น ชอบทำตามหรือเลียนแบบคนอื่น เมื่อเห็นว่าเค้าดูดี ไม่มีเพื่อนแท้ มีทรัพย์สินสร้างจากเงิน

บิ๊ก เป็นชายและหญิง ช่วงอายุจะสูงขึ้นไปกว่า อายุ 25 – 50 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ ต่างจังหวัด การศึกษาน้อย มีรายได้จำกัด ไม่สนใจเรื่องเครื่องแต่งกาย หรือ แฟชั่นอื่นๆ ชอบของถูก

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8 เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพ Sales Support บริษัทเอกชน

1.1 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลมอาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง โดยดื่มน้ำอัดลมรสโคล่ามากที่สุด ประมาณเป็นสัดส่วน 75% ของการดื่มน้ำอัดลมทั้งหมด สำหรับการดื่มน้ำอัดลม โดยมากจะเกิดขึ้นเมื่อรู้สึกหิวมากๆ กลับจากการออกไปกลางแจ้ง เสียเหงื่อ หรือ หลังรับประทานอาหาร โดยขึ้นชอบการดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าแบบแช่เย็นๆ ไม่ต้องใส่น้ำแข็งก็ได้ รูปแบบน้ำอัดลมรสโคล่าที่ซื้อดื่มเป็นประจำคือแบบบรรจุขวดพลาสติก PET เพราะหาซื้อง่าย

1.2 สำหรับแบรนด์ที่ชื่นชอบ และการเรียงลำดับการเลือกซื้อ พบว่าแบรนด์ที่ชื่นชอบที่สุดและซื้อดื่มเป็นประจำคือ โค้ก อันดับที่ 2 คือ เป๊ปซี่ เคยมีการซื้อ เอส และ บิ๊ก บ้างนานๆที ทั้งนี้ การจัดอันดับความชื่นชอบจะเลือกจากรสชาติเป็นหลัก ส่วน โพรโมชันก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เพราะรู้สึกถึงว่าน่าเสียดายถ้าจะไม่ใช่โปรโมชัน ดังนั้นถ้าจะไปซื้อแบรนด์ประจำ แต่ถ้ามีแบรนด์อื่นจัดโปรโมชันก็พร้อมจะพิจารณา และมีความเป็นไปได้สูงที่จะซื้อจากโปรโมชันนั้น

1.3 การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านบรรจุกภัณฑ์ของสินค้า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ทั้ง 4 แบรนด์ และอธิบายลักษณะบรรจุกภัณฑ์ได้ถูกต้องทั้ง 4 แบรนด์ โดยที่ลักษณะทางกายภาพด้านบรรจุกภัณฑ์ของ โค้ก และ เป๊ปซี่ ถูกบรรยายออกมาได้อย่างละเอียด ในขณะที่แบรนด์ที่เหลืออย่าง เอส และ บิ๊ก ถูกบรรยายออกมาแบบไม่ละเอียดมาก กลุ่มตัวอย่างรู้สึกได้ถึงความคล้ายคลึงกันอย่างตั้งใจของลักษณะทางกายภาพด้านบรรจุกภัณฑ์ ของ บิ๊ก เมื่อเทียบกับ โค้ก และ เอส เมื่อเทียบกับ เป๊ปซี่ ความใกล้เคียงกันโดยตั้งใจของลักษณะทางกายภาพไม่ได้ส่งผลกระทบต่อ บิ๊ก หรือ เอส เพราะพวกแบรนด์รองก็ขายในราคาที่ถูกลง และยังมีการทำโฆษณาของตัวเองไม่ได้เป็นสินค้าเลียนแบบ 100% เหมือนพวกของจากจีน หรือ สินค้าของโลตัสหรือบิ๊กซี

1.4 การเชื่อมโยงบุคลิกภาพเข้ากับตราสินค้า (Brand Personality) กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคลิกภาพของ เป๊ปซี่และ โค้ก มีความใกล้เคียงกับตัวเองมากที่สุด และก็ชอบดื่มโค้กเป็นเพราะรสชาติที่อร่อย กุ๊นเคย ส่วน เอส และ บิ๊ก ก็มีการซื้อบ้างนานๆที ถ้ามีโปรโมชันที่น่าสนใจ รายละเอียดบุคลิกภาพของแต่ละแบรนด์เป็นดังนี้

เป๊ปซี่ เป็นกลุ่มวัยรุ่นชายและหญิง ตั้งแต่มัธยมจนถึงคนทำงานตอนต้น ช่วงอายุประมาณ 13 - 25 ปี มีความทันสมัย เป็นคนรุ่นใหม่ ชอบความท้าทาย ฟังดนตรี มีสังคมกับกลุ่มเพื่อนๆ เพื่อนเยอะ

โค้ก เป็นกลุ่มวัยรุ่นชายและหญิง ช่วงอายุประมาณ 18-28 ปี ที่มีบุคลิกใกล้เคียง เป๊ปซี่ คือเป็นคนทันสมัย ชอบดนตรี และเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อน คล้ายๆเป๊ปซี่ เพียงแต่โตกว่าเป๊ปซี่

เอส เป็นชายและหญิง วัยมัธยมศึกษา อายุ 13 - 18 ปี เป็นกลุ่มเด็กที่มีไอคอลลที่ตัวเองชื่นชอบ และพยายามจะเป็นแบบไอคอลลนั้น

บิ๊ก เป็นชายและหญิง ช่วงอายุกว้าง ได้ตั้งแต่วัยรุ่น จนถึงผู้ใหญ่ ประมาณ 16 - 40 ปี ขึ้นไป มีลักษณะเป็นคนจริงใจ ชื่อ เรียบง่าย ประหยัดค้อม

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9 เพศชาย อายุ 37 ปี อาชีพ ฝ่ายควบคุมคุณภาพ บริษัทเอกชน

1.1 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลมเป็นประจำเกือบทุกวัน โดยดื่มน้ำอัดลมรสโคล่ามากที่สุด ประมาณเป็นสัดส่วน 80% ของการดื่มน้ำอัดลมทั้งหมด สำหรับการดื่มน้ำอัดลมโดยมากจะเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ทุกเวลา เช่น ดื่มขณะรับประทานอาหาร เมื่อรู้สึกเหนื่อยมากๆ ร่างกายขาดน้ำตาล หรือเมื่อรู้สึกเบื่อเซ็ง โดยสามารถดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าได้ทุกแบบแช่เย็นหรือใส่น้ำแข็งก็ได้

เพราะน้ำอัดลมรสโคล่ามีความซ่าจากแก๊สที่ทำให้สดชื่นอยู่แล้ว รูปแบบน้ำอัดลมรสโคล่าที่ซื้อดื่มเป็นประจำคือแบบบรรจุพลาสติก PET แบบลิตร

1.2 สำหรับแบรนด์ที่ชื่นชอบ และการเรียงลำดับการเลือกซื้อ พบว่าแบรนด์ที่ชื่นชอบที่สุดคือ โฉก รอมมาคือ เป๊ปซี่ แต่แบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำจะเป็น โฉก และ เป๊ปซี่ เท่าๆกัน จะเป็นแบรนด์ใดก็ได้ แล้วแต่เจตตอนจะซื้อ โดยจะซื้อ เอส และ บิ๊ก ด้วยเช่นกัน เพราะราคาถูกกว่า ขนาดใหญ่กว่า รสชาติอร่อยน้อยกว่าแต่รับประทานได้ แต่เวลาซื้อจะตรงไปหาแบรนด์หลัก อย่างเป๊ปซี่และโฉกก่อน แต่ถ้าสังเกตเห็นแบรนด์รองมีโปรโมชัน หรือ มีพนักงานบอก ก็จะเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์รอง เพราะจะยิ่งถูกลงและได้เยอะขึ้น ทั้งนี้การจัดอันดับความชื่นชอบจะเลือกจากความคุ้นเคยและหาซื้อง่าย รสชาติก็เป็นส่วนหนึ่ง ส่วนโปรโมชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อความคุ้มค่า

1.3 การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ทั้ง 4 แบรนด์ และอธิบายลักษณะบรรจุภัณฑ์โครงสร้างหลักได้ถูกต้องทั้ง 4 แบรนด์ ซึ่งในบรรดาแบรนด์ทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างมีความไม่แน่ใจในการบรรยายลักษณะทางกายภาพของ เอส กลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกรู้สึได้ถึงความคล้ายคลึงกันอย่างตั้งใจของลักษณะทางกายภาพด้านบรรจุภัณฑ์ของ บิ๊ก เมื่อเทียบกับ โฉก และ เอส เมื่อเทียบกับ เป๊ปซี่ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า ลักษณะสีที่ดึงดูดบนฉลากคงมีจำกัด ส่วนด้านรูปทรงบรรจุภัณฑ์มองว่าเป็นมาตรฐานทั่วไปของสินค้าประเภทน้ำอัดลม ผู้ถูกสัมภาษณ์เปรียบเทียบถึงเบียร์ว่าหลายแบรนด์ก็มีรูปทรงบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้เหตุผลอีกว่า แต่ละแบรนด์ต่างก็มีวิธีการนำเสนอหรือการทำการตลาดของตัวเอง เพียงแค่มีการใช้สีสันทันทีใกล้เคียงกันไปบ้างเท่านั้น

1.4 การเชื่อมโยงบุคลิกภาพเข้ากับตราสินค้า (Brand Personality) กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคลิกภาพของตนเองเป็นส่วนผสมระหว่าง โฉก และ บิ๊ก แต่เวลาเลือกซื้อไม่ได้คำนึงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่เลือกเพราะมีโปรโมชันหรือหาซื้อง่ายในจังหวะที่ต้องการจะดื่ม ดังนั้นจึงสามารถซื้อได้ทุกแบรนด์ รายละเอียดบุคลิกภาพของแต่ละแบรนด์เป็นดังนี้

