

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 5 คน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มทั้ง 4 ยี่ห้อ ดังกล่าวข้างต้น พบว่า ในปัจจุบันชาเขียวพร้อมดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในแต่ละยี่ห้อ ได้แก่ รสชาติของชาเขียว ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาดที่ดี รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และราคาที่เหมาะสม เป็นต้น

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ เป็นดังนี้

ยี่ห้อยูนิฟ เป็นผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อแรกที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปในประเทศไทย มีรสชาติ กลมกล่อม สลับกับรสฝาดของชาเล็กน้อย มีหลายรสชาติ ได้แก่ รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้ง รสน้ำผึ้งผสมมะนาว ชูการ์ฟรี และฮา Luisa บรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติกของโบบาชาเขียว ผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างแพง แต่ผู้บริโภคสามารถยอมจ่ายได้ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้สะดวก มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม อีกทั้งมีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน คือ หนอนยูนิฟ ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

ยี่ห้อโออิชิ เป็นชาเขียวแท้ต้นตำรับญี่ปุ่น รสชาติกลมกล่อม ไม่หวานมาก มีกลิ่นหอมของโบบาชาเล็กน้อย มีหลายรสชาติให้เลือก ได้แก่ รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว ชูการ์ฟรี รสชาญี่ปุ่น สลิม ซิจิ และชาเขียวกลิ่นกุหลาบ บรรจุภัณฑ์ทันสมัย เน้นความเป็นญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างแพง แต่เหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้สะดวก มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาสื่อถึงความ เป็นสินค้าญี่ปุ่น นอกจากนี้มีการชิงรางวัล 30 ฝา 30 ล้าน ซึ่งเป็นการส่งเสริมทางการตลาดที่สร้างกระแสตอบรับจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ชาเขียวโออิชิขาดตลาด และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ยี่ห้อลิปตัน เวฟ เป็นผลิตภัณฑ์ชาเขียวที่ไม่แสดงถึงความเป็นญี่ปุ่น รสชาติหวาน และมีเพียงรสชาติเดียว คือ รสต้นตำรับ บรรจุภัณฑ์ทันสมัย เรียบง่าย แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน ราคาแพงไม่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ สามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำบางร้านเท่านั้น เนื่องจากไม่เป็นที่นิยมมากนัก มี

การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ต่อเนื่อง ไม่น่าติดตาม จดจำยาก และสื่อความหมายที่ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ลิปตัน เวฟ อาศัยตราสินค้าของลิปตัน เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปเชื่อมั่นในตราสินค้าและหันมาบริโภคลิปตัน เวฟ บ้าง

ยี่ห้อเซนชะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่น-รส ของชา พร้อมกับกลิ่นของสารบางอย่างที่คล้ายกับกลิ่นสาหร่าย ผลิตภัณฑ์มี 3 รสชาติ ได้แก่ รสต้นตำรับ เซนชะชาทุระ และรสสัมผุสผสมน้ำผึ้ง บรรจุภัณฑ์มีลวดลายน่ารัก สดใส ออกแนวญี่ปุ่น ซึ่งหาซื้อได้สะดวก ผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างแพง แต่ผู้บริโภคก็ยินดีจะจ่าย มีการนำร่องวิว เขียวภา บุรพลชัย นักกีฬาเหรียญทองแดงจากกีฬาเทควันโด ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก 2004 มาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา ทำให้ผู้บริโภคจดจำเซนชะได้มากขึ้น

2. การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

จากการสำรวจผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มทั้ง 4 ยี่ห้อดังกล่าวข้างต้น โดยใช้แบบสอบถาม สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.5 และเพศชาย ร้อยละ 41.5 โดยมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 67.5 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 19.0 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 27.5 กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 17.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 39.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 33.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มครบทั้ง 4 ยี่ห้อ ได้แก่ ยี่ห้อยูนิฟ ยี่ห้อโออิชิ ยี่ห้อเซนชะ และยี่ห้อลิปตัน เวฟ ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อโออิชิมากที่สุด ร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 21.0 มีความถี่ในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม 2 – 4 หน่วย ต่อ สัปดาห์ ร้อยละ 46.0 รองลงมา บริโภคต่ำกว่า 2 หน่วยต่อ สัปดาห์ ร้อยละ 35.5 สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ คือ รสชาติ ร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ ประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 20.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม

ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มน้ำที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 59.5 รองลงมาซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู ร้อยละ 15.5