เป๊ปซี่ เป็นชาย วัยรุ่น ตั้งแต่มัธยมจนถึงคนทำงาน ช่วงอายุประมาณ 18 – 30 ปี มีความทันสมัย รักอิสระ ชอบความท้าทาย ชอบดนตรี และเล่นกีฬาได้หลายอย่าง เช่น บาสเก็ตบอล หรือ ฟุตบอล (ดูจากกีฬาที่เป๊ปซี่เป็นสปอนเซอร์)

โฉก เป็นชายและหญิง ช่วงอายุประมาณ 18 – 35 ปี เป็นคนทันสมัย มองโลกกว้าง รักกีฬา ชอบเล่นฟุตบอล ชอบไปคอนเสิร์ต หน้าตาดี (ดูจากฟรีเซนต์อร์นิชคุณ)

เอส เป็นชายและหญิง วิทยาลัยศึกษา อายุ 15-18 ปี ชอบรวมตัวจับกลุ่มกันพยายามทำตัวเด่น ต้องการให้เป็นทีสนใจของคนอื่น ชอบทำเสียงดัง เหมือนพวกเด็กแว้นซ์

บิก เป็นชายและหญิง ช่วงอายุกว้าง เป็นได้ทั้งวัยรุ่นเรียนใกล้จบ หรือ
คนทำงานหรือ ผู้ใหญ่ มีความเรียบง่าย สบายๆ ไม่ชอบการทำตัวเป็นจุดเด่น

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10 เพศชาย อายุ 24 ปี อาชีพ พนักงานขาย บริษัทเอกชน

1.1 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลมอาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง โดยดื่มน้ำอัดลมรสโคล
ล่ามากที่สุด ประมาณเป็นสัดส่วน 70% ของการดื่มน้ำอัดลมทั้งหมด สำหรับการดื่มน้ำอัดลม
โดยมากจะเกิดขึ้นเมื่อรู้สึกเหนื่อย หรือ เมื่อต้องไปออกแดดเป็นเวลานานๆ โดยชอบดื่มน้ำอัดลมรส
โคลล่าแบบไม่ใส่น้ำแข็ง แต่ต้องแช่เย็นจริงๆ รูปแบบน้ำอัดลมรสโคลล่าที่ซื้อดื่มเป็นประจำคือแบบ
บรรจุกระป๋อง

1.2 สำหรับแบรนด์ที่ชื่นชอบ และการเรียงลำดับการเลือกซื้อ พบว่าแบรนด์ที่ชื่นชอบ
ที่สุดและซื้อดื่มเป็นประจำคือ เป๊ปซี่ รองลงมาคือ โค้ก แต่เวลาเลือกซื้อสามารถสลับได้ระหว่าง 2
แบรนด์นี้จะเป็นแบรนด์ใดก็ได้ แล้วแต่เจตตอนจะซื้อ เคยมีการซื้อ เอส ด้วยเช่นกันถ้าไปซื้อ เป๊ปซี่
หรือ โค้ก แล้วพบว่าไม่เย็นพอ แต่ไม่บ่อย บิก ยังไม่เคยซื้อ แต่ถ้าจำเป็นก็คงจะซื้อได้ โปรมอชั่นไม่
มีผลต่อการซื้อ เพราะเวลาซื้อจะซื้อทีละกระป๋อง เพราะซื้อแล้วดื่มเลย การจัดอันดับความชื่นชอบจะ
เลือกจากความคุ้นเคยและหาซื้อง่ายเป็นหลัก

1.3 การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำ
ชื่อสินค้าได้ทั้ง 4 แบรนด์ และอธิบายลักษณะบรรจุภัณฑ์โคโรหลักได้ถูกต้องแค่ 3 แบรนด์ยกเว้น
บิก เพราะส่วนใหญ่ซื้อแบบกระป๋อง เลยไม่ค่อยได้สังเกตขวดของ บิก กลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกรู้ถึง
ความคล้ายคลึงกันอย่างตั้งใจของลักษณะทางกายภาพด้านบรรจุภัณฑ์ ของ บิก เมื่อเทียบกับ โค้ก
เนื่องจากขนาด รูปร่างและลักษณะฉลากของบรรจุภัณฑ์ยังมีความแตกต่างกันพอสมควร ส่วน เอส
เมื่อเทียบกับ เป๊ปซี่ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกได้ถึงความคล้ายคลึงอย่างตั้งใจ จากลักษณะโดยรวม ไม่ว่าจะ
เป็นสี ขนาด รูปร่างบรรจุภัณฑ์ โลโก้ มีความคล้ายคลึงกับ เป๊ปซี่ อย่างสังเกตได้ และมีความรู้สึก
ด้านลบเล็กน้อย โดยให้เหตุผลว่า เอส เป็นบริษัทใหญ่น่าจะทำให้แตกต่างกว่านี้ได้

1.4 การเชื่อมโยงบุคลิกภาพเข้ากับตราสินค้า (Brand Personality) กลุ่มตัวอย่างคิดว่า
บุคลิกภาพของตนเองเป็น เป๊ปซี่ ผสมกับ โค้ก เวลาเลือกซื้อมีการคำนึงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์
เล็กน้อย เลยไม่ได้ซื้อ บิก รายละเอียดบุคลิกภาพของแต่ละแบรนด์เป็นดังนี้

เป๊ปซี่ เป็นชาย ช่วงอายุประมาณ 15 – 28 ปี มีความทันสมัย รักอิสระ ชอบความ
ท้าทาย เป็นตัวของตัวเอง ชอบฟังเพลง ไปคอนเสิร์ต ชอบเล่นฟุตบอล

โค้ก เป็นชายและหญิง ช่วงอายุประมาณ 15 – 30 ปี เป็นคนทันสมัย มองโลก
กว้าง รักกีฬา ชอบเล่นฟุตบอล ชอบฟังเพลง ต้องรับผิดชอบต่อหน้าที่การงาน

เอส เป็นชายและหญิง วิทยาลัยมัธยมศึกษา อายุ 15-18 ปี ที่ยังต้องการหาตัวเอง ชอบเลียนแบบดารา อยากเป็นเน็ตไอดอล

บ๊ิก เป็นชายและหญิง คนทำงานหรือ ผู้ใหญ่ อายุน่าจะเกิน 28 ปีขึ้นไป อยู่ต่างจังหวัด หาเช้ากินค่ำ ไม่ชอบของแพง ใช้จ่ายประหยัด ไม่สนใจเทคโนโลยี หรือกระแสสังคม

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11 เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพ Scent Design (เลือกกลิ่นน้ำหอม) บริษัทเอกชน

1.1 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลมอาทิตย์ละ 3 ครั้ง โดยดื่มน้ำอัดลมรสโคล่ามากที่สุด ประมาณเป็นสัดส่วน 75% ของการดื่มน้ำอัดลมทั้งหมด สำหรับการดื่มน้ำอัดลมโดยมากจะเกิดขึ้นพร้อมกับการรับประทานขนมขบเคี้ยว เช่นพวกมันฝรั่ง ขนมกรอบๆ โดยดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าได้ทั้งแบบใส่น้ำแข็งและไม่ใส่น้ำแข็ง แต่ต้องแช่เย็นจริงๆ รูปแบบน้ำอัดลมรสโคล่าที่ซื้อดื่มเป็นประจำคือแบบบรรจุกระป๋องและขวด PET เล็ก

1.2 สำหรับแบรนด์ที่ชื่นชอบ และการเรียงลำดับการเลือกซื้อ พบว่าแบรนด์ที่ชื่นชอบที่สุดและซื้อดื่มเป็นประจำคือ โค้ก รองลงมาคือ เป๊ปซี่ ก็จะเลือกซื้อ โค้ก ก่อน ถ้าไม่มีหรือไม่เย็นก็จะซื้อ เป๊ปซี่ แทน ไม่เคยและไม่คิดซื้อ เอส และ บ๊ิก โปรมอชั่นไม่มีผลต่อการซื้อ เพราะเป็นสินค้าราคาไม่แพง และแบรนด์หลักอย่าง เป๊ปซี่ และ โค้ก ก็มีโปรมอชั่นอยู่บ่อยๆ

1.3 การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ทั้ง 4 แบรนด์ และอธิบายลักษณะบรรจุภัณฑ์โครงหลักได้ถูกต้องแค่ 2 แรนด์ยกเว้น บ๊ิก และ เอส เพราะไม่เคยซื้อมาก่อน เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นสินค้าทั้ง 4 แรนด์ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกได้ถึง ความคล้ายคลึงกันอย่างตั้งใจของลักษณะทางกายภาพด้านบรรจุภัณฑ์ ของ บ๊ิก เมื่อเทียบกับ โค้ก และ เอสเมื่อเทียบกับ เป๊ปซี่ แต่ไม่ได้มีความรู้สึกด้านลบต่อ บ๊ิก เพราะเข้าใจว่า บ๊ิก มีลูกค้ำเป้าหมายที่แตกต่างออกไป ส่วน เอส กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกด้านลบเล็กน้อย

1.4 การเชื่อมโยงบุคลิกภาพเข้ากับตราสินค้า (Brand Personality) กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคลิกภาพของตนเองใกล้เคียงกับทั้ง โค้ก และ เป๊ปซี่ เวลาเลือกซื้อมีการคำนึงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์เล็กน้อย เลยไม่ได้คิดจะซื้อ บ๊ิก หรือ เอส รายละเอียดบุคลิกภาพของแต่ละแบรนด์เป็นดังนี้

เป๊ปซี่ เป็นชายหญิง ช่วงอายุประมาณ 15 – 30 ปี เป็นคนรุ่นใหม่ ที่เป็นตัวของตัวเอง ทันสมัยแต่ไม่ตามกระแส เป็นเด็กแนว ชอบเพลง Hip Hop และเล่นกีฬา

โค้ก เป็นชายและหญิง ช่วงอายุประมาณ 15 – 30 ปี เป็นคนทันสมัย ตามแฟชั่น ไม่พลาดอะไรที่อยู่ในกระแสที่คนนิยม ชอบไปสังสรรค์กับเพื่อนๆ มีความรับผิดชอบ ชอบเพลง pop หรือ rock

เอส เป็นชายและหญิง วัยเรียน อายุ 15-22 ปี ชอบฟังเพลง เล่น internet ชอบแต่งตัว ชอบดู how to หรือ รีวิว แล้วทำตาม ต้องการการยอมรับจากเพื่อน

บ๊ิก เป็นชายและหญิง คนทำงานหรือ ผู้ใหญ่ อายุประมาณ 23 – 45 ปี อยู่อาศัยในต่างจังหวัด ไม่สนใจกระแสแฟชั่น การแต่งกาย ใช้ชีวิตเรียบง่าย ไม่ฟุ้งเฟ้อ ใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อรสชาติสินค้าจากการประเมินทางประสาทสัมผัส (sensory evaluation)

ทำการทดสอบความคิดเห็นต่อรสชาติน้ำอัดลมรสโคล่าทั้ง 4 แบรินด์ โดยการประเมินทางประสาทสัมผัส (sensory evaluation) แบบ blind test คือ ไม่มีการแสดงข้อมูลใดๆที่จะสื่อไปถึงแบรินด์สินค้า ตัวอย่างจะถูกตั้งรหัสใหม่ ในรอบแรกกลุ่มตัวอย่างจะได้รับตัวอย่างน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 1 ถ้วย จนครบทั้งหมด 4 ถ้วยหรือเท่ากับ 4 แบรินด์ โดยน้ำอัดลมรสโคล่าแต่ละแบรินด์จะแช่จนเย็น ก่อนเสิร์ฟในถ้วยชิมพลาสติกสีขาวแบบใส และมีการเรียงลำดับแบบสุ่ม เพื่อชิมและถามความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับรสชาติทั้งหมดและเรียงลำดับความชอบ สำหรับรอบที่ 2 จะเป็นการทดสอบความคล้ายคลึงทางกายภาพด้านรสชาติของน้ำอัดลมรสโคล่าแบรินด์รองที่มีต่อแบรินด์ผู้ครองตลาด ด้วยวิธี Duo Trio Test (คือการเสิร์ฟตัวอย่างครั้งละ 3 ตัวอย่างรวม reference โดยมีการแจ้ง reference ให้ผู้ถูกทดสอบทราบ และให้ทำการเลือกตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับ reference ที่สุด) โดยทำการทดสอบทั้งหมดแบบ Blind Test ใช้เวลาในการทดสอบประมาณ 25 นาที ต่อคน รายละเอียดดังนี้

การชิมตัวอย่างแบบ Blind Test รอบที่ 1

ในขณะที่ชิมตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างได้ถูกขอให้จัดคะแนนความชอบในแต่ละตัวอย่าง โดยใช้คะแนน 1-5 (ชอบน้อย = 1 ชอบมาก = 5) เพื่อให้เป็นการเตือนความทรงจำกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจะทำการจัดลำดับ ผลการจัดลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 เรียงลำดับความชอบตัวอย่างน้ำอัดลมรสโคล่าแบบ blind test จากกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคนที่	บ๊ิก	โค้ก	เอส	เป๊ปซี่
1	2	1	4	3
2	4	3	2	1
3	3	2	4	1
4	3	1	4	2
5	4	2	3	1
6	4	2	3	1
7	4	2	3	1
8	3	1	4	2
9	3	1	4	2
10	4	2	3	1
11	3	1	4	2

จากตารางพบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดเลยที่เลือก บ๊ิก และ เอส เป็นตัวอย่างที่ชอบที่สุด โดยตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดชอบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จะอยู่ในกลุ่ม โค้ก และ เป๊ปซี่ เท่านั้น โดย เป๊ปซี่ ถูกเลือกให้เป็นอันดับ 1 มากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน รองมาคือ โค้ก ถูกเลือกให้เป็นอันดับ 1 จำนวน 5 คน สำหรับตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างเลือกให้เป็นตัวอย่างที่ชอบเป็นอันดับที่ 2 โค้ก ได้รับเลือกจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดจำนวน 5 คน รองลงมาคือ เป๊ปซี่ ถูกเลือกจาก 4 คน ตามด้วย เอส และ บ๊ิก ที่มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คนเท่านั้นที่เลือก ตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นอันดับที่ 3 บ๊ิก ถูกเลือกมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน รองลงมาคือ เอส จำนวน 4 คน และมีเพียงคนเดียวที่เลือก เป๊ปซี่ และ โค้ก เป็นอันดับ 3 สำหรับตัวอย่างที่ถูกเลือกกว่าชอบเป็นอันดับสุดท้ายคือ เอส ถูกเลือกมากที่สุดจาก 6 คน รองมาคือ บ๊ิก ถูกเลือกจาก 5 คน ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดที่เลือก โค้ก และ เป๊ปซี่ เป็นตัวอย่างที่ชอบเป็นอันดับสุดท้ายเลย

การชิมตัวอย่างแบบเปิดเผยแบรนต์

ในขณะที่ชิมตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างได้ถูกขอให้จัดคะแนนความชอบในตัวอย่างในแต่ละแบรนต์ โดยใช้คะแนน 1-5 (ชอบน้อย = 1 ชอบมาก = 5) เพื่อให้เป็นการเตือนความทรงจำเมื่อจะทำการจัดลำดับ ผลการจัดลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 เรียงลำดับความชอบตัวอย่างน้ำอัดลมรสโคล่าแบบเปิดเผยแบรนด์จากกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคนที่	บ๊ิก	โค้ก	เอส	เป๊ปซี่
1	4	1	2	3
2	4	2	3	1
3	4	2	3	1
4	3	1	4	2
5	4	2	3	1
6	4	2	3	1
7	4	2	3	1
8	3	2	4	1
9	3	1	4	2
10	4	1	3	2
11	4	1	3	2

จากตารางพบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดเลยที่เลือก บ๊ิก และ เอส เป็นตัวอย่างที่ชอบที่สุด โดยตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดชอบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จะอยู่ในกลุ่ม โค้ก และ เป๊ปซี่ เท่านั้น โดย เป๊ปซี่ ถูกเลือกให้เป็นอันดับ 1 มากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน รองมาคือ โค้ก ถูกเลือกให้เป็นอันดับ 1 จำนวน 5 คน สำหรับตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างเลือกให้เป็นตัวอย่างที่ชอบเป็นอันดับที่ 2 โค้ก ได้รับเลือกจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดจำนวน 6 คน รองลงมาคือ เป๊ปซี่ ถูกเลือกจาก 4 คน ตามด้วย เอส ที่มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คนที่เลือก ในขณะที่ บ๊ิก ไม่มีผู้เลือกเลย ตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นอันดับที่ 3 เอส ถูกเลือกมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน รองลงมาคือ เอส จำนวน 3 คน และมีเพียงคนเดียวที่เลือก เป๊ปซี่ เป็นอันดับ 3 สำหรับตัวอย่างที่ถูกเลือกกว่าชอบเป็นอันดับสุดท้ายคือ บ๊ิก ถูกเลือกมากที่สุดจาก 8 คน รองมาคือ เอส ถูกเลือกจาก 3 คน ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดที่เลือก โค้ก และ เป๊ปซี่ เป็นตัวอย่างที่ชอบเป็นอันดับสุดท้ายเลย

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรสชาติของตัวอย่างของกลุ่มน้ำอัดลมแบรนด์รองคือ บ๊ิก และ เอส กลุ่มตัวอย่างทุกคนให้ความเห็นว่า รสชาติสามารถยอมรับได้ เพียงแต่อร่อยน้อยกว่าตัวอย่างที่เป็น โค้ก และ เป๊ปซี่ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาปัจจัยด้านรสชาติที่เรียกว่าอร่อยจาก ความเข้มข้นและความสมดุลด้านรสชาติ เป็นหลัก คือต้องมีความพอดีกันของความหวาน ความเป็นโคล่าและ ความซ่า เพราะความซ่าช่วยให้ความรู้สึกสดชื่นขณะดื่ม แต่ถ้าซ่ามากเกินไป จะทำให้รสชาติเจือจางไม่เข้มข้น ที่สำคัญคือความรู้สึกกัดลิ้นและกระเพาะอาหาร ส่วนรสชาติควรจะค่อนข้างหวานและได้ความเป็นโคล่า ไมอย่างนั้นจะทำให้รู้สึกเจือจาง หรือ

ไม่ค่อยแตกต่างจากน้ำโซดาหรือน้ำอัดลมจากเครื่อง dispenser ในโรงเรียนสมัยเด็ก กลุ่มตัวอย่างบางคนอ้างอิงถึงกระติงแดงโคล่า เพิ่มเติมจากเครื่อง dispenser ในโรงเรียนสมัยเด็กด้วย ที่มีแต่แก๊สไม่ค่อยมีรสชาติ แต่ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ควรจะหวานเกินไปเพราะจะทำให้ยังมีความรู้สึกกระหายน้ำอยู่ตลอดเวลาและรู้สึกอ้วนมากกว่าเดิม ส่วนปัจจัยด้านกลิ่น คือเมื่อดื่มแล้วต้องได้กลิ่นความเป็นโคล่าและความสดชื่น ไม่มีกลิ่นแปลกๆ ตัวอย่างของกลิ่นที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบจากประสบการณ์ เช่น กลิ่นจุนๆ อวลๆ เหมือนยาหม่อง แนวเครื่องดื่มชาสี หรือ แบบที่ไม่ค่อยมีกลิ่นความเป็นโคล่า เช่น กระติงแดงโคล่า ที่ไม่ค่อยได้กลิ่นอะไรเลย เหมือนนมโซดา ซึ่งจากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมา ตัวอย่างในกลุ่มแบรด์รองของ บิ๊ก และ เอส ก็ทำได้ดีเพียงแต่ยังด้อยกว่าเมื่อเทียบกับตัวอย่างของ โค้ก และ เป๊ปซี่