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มน้ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มน้ำยี่ห้อ โออิชิมากที่สุด นั่นคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีร้อยละ 73.7 อายุ 20 – 30 ปี มีร้อยละ 74.1 อายุ 31 – 40 ปี มีร้อยละ 66.7 และอายุมากกว่า 40 ปี มีร้อยละ 66.7 ซึ่งมีสัดส่วนที่เท่ากัน ด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มน้ำของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มน้ำ 2 – 4 หน่วยต่อสัปดาห์ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มน้ำ ต่ำกว่า 2 หน่วยต่อสัปดาห์ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มน้ำแต่ละยี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี คือ ปัจจัยด้านรสชาติ ซึ่งมีสัดส่วนเกินครึ่ง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มน้ำแต่ละยี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ก็คือ ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มน้ำที่ร้านสะดวกซื้อ แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มน้ำที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ตในสัดส่วนที่เท่ากัน

ส่วนที่ 4 การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ

จากการวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มน้ำแตกต่างกันไป โดยผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มน้ำยี่ห้อยูนิฟ มีลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป (4.28) รองลงมา คือ หาซื้อได้สะดวก (4.11) และเนื้อหาโฆษณาติดตามจดจำง่าย (3.90) ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มน้ำยี่ห้อโออิชิ ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป (4.24) รองลงมา คือ มีกิจกรรมการชิงรางวัล (4.19) และหาซื้อได้สะดวก (4.16) ตามลำดับ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มน้ำยี่ห้อเซนเซมีลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป (3.57) และผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มน้ำยี่ห้อลิปตันเวฟ มีลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากคือ ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และความกระฉับกระเฉง (3.52)

ส่วนที่ 5 การหาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ

การหาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ การหาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด และการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม มี 6 ปัจจัย คือ

ปัจจัยที่ 1 เป็นตัวแทนด้านการสื่อสารทางการตลาด

ประกอบด้วย มีหลายรสชาติให้เลือก มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม และจดจำง่าย มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีการแจกของแถม หาซื้อได้สะดวก วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไป ภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น และมีกิจกรรมการชิงรางวัล

ปัจจัยที่ 2 เป็นตัวแทนด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วย รสชาติกลมกล่อม มีกลิ่น-รสของชา ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผลิตจากชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสิ่งเจือปน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และความน่าเชื่อถือในตรายี่ห้อ

ปัจจัยที่ 3 เป็นตัวแทนด้านคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วย เน้นความสดชื่น สดใส และดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนานและความกระฉับกระเฉง

ปัจจัยที่ 4 เป็นตัวแทนด้านระดับความหวานของผลิตภัณฑ์

คือ ระดับความหวาน

ปัจจัยที่ 5 เป็นตัวแทนด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วย ราคาแพง และสินค้าขาดตลาด

ปัจจัยที่ 6 เป็นตัวแทนด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์

คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากชาเขียวยี่ห้ออื่น

การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ
เป็นดังนี้

ชาเขียวยี่ห้อยูนิฟ มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันด้านการสื่อสารทางการตลาดสูงกว่า
ปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีลักษณะเด่น คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาน่า
ติดตาม และจดจำง่าย มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
ได้อย่างชัดเจน มีกิจกรรมการชิงรางวัล เป็นต้น ด้านระดับความหวาน ชาเขียวยี่ห้อยูนิฟมีรสชาติ
ที่หวานมาก ส่วนด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีลักษณะสำคัญ คือ สินค้าราคา
ไม่แพง และไม่ขาดตลาด มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างจากชาเขียวยี่ห้ออื่น และไม่มุ่งเน้นด้าน
คุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่เน้นความสดชื่น สดใส ไม่ช่วยดับกระหาย ไม่สร้างอารมณ์
สนุกสนาน และไม่สร้างความกระฉับกระเฉง สำหรับด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเด่น คือ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสิ่งเจือปน ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความ
น่าเชื่อถือในตราชื่อยี่ห้อ มีกลิ่น-รสของชา ผลิตจากชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น และรสชาติกลม
กล่อม

ชาเขียวยี่ห้อโออิชิ มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันด้านการสื่อสารทางการตลาดสูงกว่า
ปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยมีลักษณะเด่น คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณา
น่าติดตาม และจดจำง่าย มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการสร้างสัญลักษณ์ของ
ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีกิจกรรมการชิงรางวัล หาซื้อได้สะดวก มีหลายรสชาติให้เลือกซื้อ มี
ภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป และมีการแจกของแถม
สำหรับด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชาเขียวยี่ห้อโออิชิมีลักษณะ คือ สินค้า
มีราคาแพง และขาดตลาด แต่ราคาก็เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสิ่งเจือปน ผลิต
จากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือในตราชื่อยี่ห้อ มีกลิ่น-รสของชา ผลิตจากชาเขียวแท้ตามต้น
ตำรับจากญี่ปุ่น และรสชาติกลมกล่อม ลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากชาเขียวยี่ห้ออื่น นอกจากนี้
ผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้อโออิชิ ยังเน้นความสดชื่น สดใส และช่วยดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุก
สนาน และความกระฉับกระเฉง ผลิตภัณฑ์มีรสชาติหวาน