ชิมตัวอย่างเพื่อทดสอบความคล้ายคลึงทางกายภาพด้านรสชาติของน้ำอัดลมรส โคล่าแบรด์รองที่มีต่อแบรด์ผู้ครองตลาดแบบ blind test ด้วยวิธี Duo Trio Test

กลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบ 2 รอบ โดย reference ในรอบแรกกำหนดให้เป็น โค้ก รอบที่ 2 กำหนดให้เป็นเป๊ปซี่ ตามลำดับ ผลการเลือกตั้งแสดงในตารางที่ 4.3 และ ตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 ผลการเลือกตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับ reference จากกลุ่มตัวอย่าง (รอบแรก)

กลุ่มตัวอย่างคนที่	REFERENCE	บิ๊ก	เอส
1	โค้ก		✓
2	โค้ก	✓	
3	โค้ก	✓	
4	โค้ก	✓	
5	โค้ก	✓	
6	โค้ก		✓
7	โค้ก	✓	
8	โค้ก		✓
9	โค้ก	✓	
10	โค้ก		✓
11	โค้ก	✓	

จากตารางแสดงผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสด้วยวิธี Duo Trio เพื่อทดสอบความคล้ายคลึงทางกายภาพด้านรสชาติเมื่อเทียบกับ ใค้ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 จาก 11 คน หรือร้อยละ 63.63 เลือกให้ บิ๊ก มีความคล้ายคลึงทางด้านรสชาติกับ ใค้ก

ตารางที่ 4.4 ผลการเลือกตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับ reference จากกลุ่มตัวอย่าง (รอบที่ 2)

กลุ่มตัวอย่างคนที่	REFERENCE	บิ๊ก	เอส
1	เป๊ปซี่	✓	
2	เป๊ปซี่		✓
3	เป๊ปซี่		✓
4	เป๊ปซี่		✓
5	เป๊ปซี่	✓	
6	เป๊ปซี่		✓
7	เป๊ปซี่		✓
8	เป๊ปซี่	✓	
9	เป๊ปซี่		✓
10	เป๊ปซี่		✓
11	เป๊ปซี่		✓

จากตารางแสดงผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสด้วยวิธี Duo Trio เพื่อทดสอบความคล้ายคลึงทางกายภาพด้านรสชาติเมื่อเทียบกับ เป๊ปซี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 จาก 11 คน หรือร้อยละ 72.73 เลือกให้ เอส มีความคล้ายคลึงทางด้านรสชาติกับ เป๊ปซี่

ผลการทดสอบความคล้ายคลึงในขั้นต้นนำไปสู่การทดสอบเพิ่มเติม แบบ blind test ด้วยวิธี Duo - Trio เพื่อทดสอบความคล้ายคลึงทางด้านรสชาติระหว่างแบรนด์จริงและแบรนด์ผู้ครองตลาด โดยอ้างอิงผลจากตารางที่ 4.3 และ 4.4 นำมาใช้ในการจัดกลุ่มตัวอย่าง โดยในรอบที่ 1 เป็นการทดสอบความคล้ายคลึงด้านรสชาติระหว่างบิ๊ก และ ใค้ก โดยใช้ ใค้ก เป็น reference รอบที่ 2 ทดสอบความคล้ายคลึงด้านรสชาติระหว่าง เอส และ เป๊ปซี่ โดยใช้เป๊ปซี่เป็น reference ซึ่งได้ผลการทดสอบในรอบที่ 1 และ 2 ดังแสดงในตารางที่ 4.5 และ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ผลการเลือกตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับ reference (โค้ก) จากกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคนที่	REFERENCE	บีก	โค้ก
1	โค้ก	✓	
2	โค้ก		✓
3	โค้ก		✓
4	โค้ก		✓
5	โค้ก		✓
6	โค้ก		✓
7	โค้ก		✓
8	โค้ก		✓
9	โค้ก		✓
10	โค้ก	✓	
11	โค้ก		✓

จากตารางแสดงผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสด้วยวิธี Duo Trio เพื่อทดสอบความคล้ายคลึงทางกายภาพด้านรสชาติระหว่าง โค้ก และ บีก โดยใช้ โค้ก เป็น reference พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คนจาก 11 คน หรือ ร้อยละ 18.18 เลือกตัวอย่าง code 1 หรือ บีก ใกล้เคียง reference

ตารางที่ 4.6 ผลการเลือกตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับ reference (เป๊ปซี่) จากกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคนที่	REFERENCE	เอส	เป๊ปซี่
1	เป๊ปซี่	✓	
2	เป๊ปซี่		✓
3	เป๊ปซี่		✓
4	เป๊ปซี่		✓
5	เป๊ปซี่		✓
6	เป๊ปซี่	✓	
7	เป๊ปซี่		✓
8	เป๊ปซี่		✓
9	เป๊ปซี่	✓	
10	เป๊ปซี่		✓
11	เป๊ปซี่		✓

จากตารางแสดงผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสด้วยวิธี Duo Trio เพื่อทดสอบความคล้ายคลึงทางกายภาพด้านรสชาติระหว่าง เป๊ปซี่ และ เอส โดยใช้ เป๊ปซี่ เป็น reference พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน จาก 11 คน หรือ ร้อยละ 27.27 เลือกให้ตัวอย่าง code 1 หรือ เอส ใกล้เคียงกับ reference

ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญต่อความคล้ายคลึงทางด้านรสชาติ

ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อขอสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการทดสอบทางประสาทสัมผัส (sensory evaluation) สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารจำนวน 5 คน โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการทดสอบทางประสาทสัมผัสนี้ได้ผ่านการฝึกฝนมาอย่างถูกต้อง เพื่อต้องการทราบความคล้ายคลึงทางกายภาพด้านรสชาติของน้ำอัดลมรสโคล่าแบรนด์รองที่มีต่อแบรนด์ผู้ครองตลาด โดยให้ผู้เชี่ยวชาญชิมตัวอย่างน้ำอัดลมด้วยวิธี Flavor Profiling (คือการเสิร์ฟตัวอย่างครั้งละ 1 ตัวอย่างโดยให้ผู้ทดสอบอธิบายคุณลักษณะและความรู้สึกโดยรวมต่อตัวอย่างนั้น) ทำการทดสอบ 2 รอบ โดยรอบที่ 1 ใช้ โค้ก เป็น reference รอบที่ 2 ใช้ เป๊ปซี่ เป็น reference โดยทำการทดสอบทั้งหมดแบบ Blind Test ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังนี้

รอบที่ 1 โค้ก เป็น reference ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 เลือก บิก เป็นตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับ โค้ก มากที่สุด แต่เมื่อเปรียบเทียบความคล้ายคลึงระหว่าง บิก และ โค้ก ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ยังมีความแตกต่าง โดย บิก มีกลิ่นโคล่าที่มี Citrus เด่น เช่นเดียวกับ โค้ก แต่ยังขาดความสมดุลและความแรงของกลิ่น ในส่วนของรสชาติโดยรวมใกล้เคียงกัน แต่ บิก มีความซ่ามากกว่าเนื่องจากปริมาณแก๊สที่สูงกว่า ทำให้รสชาติโดยรวมมีระดับความเข้ม (intensity) น้อยกว่าเมื่อเทียบกับ โค้ก

รอบที่ 2 เป๊ปซี่เป็น reference ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 เลือกตัวอย่าง เอส เป็นตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับเป๊ปซี่ มากที่สุด โดยความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เอส มีกลิ่นโคล่าที่มี spices เด่น เช่นเดียวกับ เป๊ปซี่ แต่มีความแตกต่างในลักษณะกลิ่นของ spices ความแรง ความสมดุลของกลิ่น ในส่วนของรสชาติ ความหวาน ความซ่า และ สีของ เอส เป็นไปในลักษณะเดียวกับเป๊ปซี่

บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการรับรู้เชิงคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ น้ำอัดลมรสโคล่าแบรนด์รอง กรณีความคล้ายคลึงทางด้านกายภาพต่อแบรนด์ผู้ครองตลาดและการรับรู้ในตราสินค้า มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกถึงการรับรู้ความคล้ายคลึงด้านกายภาพของน้ำอัดลมแบรนด์รอง เมื่อเทียบกับแบรนด์ผู้ครองตลาด
2. เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกถึงการรับรู้ในตราสินค้าที่มีต่อ น้ำอัดลมแบรนด์รอง เมื่อเทียบกับแบรนด์ผู้ครองตลาด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ เกี่ยวกับการแข่งขันในตลาดน้ำอัดลม ประวัติสินค้าในแต่ละตราสินค้า กลยุทธ์การแข่งขัน และพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำอัดลม เพื่อสร้างพื้นฐานองค์ความรู้ ซึ่งผู้วิจัยศึกษาจากเอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับน้ำอัดลม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสินค้าอื่นๆ รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนที่สอง การสัมภาษณ์ระดับลึกเกี่ยวกับการรับรู้ และทัศนคติที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อ น้ำอัดลมรสโคล่าแบรนด์รอง กรณีความคล้ายคลึงด้านกายภาพต่อแบรนด์ผู้ครองตลาดและการรับรู้ในตราสินค้า โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ชื่นชอบและบริโภคน้ำอัดลมเป็นประจำโดยมีสัดส่วนการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่ามากกว่า 60% จำนวน 11 คน เป็นชายจำนวน 3 คน และหญิงจำนวน 8 คน ช่วงอายุระหว่าง 24-40 ปี สามารถสรุปผลงานวิจัย ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาแบรนด์ประจำของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทั้งหมดมีแบรนด์ผู้ครองตลาดเป็นแบรนด์ประจำที่ชื่นชอบอันดับหนึ่ง โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่าง เป๊ปซี่ และ โค้ก คือร้อยละ 54.54 และร้อยละ 45.45 ตามลำดับ สำหรับแบรนด์อันดับ 2 ที่สามารถทดแทนกันได้ก็ยังคงเลือกกลุ่มแบรนด์ผู้ครองตลาดเป็นจำนวน 10 คนหรือร้อยละ 90.9 และมีจำนวน 4 คนหรือร้อยละ 36.36 ที่จะไม่ซื้อแบรนด์รองในตลาดทั้ง เอส และ บิ๊ก อย่างเด็ดขาด เมื่อพิจารณาเฉพาะแบรนด์