ชาเขียวยี่ห้อเซนชะ มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันระดับความหวานสูงกว่าปัจจัย
ด้านอื่น มีลักษณะเด่น คือ ชาเขียวยี่ห้อเซนชะมีรสชาติที่ไม่หวานมาก เน้นความสดชื่น สดใส และ
ช่วยดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และความกระฉับกระเฉง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่มีความ
แตกต่างจากชาเขียวยี่ห้ออื่น ไม่มุ่งเน้นด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น มีการโฆษณาทาง
โทรทัศน์ที่ไม่สม่ำเสมอ ไม่มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของด้านราคาและช่อง
ทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีลักษณะคือ สินค้าไม่ขาดตลาด และราคาไม่แพง แต่ราคาไม่

เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่สะอาด ไม่ปลอดภัย มีสิ่งเจือปน ผลจากวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ และไม่มี
ความน่าเชื่อถือในตราหือ

ชาเขียวหือลิปตัน เวฟ มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันด้านการสื่อสารทางการตลาดสูง
กว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ แต่มีทิศทางตรงข้ามกับปัจจัย มีลักษณะ คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่
สม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาไม่น่าติดตาม และจดจำยาก ไม่มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
ไม่มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ไม่มีกิจกรรมการชิงรางวัล เป็นต้น ลักษณะ
บรรจุภัณฑ์แตกต่างจากชาเขียวหืออื่น และผลิตภัณฑ์มีรสชาติหวาน ในด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์
มีลักษณะที่สำคัญ คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่สะอาด ไม่ปลอดภัย มีสิ่งเจือปน ผลจาก
วัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีความน่าเชื่อถือในตราหือ ในส่วนของด้านราคาและช่องทางการจัด
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีลักษณะ คือ ราคาไม่แพง และไม่ขาดตลาด สำหรับด้านคุณประโยชน์
ผลิตภัณฑ์นั้นเน้นความสดชื่น สดใส ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และความ
กระฉับกระเฉง

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละหือมีตำแหน่ง
ทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนี้

หือยูนิฟ มีตำแหน่งทางการตลาดในด้านการสื่อสารทางการตลาด คือ มีการโฆษณาทาง
โทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม จดจำง่าย มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่าง
ต่อเนื่อง และมีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากบท
สัมภาษณ์ของคุณก้องเกียรติ วัตรางกูร ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศ
ไทย) จำกัด ที่กล่าวว่า ในปี 2548 นี้ทางบริษัทได้ใช้งบประมาณในการโฆษณาส่งเสริมการขายกว่า
100 ล้านบาท เพื่อผลักดันยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น (ยูนิฟ ยันปัญหาไออิชิ ไม่
กระทบตลาด, 2548: ออนไลน์) ซึ่งการสร้างตัวหนอนขึ้นมาเป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อ
เป็นจุดในการสร้างความจดจำของผู้บริโภคว่าหากเห็นหนอนอีกครั้งก็สามารถที่จะคิดถึงความเป็น
ยูนิฟขึ้นมาได้ทันที สำหรับการมีกิจกรรมชิงรางวัลนั้น ทางยูนิฟได้จัดกิจกรรมชิงรางวัล ล้านฝ้า
ล้านรางวัล ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม – 31 พฤษภาคม 2548 มีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในหลายด้าน
ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยในด้านการสื่อสารทางการตลาด
ภาพรวมนั้น พบว่า มีลักษณะเด่น แต่หากลงลึกในรายละเอียดของด้านการสื่อสารทางการตลาดใน
ส่วนของกิจกรรมชิงรางวัลแล้ว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะในด้านนี้เพียงในระดับปาน

กลางเท่านั้น ซึ่งนับว่าลักษณะทางการสื่อสารทางการตลาดนี้ยังไม่เด่นมากนัก ทั้งๆที่ยูนิฟพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงกิจกรรมชิงรางวัล ลุ้นฝา ลุ้นรางวัล สาเหตุหลักอาจเป็นเพราะการจัดกิจกรรมชิงรางวัลดังกล่าวเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับที่คู่แข่ง คือ โออิชิจัดกิจกรรมชิงรางวัล รวยฝาผ่า พลิกฝาโออิชิ 30 ฝา 30 ล้าน อีกทั้งการชิงรางวัลของยูนิฟ ผู้บริโภคมีความยุ่งยากที่จะต้องส่งฝาเข้าไปจับรางวัล ขณะที่โออิชิกลับเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ลุ้นรับเงินล้านจากการเปิดฝาขวดทันทีถึง 30 ขวดนั่นเอง

สำหรับตำแหน่งทางการตลาดในด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์นั้น กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เป็นชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากบทความของคุณกิติ ไชยพร อัสวิน พานิชวัฒนา และกิตินันท์ สวัสดิ์ กลุ่มเครือเอทีฟจาก บีบีดีโอ กรุงเทพ ที่กล่าวว่า แนวคิดหลักของโฆษณามุ่งเน้นไปที่การสื่อให้เห็นถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่ดีที่ใช้ในการผลิต เป็นวัตถุดิบชั้นยอด คือ ยอดอ่อนใบชา (จีนมะโจไค้ No.3, 2547) แต่เนื่องจากมีค่า Factor Score เพียง 0.02 เท่านั้น จึงมีการนำกลับมาพิจารณาพร้อมกับข้อมูลของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ จากชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น การรับรู้ดังกล่าวของผู้บริโภคยังไม่เด่นชัดมากนักตามที่ยูนิฟได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้

ยี่ห้อ โออิชิ มีตำแหน่งทางการตลาดในด้านการสื่อสารทางการตลาด คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม جذابง่าย มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีกิจกรรมการชิงรางวัล และมีภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น รวมถึงด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เป็นชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสิ่งเจือปน และความน่าเชื่อถือในตรายี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของคุณต้นภาสกรนที ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ว่า ทางบริษัทต้องการสื่อให้เห็นถึงความเป็นญี่ปุ่น โดยในการเข้าสู่ตลาดครั้งแรกนั้นได้สื่อสารให้ โออิชิเป็นชาเขียวที่มีกรรมวิธีการชงชาแบบญี่ปุ่น ที่มีความพิถีพิถันในการชงโดยต้องการจะโยงให้ลึกเข้าไปอีกกว่าโออิชิมีความพิถีพิถันในทุกขั้นตอนของการผลิตทั้งหมด ซึ่งเป็นกรรมวิธีที่ซับซ้อน ไม่สามารถทำกันง่ายๆนั่นเอง โดยโฆษณาจะแสดงถึงศิลปะการชงชา ในบรรจุภัณฑ์แบบขวดเพ็ท และในบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ยูเอชที จะเป็นแบบน่ารัก เบาสวมอง มีความเป็นญี่ปุ่น ดูแล้วสดชื่น สดใส ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย (ชยากรณ์ ธรรมปรีชาและนางนภัส แพทย์เกษร, 2548)

ยี่ห้อเซนชะ มีตำแหน่งทางการตลาดในระดับความหวานของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ชาเขียวที่มีรสชาติไม่หวานมาก ผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คือ เน้นความสดชื่น สดใส และดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการ

สัมภาษณ์ของคุณวิเชียร กุศุมิทธิ กรรมการผู้จัดการบริษัท อายิโนะโมะโต๊ะเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่กล่าวว่า ชาเขียวเซนชะ ยูสุอันนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที้ออกสู่ตลาดเพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคโดยสื่อถึงความสดชื่น สดใส ซึ่งได้น้องวิวเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อต้องการให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างและรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องการให้ตำแหน่งสินค้ามีความชัดเจนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (จับกระแส ฮอตน้องวิวมาร์เก็ตติ้ง, 2547) แต่เนื่องจากมีค่า Factor Score เพียง 0.02 เท่านั้น จึงมีการนำกลับมาพิจารณาพร้อมกับข้อมูลของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่าผลิตภัณฑ์เน้นความสดชื่น สดใส ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และความกระฉับกระเฉงอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น แสดงว่าการรับรู้ดังกล่าวของผู้บริโภคยังไม่เด่นชัดมากนักตามที่เซนชะได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้

สำหรับตำแหน่งทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดและด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor Score เท่ากับ -0.14 และ -0.01 ตามลำดับ ซึ่งมีทิศทางตรงกันข้าม แสดงถึงผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ไม่มีการมุ่งเน้นในด้านดังกล่าว คือ ไม่มีภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น และไม่ได้ผลิตจากชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับที่เซนชะมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้เป็นชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่นแท้ 100 % (เปิดสมรภูมิน้ำดื่มทุกสายพันธุ์, 2548: B2)