พบว่า บิ๊ก มีอัตราการถูกปฏิบัติเสมอมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 54.54 หรือจำนวน 6 คนที่จะไม่ซื้อ บิ๊ก อย่างแน่นอน ส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยด้านรสชาติในการตัดสินใจ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อคือ กระป๋องและขวดพลาสติก

2. การศึกษาการรับรู้ความคล้ายคลึงทางกายภาพของแบรนด์ บิ๊ก ที่มีต่อ โค้ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คนหรือร้อยละ 81.82 รับรู้ถึงความคล้ายคลึง จากการใช้สีหลักบนฉลากโลโก้ เป็นสีแดง และมีตัวอักษรสีขาว มีเพียงร้อยละ 22.2 ของกลุ่มผู้ที่รับรู้ความคล้ายคลึงที่มีความรู้สึก ด้านลบต่อ บิ๊ก จากกรณีความคล้ายคลึงโดยตั้งใจ ส่วนใหญ่ที่ไม่ได้มีความรู้สึกด้านลบเนื่องจาก บิ๊ก ไม่ได้คล้ายคลึงแบบโจ่งแจ้ง รวมถึงรูปทรงและขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง ของบิ๊ก จะเป็น ขนาดใหญ่ ซึ่งก็เข้ากันได้ดีกับชื่อแบรนด์ รวมถึงกลุ่มตลาดหลักของ บิ๊ก เป็นต่างจังหวัด จึงไม่รู้สึก ว่าอาจใจจะมาเทียบหรือทดแทน นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่องรสชาติที่แตกต่างกับ โค้ก รวมอยู่ด้วย

3. การศึกษาการรับรู้ความคล้ายคลึงทางกายภาพของแบรนด์ เอส ที่มีต่อ เป๊ปซี่ พบว่า จำนวน 10 คนหรือร้อยละ 90.9 รับรู้ถึงความคล้ายคลึงอย่างตั้งใจ จากการใช้โทนสีน้ำเงินเป็นหลัก รวมถึงขนาดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ เอส ใช้ ซึ่งร้อยละ 60 ของกลุ่มผู้ที่รับรู้ความคล้ายคลึงมีความรู้สึกด้านลบ เนื่องจากรู้สึกได้ว่า เอส ตั้งใจทำให้คล้ายคลึงกับ เป๊ปซี่ อย่างโจ่งแจ้งเกินไป และมีบางรายเกิดความสับสน หรือเคยซื้อผิดเนื่องจากความรีบร้อนด้วย ส่วนฝ่ายที่ไม่รู้สึกด้านลบ เพราะ พวกเขาแบรนด์รองก็ขายในราคาที่ถูกลง และยังมีการทำโฆษณาของตัวเอง รสชาติก็แตกต่าง รวมถึงมีสินค้าอีกมากมายที่ออกมาโดยตั้งใจเลียนแบบ

4. การศึกษาการดึงดูดของโปรโมชันของแบรนด์ที่ไม่ใช่แบรนด์หลักพบว่าจำนวน 6 คนหรือร้อยละ 54.54 ไม่หวั่นไหวไปกับการดึงดูดของโปรโมชันแบรนด์อื่น ยังคงยืนยันซื้อแบรนด์หลักที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น สาเหตุส่วนใหญ่คือ เรื่องรสชาติ และสินค้าน้ำอัดลมไม่ได้เป็นสินค้าน้ำราคาแพง จนทำให้โปรโมชันมาดึงดูดใจ สำหรับฝ่ายที่ให้ความสนใจต่อโปรโมชัน ร้อยละ 60 จะลองพิจารณาซื้อโปรโมชันของแบรนด์รองในตลาด

5. การศึกษาการรับรู้ต่อตราสินค้าโดยการเชื่อมบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) พบว่าส่วนใหญ่เปรียบแบรนด์ เป๊ปซี่ เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย มั่นใจและกล้าแสดงออก ชอบที่จะลองอะไรแปลกใหม่ ชอบฟังเพลง เล่นกีฬา สนุกสนานเฮฮาและชอบสังสรรค์ ปรารถนากับเพื่อน สำหรับ โค้ก เปรียบเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีบุคลิกใกล้ชิดเกี่ยวกับ เป๊ปซี่ แต่จะมีช่วงอายุครอบคลุมกลุ่มที่เป็นผู้ใหญ่ขึ้นมามากกว่า มีความทันสมัยสวย มีกาละเทศะ มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ส่วนแบรนด์ เอส ส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบเป็นเด็กวัยรุ่น สดใส มีอายุน้อยที่สุดจากทั้งหมด 4 แบรนด์ เป็นช่วงที่พยายามหาตัวเอง ทดลองและพยายามเลียนแบบคนอื่น ต้องการเป็นที่สนใจของคนอื่น ยังไม่มีจุดเด่นหรือบุคลิกของตัวเอง ส่วนแบรนด์ บิ๊ก จะมีช่วงอายุดูเป็นผู้ใหญ่มากที่สุดจาก

ทั้งหมด เป็นคนที่ไม่ใส่ใจเรื่องแฟชั่นหรือความทันสมัย เขย เป็นคนจากต่างจังหวัดที่เรียบง่ายและมีรายได้จำกัดในการใช้จ่าย เน้นเรื่องความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ไม่ชอบความฟุ่มเฟือย หาเข้ากินค่า และเมื่อโยงบุคลิกภาพของแบรนด์เข้ากับการเลือกซื้อ พบว่าส่วนใหญ่แบรนด์หลักและแบรนด์รองที่สามารถสลับซื้อได้ จะมีความใกล้เคียงกับบุคลิกตนเอง สำหรับแบรนด์ที่ปฏิเสธจะซื้อ ส่วนใหญ่มาจากผลเรื่องภาพลักษณ์ที่ขัดแย้ง หรือดูไม่ดี

6. การศึกษาการรับรู้ทางด้านรสชาติโดยการทดสอบทางประสาทสัมผัสแบบ blind test และเปิดเผยแบรนด์ พบว่าร้อยละ 100 เลือกตัวอย่างจากกลุ่มแบรนด์ผู้ครองตลาด เป็นตัวอย่างที่ชอบเป็นอันดับที่ 1 จากการทดสอบแบบ blind test พบว่าร้อยละ 81.82 เลือกตัวอย่างจากกลุ่มแบรนด์ผู้ครองตลาดเป็นอันดับที่ 2 และอัตรานี้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 90.9 เมื่อทำการทดสอบแบบเปิดเผยแบรนด์ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลเฉพาะ เอส และ บิ๊ก พบว่าร้อยละ 54.54 ชอบ บิ๊ก มากกว่า เอส ในการทดสอบแบบ blind test แต่เมื่อชิมแบบเปิดเผยแบรนด์พบว่าร้อยละ 72.73 ชอบ เอส มากกว่า บิ๊ก กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความคิดเห็นต่อรสชาติของ บิ๊ก และ เอส ว่าสามารถยอมรับได้ แต่รสชาติอร่อยน้อยกว่า โค้ก และ เป๊ปซี่ อย่างชัดเจน

7. การศึกษาการรับรู้ความคล้ายคลึงทางด้านรสชาติโดยการทดสอบทางประสาทสัมผัสแบบ blind test พบว่าร้อยละ 63.63 เลือกให้ บิ๊ก มีความคล้ายคลึงทางด้านรสชาติกับ โค้กมากกว่า เอส และร้อยละ 72.73 เลือกให้ เอส มีความคล้ายคลึงทางด้านรสชาติกับ เป๊ปซี่ มากกว่า บิ๊ก แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบการรับรู้ความคล้ายคลึงทางด้านรสชาติระหว่าง โค้ก และ บิ๊ก พบว่า มีเพียง 2 คน หรือร้อยละ 18.18 เลือกให้ บิ๊ก มีรสชาติใกล้เคียง โค้ก และเมื่อทำการทดสอบแบบเดียวกันระหว่าง เป๊ปซี่ และ เอส พบว่ามี 3 คนหรือร้อยละ 27.27 เลือกให้ เอส มีรสชาติใกล้เคียง เป๊ปซี่

8. การศึกษาการรับรู้ความคล้ายคลึงกันทางด้านรสชาติโดยการทดสอบทางประสาทสัมผัสแบบ blind test จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คนพบว่า ทั้งหมดพิจารณาว่า บิ๊ก มีความใกล้เคียง โค้ก มากกว่า จากกลิ่นโคล่าที่มีความเป็น citrus เด่น แต่ยังคงมีความแตกต่างใน profile ของ citrus และระดับแก๊สที่ทำให้เกิดความซ่า และความเข้มข้นของรสชาติไปในทิศทางเดียวกัน และพิจารณาให้ เอส มีความใกล้เคียงเป๊ปซี่ เนื่องจากกลิ่นโคล่าที่มี spices เด่น และกลิ่นรสที่ค่อนข้างหวาน แต่ยังคงมีความแตกต่างใน profile ของ spices และระดับความแรง

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการตอบคำถามงานวิจัย ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ความคล้ายคลึงด้านกายภาพของน้ำอัดลมแบรนด์รอง เมื่อเทียบกับแบรนด์ผู้ครองตลาด อย่างไร

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ความคล้ายคลึงด้านกายภาพของ บิ๊ก ที่มีต่อ โค้ก และ เอส ที่มีต่อ เป๊ปซี่ จากสีของฉลากและตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญญพร อาจหาญ, นันทนิตย์ ชนะโรจน์เจริญ และอภิบาล วิบูลย์นิช เรื่องรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำอัดลมตรา อาเจ บิ๊ก โคล่า กรณีความคล้ายคลึงกับแบรนด์ผู้ครองตลาด พบว่าการรับรู้ความคล้ายคลึงด้านกายภาพของสินค้าอาเจ บิ๊ก โคล่า เมื่อเทียบกับแบรนด์ผู้ครองตลาด โค้ก ในส่วนของสีของฉลากมีความคล้ายคลึงกันมากที่สุด หากแต่ความคล้ายคลึงของ เอส ที่มีต่อ เป๊ปซี่ นั้นยังมีในส่วนของชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ทำให้การรับรู้ความคล้ายคลึงด้านกายภาพของ เอส ที่มีต่อ เป๊ปซี่ ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงกว่า ซึ่งความคล้ายคลึงนี้หากชัดเจนมากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงลบต่อแบรนด์นั้นมากขึ้น ผลจากการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคล้ายคลึงด้านกายภาพของ บิ๊ก ที่มีต่อ โค้ก หากแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้สึกว่าเป็นความคล้ายคลึงอย่างจงใจหรือตั้งใจเลียนแบบ เพราะ บิ๊ก มีความแตกต่างออกไปทั้งแง่ของขนาด ราคา และตลาดลูกค้าเป้าหมายหลัก ความรู้สึกในเชิงลบที่มาจากความคล้ายคลึงนั้นจึงมีไม่มาก แต่สำหรับ เอส พบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงลบต่อแบรนด์มากกว่า เพราะรับรู้ได้ว่า เอส ต้องการที่จะทำสินค้าของตนเองให้เหมือน เป๊ปซี่ มากที่สุด ซึ่งทำให้เกิดความสับสนหรือผิดพลาดในการซื้อในช่วงแรกหรือในช่วงเร่งรีบ แม้ เอส จะเป็นสินค้าแบรนด์ไทย แต่เนื่องด้วยบริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัทใหญ่ จึงทำให้เกิดความผิดหวังหรือไม่ชอบใจในกรณีความคล้ายคลึงอย่างตั้งใจ

สำหรับการรับรู้ความคล้ายคลึงทางกายภาพด้านรสชาติของ บิ๊ก และ เอส ที่มีต่อแบรนด์ผู้ครองตลาดนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารสชาติของทั้ง บิ๊ก และ เอส มีความแตกต่างจากแบรนด์ผู้ครองตลาดอย่าง โค้ก และ เป๊ปซี่ โดยมีความเห็นว่ารสชาติของน้ำอัดลมแบรนด์รองนั้นไม่เข้มข้น ไม่อร่อย และไม่ใสรสชาติของน้ำอัดลมรสโคล่าในแบบที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการรับรู้ความคล้ายคลึงทางกายภาพด้านรสชาติแบบ blind test เพื่อตัดอคติที่ผู้บริโภคมีและเพื่อพิจารณาเฉพาะด้านรสชาติสินค้าเท่านั้น จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทั้ง บิ๊ก และ เอส มีแนวโน้มรสชาติไปในทิศทางเดียวกับ โค้ก และ เป๊ปซี่ ตามลำดับ โดยยังมีความแตกต่างในแง่ของความสมดุลและเข้มข้นของรสชาติ รวมถึงความหอมสดชื่นของกลิ่นโคล่าที่ยังไม่เทียบเท่าอยู่บ้าง แต่ผู้บริโภคทั้งหมดสามารถยอมรับรสชาติของแบรนด์รองทั้งสองได้

2. ผู้บริโภคมีความรู้สึกในตราสินค้าที่มีต่อน้ำอัดลมแบรนด์รอง เมื่อเทียบกับแบรนด์ผู้ครองตลาด อย่างไร

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ผู้ครองตลาด โดยมองว่า โค้ก และ เป๊ปซี่ มีคุณค่าใกล้เคียงกัน เป็นตัวแทนของตนเอง แม้อาจจะไม่ได้สะท้อนตัวตนทั้งหมดแต่ถือว่าสามารถแสดงความเป็นตัวตนหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นได้เป็นอย่างดี เป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งจากสัมภาษณ์ไม่ได้หมายถึงวัย แต่หมายถึงความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ความคิดสร้างสรรค์ เป็นตัวของตัวเองและกล้าแสดงออก มีความสนใจในดนตรีและกีฬา มีความสมดุลของชีวิตทั้งในเรื่องการเรียน, การทำงานและการพักผ่อน (work & life balance)

สำหรับ บิ๊ก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มีความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์เนื่องจากไม่รู้สึกว่า บิ๊ก คือพวกของเราหรือตัวแทนของตนเอง แต่กลับเปรียบให้ เป็นตัวแทนของคนทำงานหนัก ที่ไม่มีกิจกรรมรื่นเริงอย่างอื่นเพราะข้อจำกัดด้านการเงิน ใช้ชีวิตเรียบง่าย ไม่ทันสมัย ไม่มีความสุขชั้นสุดใสในชีวิต และมีบุคลิกของความเป็นคนท้องถิ่นสูง รับรู้คุณค่าของแบรนด์ในแง่ของความประหยัด

สำหรับ เอส นั้น เมื่อมาวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคแล้ว พบว่าจริงๆแล้วส่วนใหญ่ไม่เชิงมีความรู้สึกด้านลบหรือต่อต้านแบรนด์โดยสิ้นเชิง แต่เป็นความรู้สึกไม่ชอบใจที่ เอส เป็นสินค้าแบรนด์ไทยจากผู้ผลิตที่มีศักยภาพ มีการประกาศจุดยืนในการยกระดับแบรนด์ให้เป็นสากล แต่กลับมีการผลิตตัวสินค้าที่แสดงออกถึงความคล้ายคลึงกับ เป๊ปซี่ อย่างชัดเจน การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ไม่มีสิ่งใดที่แสดงถึงความมีเอกลักษณ์หรือตัวตนของแบรนด์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเปรียบแบรนด์เหมือนเด็กวัยรุ่นที่กำลังค้นหาตัวเอง และต้องการเป็นที่ยอมรับของคนอื่น โดยการพยายามทำตัวเลียนแบบคนมีชื่อเสียงหรือคนที่เป็นที่ชื่นชอบ มีภาพลักษณ์ที่สดใส โดยยังไม่สามารถระบุคุณค่าของแบรนด์ได้

จากการวิเคราะห์งานวิจัย สามารถอภิปรายถึงประเด็นสำคัญอื่นๆเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเล็กน้อย กล่าวคือรูปแบบการบริโภคน้ำอัดลมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการบริโภคจากบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกระป๋องและขวดพลาสติก PET ไม่มีกรกล่าวถึงการบริโภคในรูปแบบขวดแก้ว ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของขวดแก้วใช้แล้วทิ้งที่สามารถหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อหรือขวดแก้วที่ต้องมีการคืนที่สามารถพบได้มากตามร้านอาหาร สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากเรื่องความสะดวกและสุขอนามัยส่วนบุคคล เพราะในระยะหลังมีข่าวสารและการแสดงความคิดเห็นตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องการค้นพบความไม่ถูกสุขอนามัยของสินค้าอุปโภค รวมถึงน้ำอัดลม

ประเภทขวดฝาจิบเป็นจำนวนมาก รูปภาพหรือเรื่องเล่าถูกส่งต่อกันมากมายเกี่ยวกับการค้นพบสนิมที่ปากขวด หรือแม้แต่สิ่งสกปรกอื่นๆใต้ฝาขวด ดังนั้นความมั่นใจในการบริโภคน้ำอัดลมในรูปแบบนี้จึงลดลง

เมื่อวิเคราะห์ต่อถึงการแข่งขันของแต่ละแบรนด์ จากเดิมที่ทราบกันว่าเป๊ปซี่ถือครองสัดส่วนตลาดเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย ส่วนหนึ่งมาจากช่องทางการกระจายสินค้าที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะหน่วยรถเคลื่อนที่ของบริษัทเสริมสุข ที่เข้าเจาะช่องทางการจัดจำหน่ายตามร้านค้าและร้านอาหารต่างๆด้วยเครื่องดื่มในบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว ดังนั้นเมื่อเสริมสุขผลิตสินค้าของตนเองภายใต้แบรนด์เอส จึงมีความมั่นใจว่าจะสามารถได้ยอดขายจากส่วนนี้มาเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์ตนเองเช่นเดียวกับที่เป๊ปซี่เคยทำได้ แต่ในความเป็นจริงกลับไม่สามารถสร้างยอดขายจากช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ได้ตามที่คาดหวัง สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้นเมื่อเทียบกับงานวิจัยของ สุภมาส มงคลพร ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่พบว่า ประเภทของโค้กและเป๊ปซี่ที่บริโภคประจำได้แก่ ประเภทคินภาษาชนะ จึงไม่สอดคล้อง เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามเวลา

2. การดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคไม่สามารถใช้โปรโมชั่นส่งเสริมการขายดึงดูดใจให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์ในการซื้อ โดยเฉพาะการเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์รองในตลาดได้ จากการวิเคราะห์ผลส่วนนี้ ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคไม่สนใจในเรื่องโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอีกต่อไป แต่เนื่องจากการทำโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงนั้น จะต้องเป็นการทำ P ที่ 4 ของส่วนประสมทางการตลาดอย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะเรื่องของการสื่อสารกับผู้บริโภคในเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี เทียมอัมพร ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ กรณีศึกษาเครื่องดื่มน้ำอัดลมโค้กพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคเริ่มต้นจากตัวผลิตภัณฑ์ ควรเน้นให้เกิดความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ทั้งในส่วนของภาพลักษณ์ของน้ำอัดลม และ ภาพลักษณ์ขององค์การ ควบคู่กัน โดยการสร้างความรู้ ความเข้าใจและคุณค่าในตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเห็นคุณค่าของตราสินค้า ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของน้ำอัดลมและจะนำไปสู่ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด

3.จากการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำอัดลมแบรนด์ร่อง กรณีความคล้ายคลึงด้านกายภาพต่อแบรนด์ผู้ครองตลาด และการรับรู้ตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับในสินค้านั้นๆ ดังจะเห็นได้จากก่อนการทดสอบทางประสาทสัมผัสด้านรสชาติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยชิมน้ำอัดลมแบรนด์ร่องมีความเห็นว่ารสชาติของน้ำอัดลมแบรนด์ร่องนั้นไม่เข้มข้น ไม่อร่อย และไม่ใช้รสชาติของน้ำอัดลมรสโคล่าในแบบที่ต้องการ แต่พบว่าผู้บริโภคยอมรับรสชาติของน้ำอัดลมแบรนด์ร่องได้เมื่อทำทดสอบแบบ Blind Test และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ร่องทั้งสอง พบว่า การยอมรับด้านรสชาติของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง จากเดิมที่มีแนวโน้มในการยอมรับรสชาติของบี๊กมากกว่า แต่เมื่อมีแบรนด์มาเกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับยอมรับรสชาติของเอสมากกว่า สาเหตุเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้สึกว่า บี๊ก คือพวกของเราหรือตัวแทนของตนเอง ในขณะที่เอส ยังมีตัวตนที่ไม่ชัดเจน จึงยังไม่สามารถระบุสถานะได้ ดังทฤษฎีเรื่องตราสินค้าของ Philip Kotler ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าประกอบด้วยส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อันได้แก่ตัวผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์จะให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเฉพาะในส่วนของด้านกายภาพเท่านั้น แต่ตราสินค้าสามารถให้ความพึงพอใจทั้งในด้านกายภาพและความรู้สึก และสอดคล้องกับความหมายของแบรนด์ที่เสรี วงษ์มณฑา กล่าวไว้ว่า แบรนด์เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้นๆ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นเป็นประจำ ทำให้เกิดการจดจำ ค้นเคย ชื่นชอบและไว้วางใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซื่อซ้าและเกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นที่สุด

จากผลดังกล่าวถือเป็นความล้มเหลวในการสื่อสารของแบรนด์สู่ผู้บริโภคของเอส แม้อเอส เพิ่งออกสู่ตลาดในปลายปีพ.ศ. 2555 แต่มีการลงทุนทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าสู่ผู้บริโภคค่อนข้างมาก แต่ไม่ยังไม่สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ของแบรนด์ หรือสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภครับรู้ได้ เทียบกับบี๊กที่เข้าสู่ตลาดในปีพ.ศ. 2549 แต่ไม่ได้เน้นในส่วนของการสร้างแบรนด์มากนัก แต่มีการสื่อสารสู่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยคุณค่าของแบรนด์ที่นำเสนอสู่ตลาดคือ ความคุ้มค่า เป็นน้ำอัดลมราคาประหยัด และเนื่องจากเน้นทำการตลาดในแถบต่างจังหวัดมาเป็นเวลานาน ทำให้ติดเป็นภาพลักษณ์ของสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษา เรื่อง “การรับรู้เชิงคุณภาพของผู้บริโภคน้ำอัดลมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อน้ำอัดลมแบรนด์รอง กรณีความคล้ายคลึงต่อแบรนด์ผู้ครองตลาดและการรับรู้ตราสินค้า” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยอ้างอิงจากผลงานวิจัยดังนี้

1. แม่น้ำอัดลมรสโคล่า แบรินด์เอส จะมีความคล้ายคลึงกับแบรนด์ผู้ครองตลาดอย่างเป็ปซี่ อย่างมากในด้านกายภาพ คุณลักษณะภายนอก แต่กลับไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกในด้านความรู้สึกต่อตราสินค้า ดังนั้น เอส ควรมุ่งเน้นด้านการสร้างแบรนด์ การสื่อสารกับผู้บริโภค ในแง่ของความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อสร้างความแตกต่างในใจผู้บริโภคจากคู่แข่งและเสริมคุณค่าที่มอบให้ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ดึงความภูมิใจในตราสินค้าของคนไทยมาเป็นจุดขายโดยผสมผสานกับความเป็นสากลในตราสินค้า เช่นเดียวกับแนวทางการสร้างแบรนด์ในแบบเดียวกับเครื่องดื่มเบียร์ 2 เจ้าักษ์ใหญ่ใช้ในการสื่อสารเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อทำให้เกิดการจดจำ และความคุ้นเคย จนนำไปสู่การซื้อในที่สุด

2. น้ำอัดลมรสโคล่า แบรินด์บิก แม่น้ำผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ความคล้ายคลึงด้านกายภาพ คุณลักษณะภายนอกกับแบรนด์ผู้ครองตลาดอย่าง โค้ก แต่ในด้านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้ากลับมีภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้าตลาดล่าง เนื่องจากไม่ได้เน้นการสร้างแบรนด์ และทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดมาโดยตลอด ดังนั้นหากบิก ต้องจะปรับปรุงภาพลักษณ์เพื่อเจาะตลาดระดับบน หรือขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่เพิ่ม น่าจะเป็นการดีกว่าหากใช้การเจาะตลาดด้วยการสร้างแบรนด์ใหม่ แล้วชูจุดเด่นเรื่องความเป็นน้ำอัดลมรสโคล่าไร้คาเฟอีน มาสร้าง ความแตกต่างและคุณค่าให้กับผู้บริโภค

ข้อจำกัดของงานวิจัยและแนวทางการพัฒนางานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้รูปแบบของการสัมภาษณ์บุคคลโดยตรง จึงอาจจะมีข้อจำกัดและข้อผิดพลาดในส่วนของผลที่ได้ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. เนื่องจากผู้วิจัยต้องการข้อมูลการรับรู้ในเชิงลึก ดังนั้นรูปแบบและขอบเขตของการสัมภาษณ์จะเป็นการเจาะลงในรายละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นมุมมองและความรู้สึกในแง่มุมต่างๆของสินค้า บางคำถามมีความซับซ้อน หรือ ต้องอาศัยการเชื่อมโยง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลบางท่านอาจจะมีความรู้ไม่เพียงพอที่จะแสดงความคิดเห็นต่อคำถามลักษณะปลายเปิดที่มีความซับซ้อนแบบนี้ได้อย่างอิสระ การแสดงความคิดเห็นจึงเป็นลักษณะคำตอบสั้นๆ ไม่ขยายความในรายละเอียด

2.การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลของผู้วิจัย ต้องการผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าประจำของน้ำอัดลมรสโคล่าจริงๆ ดังนั้นจึงมุ่งเน้นการคัดเลือกจากพฤติกรรมมารบริโภคเป็นหลัก ทำให้ต้องขำการให้น้ำหนักของผู้ให้ข้อมูลในด้านอื่นๆ ไป เช่น เพศ และช่วงอายุ เป็นต้น ดังนั้นข้อมูลของผลการวิจัยที่ได้จึงยังขาดความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูล

3.งานวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตของประชากร คือผู้บริโภคภายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากทำการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น ข้อมูลที่ได้อาจมีผลที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ก็เป็นได้ เนื่องจากน้ำอัดลมรสโคล่าบางแบรนด์มีฐานลูกค้าและทำการตลาดหลักในต่างจังหวัด ซึ่งผลงานวิจัยที่ได้จะสามารถสะท้อนหรือยืนยันกลยุทธ์ของสินค้าแบรนด์ต่างๆได้

แนวทางการพัฒนาและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.การพัฒนารูปแบบของคำถาม โดยลดความซับซ้อนของคำถามลง และเพิ่มน้ำหนักด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าที่มีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพและการศึกษา ลักษณะข้อมูลที่ได้ก็จะมาจากการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระและสามารถจัดกลุ่มในการอภิปรายผลการวิจัยตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อผลการวิจัยที่ละเอียดมากขึ้น

2.ขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ครอบคลุมและใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อการนำ ผลสรุปของการวิจัยไปปรับใช้ได้จริง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคน้ำอัดลมรสโคล่ามีอยู่ทั่วประเทศ

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ สักดิ์ชัยสมาน. (2548). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำอัดลมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพมหานคร. (2555). เว็บไซต์ ลงทุน 1.84 หมื่นล้าน-หลังจบสัญญาเสริมสุข[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.bankokbiznews.com> [วันที่ 30 กรกฎาคม 2557].
- เจมิกา สวงวนพวก. (2549). การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ณัฐกร วรอุไร. (2548). การวัดค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ฐานเศรษฐกิจ. (2556). “เอส” โฆษน์แชร์ 20%สอบผ่านสนามน้ำคำ[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=206642:20&catid=85:2009-02-08-11-22-45&Itemid=417 [28 กรกฎาคม 2557]
- ดลชัย บุญชะรัตเวช. (2545). [แบรนด์ด์ วอยซ] Brand Voice. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชัยพร อจหาญ, นันทนิตย์ ชนะโรจน์เจริญ และอภิบาล วิบูลย์วนิช. (2554). การรับรู้ของผู้
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำอัดลมตรา อาเจ บิ๊ก ทัศนคติความคล้ายคลึงกับ
แบรนด์ผู้ครองตลาด. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิตยสาร โฟenix นิ่ง. (2557). ตารางเปรียบเทียบราคาน้ำอัดลม[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<http://www.positioning.com> [30 กรกฎาคม 2557]
- นันทสรี สุขโช. (2548). การตลาดระดับโลก. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด. (2553). ประวัติ ไทยน้ำทิพย์[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<http://www.thainamthip.co.th/about/history.html> [30 กรกฎาคม 2557]
- บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน). (2556). รายงานประจำปี 2556[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<http://www.sermsukplc.com/investor/annual-report.php> [30 กรกฎาคม 2557]
- บริษัท อาเจ บิ๊ก โคล่า จำกัด. (2556). ประวัติ บิ๊ก โคล่า[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<http://en.wikipedia.org/wiki/Ajegrup> [30 กรกฎาคม 2557]
- บริษัท อาเจ บิ๊ก โคล่า จำกัด. (2556). สินค้าของอาเจ บิ๊ก โคล่า [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<http://www.bigcolathailand.com/> [21 สิงหาคม 2557]
- มนตรี เทียมอัมพร. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ:
กรณีศึกษาเครื่องดื่มอัดลมโค้ก. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหา
บัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

รัจรี นพเกตุ. (2540). จิตวิทยาเพื่อการรับรู้. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง.

วิทวัส ชัยปราณี. (2546). สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: ทิปป์อิง พอยท์.

สังคม ศุภรัตน์กุล.(2546).การรับรู้บทบาทและแรงจูงใจของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขกับการปฏิบัติงานในการให้บริการหลักในศูนย์สุขภาพชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารสาธารณสุข บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุวัฒน์ รัชญะทวี. (2546). พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคในตลาด ไฮเปอร์มาร์เก็ต กรณีศึกษา ห้างเทสโก้ โลตัส. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

ศุภมาส มงคลพร. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่ม ใค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brand. London: Simon & Schuster.

Keller, K. L. (2002). Strategic Brand Management. (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control. (9th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Keller. (2009). Marketing Management. (13th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Kraupl, T. (1996). The Behavioral Basis of Perception. Oxford: Butterworth Heinman.

Mintel Global Market Navigator. (2013). Carbonated Soft Drinks – Thailand. n.p.

Upshaw, L.B. (1995). Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace. New York: John Wiley & Sons.



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์



Mahidol University
College of Management

แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

เรื่อง การรับรู้เชิงคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ น้ำอัดลมรสโคล่า แบรินด์รอง
กรณีความคล้ายคลึงทางกายภาพต่อแบรนด์ผู้ครองตลาด และการรับรู้ในตราสินค้า

คำถามเพื่อการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล

- ชื่อ เพศ อายุ และอาชีพ
- ท่านมีพฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลมเป็นประจำหรือไม่ มีความถี่อย่างไร
- รสชาติน้ำอัดลมที่ท่านดื่มน้อยที่สุดคือ (โคล่า / เยียว / ส้ม / แดง / เลมอนไลม์) คิดเป็นสัดส่วนกี่เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับการดื่มน้ำอัดลมทั้งหมด (โดยประมาณ)

ส่วนที่ 1: คำถามสำหรับพฤติกรรมการบริโภค

1. เมื่อใดที่ท่านมีความต้องการจะดื่มน้ำอัดลมรสโคล่า
2. ท่านชื่นชอบการดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าแบบแช่เย็นหรือใส่น้ำแข็ง เพราะเหตุใด
3. แบรินด์ที่ท่านชื่นชอบ หรือ ดื่มน้ำเป็นประจำ สาเหตุที่ชอบ
4. โปรโมชันของสินค้าแบรนด์อื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร

5. ท่านมีแบรนด์ที่จะเลือกมาทดแทน หากไม่สามารถซื้อสินค้าแบรนด์ประจำได้หรือไม่ เพราะเหตุใดจึงเลือกแบรนด์นี้ หรือ ไม่เลือกแบรนด์เหล่านี้

ส่วนที่ 2: คำถามประเมินการรับรู้ลักษณะทางกายภาพของน้ำอัดลมทั้ง 4 แบรนด์และภาพลักษณ์ของสินค้า

1. ท่านทราบหรือไม่ว่า มีแบรนด์น้ำอัดลมรสโคล่าใดบ้างในท้องตลาด และเคยทดลองดื่มหรือไม่ (นอกเหนือจากแบรนด์ประจำ)
2. ท่านสามารถอธิบายลักษณะภายนอกของสินค้าทั้ง 4 แบรนด์ได้หรือไม่
3. ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าทั้ง 4 แบรนด์ จากลักษณะภายนอกที่ท่านเห็นในแง่ความคล้ายคลึง
4. หากเปรียบเทียบน้ำอัดลมรสโคล่าแต่ละแบรนด์เป็นคน จะมีบุคลิกอย่างไร
5. เลือกแบรนด์ที่มีบุคลิกใกล้เคียงตัวท่านมากที่สุด

{สำหรับคนที่มีแบรนด์ประจำตรงกับแบรนด์ที่ใกล้เคียงกับบุคลิกตนเอง}

6. เหตุที่ท่านไม่เลือกดื่มแบรนด์อื่นที่แตกต่างจากบุคลิกตนเอง ส่วนหนึ่งเป็นสาเหตุจากภาพลักษณ์ของสินค้าหรือไม่ อย่างไร

{สำหรับคนที่มียี่ห้อที่ชอบดื่มประจำไม่ตรงกับยี่ห้อที่ใกล้เคียงบุคลิกตัวเอง}

7. เหตุใดถึงไม่เลือกดื่มยี่ห้อที่ใกล้เคียงความเป็นตัวท่าน และ คิดว่าการดื่มแบรนด์ที่ท่านดื่มเป็นประจำ มีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของท่านหรือไม่ เช่น อยากให้เพื่อนร่วมงาน หรือ คนอื่น มองว่าทันสมัย วัยรุ่น อยู่ เป็นต้น

ส่วนที่ 3: แบบทดสอบทางประสาทสัมผัสแบบ Blind Test เพื่อศึกษาการยอมรับด้านรสชาติ

คำชี้แจง: ตัวอย่างจะถูกเสิร์ฟครั้งละหนึ่งตัวอย่าง กรุณาชิมพร้อมอธิบายความชอบหรือไม่ชอบในแต่ละด้าน (เช่น สี / กลิ่น / รสชาติ / ความซ่า) ให้คะแนนแต่ละตัวอย่างโดย 1 = ชอบน้อย 5 = ชอบมาก จัดลำดับตัวอย่างที่ชอบมากที่สุดไปหาน้อยสุดเมื่อชิมครบทั้ง 4 ตัวอย่าง

ตัวอย่าง.....

ความคิดเห็น _____

คะแนน _____

ตัวอย่าง.....

ความคิดเห็น _____

คะแนน _____

ตัวอย่าง.....

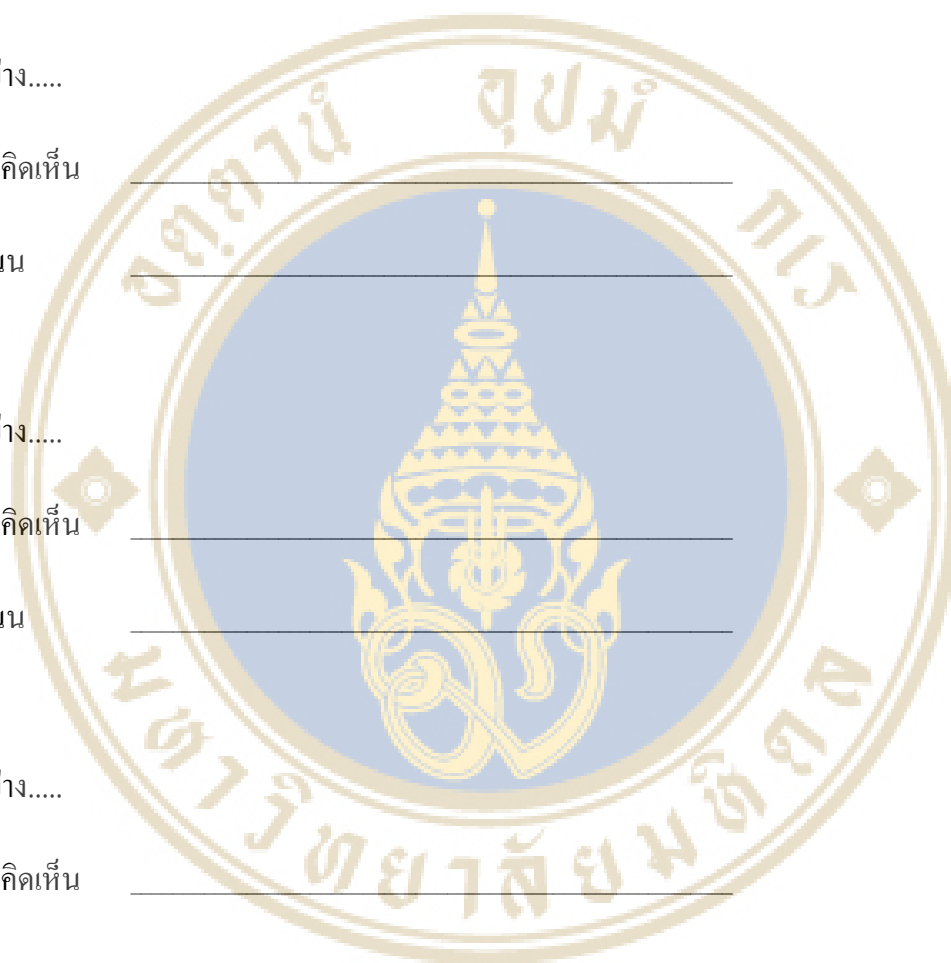
ความคิดเห็น _____

คะแนน _____

ตัวอย่าง.....

ความคิดเห็น _____

คะแนน _____



ส่วนที่ 4: แบบทดสอบทางประสาทสัมผัสแบบ Blind Test เพื่อศึกษาความคล้ายคลึงด้านรสชาติ

คำชี้แจง: กรุณาเลือกตัวอย่างที่ท่านมีความเห็นว่าใกล้เคียงกับ reference มากที่สุดเพียง 1 ตัวอย่าง

Reference	code.....	code.....
-----------	-----------	-----------

ความคิดเห็น