ยี่ห้อลิปตัน เวฟ มีตำแหน่งทางการตลาดที่มุ่งเน้นในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ คือ มีลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากชาเขียวยี่ห้ออื่นที่มีรูปแบบทันสมัย ไม่สื่อถึงความเป็นสินค้าญี่ปุ่น และด้านคุณประโยชน์ กล่าวคือ เน้นความสดชื่น สดใส ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และความกระฉับกระเฉง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของคุณชัชวงศ์ ประหยัดรัตน์ ตรีเอทีฟ จาก J.Walter Thompson กล่าวว่า มีการวางตำแหน่งของชาเขียวลิปตัน เวฟ ว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อความสดชื่น สร้างอารมณ์สนุกสนาน และความกระฉับกระเฉงให้แก่ผู้บริโภค (วุฒิกกรสินธุวาทิน, 2546) แต่เนื่องจากมีค่า Factor Score เพียง 0.01 เท่านั้นจึงมีการนำกลับมาพิจารณาพร้อมกับข้อมูลของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ผลิตภัณฑ์เน้นความสดชื่น สดใส อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวของผู้บริโภคยังไม่เด่นชัดมากนักตามที่ลิปตัน เวฟได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ ในขณะที่ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่อง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และความกระฉับกระเฉงนั้น อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน

สำหรับตำแหน่งทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น ลิปตัน เวฟ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่สม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาไม่น่าติดตาม จดจำยาก ไม่มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และภาพลักษณ์ไม่เป็นสินค้าญี่ปุ่น ทั้งนี้อาจเนื่องจากลิปตัน เวฟ มี

ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าลิปตัน ซึ่งเป็น คิงส์ ออฟ ที ที่ จะช่วยในการเปิดตัวเข้าสู่ตลาดชาเขียวได้ดี ทำให้ไม่ได้พยายามที่จะสื่อสารทางการตลาดด้านอื่นให้มากขึ้นอีก

นอกจากนี้ลิปตัน เวฟ ยังมีการวางตำแหน่งในการรับรู้ของตัวเองว่าเป็นสินค้าของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ แต่สนใจในสุขภาพของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยรับรู้ในจุดนี้ และสิ่งที่จะเป็นสาเหตุหลักอันหนึ่งที่น่าจะทำให้ ลิปตัน เวฟ อาจประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายน้อย คือ ภาพลักษณ์ของตัวเอง กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของลิปตัน เวฟ ขาดความเป็นญี่ปุ่นที่กำลังเป็นจุดสนใจของลูกค้าส่วนใหญ่ในขณะนี้

ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มนั้น ไม่ได้บริโภคทุกวันเป็นประจำแทนน้ำดื่มแต่อย่างใด บริโภคโดยเฉลี่ย 2 - 4 หน่วยต่อสัปดาห์ ซึ่งกลุ่มที่นิยมบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่ม ซึ่งต่างกับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวในปี 2547 กล่าวคือ การบริโภคตามแฟชั่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ รสชาติ ร้อยละ 30 และบริโภคเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 20 ตามลำดับ (Green tea Return of Brand, 2547: 162 -163) สำหรับปัจจัยในด้านราคาของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้เป็นสิ่งดึงดูดในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มเลย สำหรับกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดไม่ได้มาจาก รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่ม แต่มาจากปัจจัยอื่น คือ ประโยชน์ต่อสุขภาพที่จะได้รับการบริโภคชาเขียว ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 - 40 ปี จะเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ มากกว่าแหล่งอื่น ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปจะเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น มากกว่าแหล่งอื่น

นอกจากนี้ได้มีการสรุปถึงการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดที่แต่ละยี่ห้อวางไว้กับตำแหน่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดที่แต่ละยี่ห้อวางไว้กับตำแหน่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

ยี่ห้อ	ตำแหน่งทางการตลาดที่แต่ละยี่ห้อวางไว้	ตำแหน่งทางการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้
ยูนิฟ	- เป็นชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น - ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คือ ยอดอ่อนใบชา	ผู้บริโภคมีการรับรู้ทั้ง 2 ลักษณะในระดับปานกลางเท่านั้น
โออิชิ	- ภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น	ภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น
เซนชะ	- เป็นชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น - ดื่มแล้วสดชื่น สดใส	ผู้บริโภคมีการรับรู้ทั้ง 2 ลักษณะในระดับปานกลางเท่านั้น
ลิปตัน เวฟ	- เป็นสินค้าของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ แต่สนใจสุขภาพของตนเอง - ดื่มแล้วสดชื่น สร้างอารมณ์สนุกสนานและความกระฉับกระเฉง	สำหรับการเป็นสินค้าของคนรุ่นใหม่ นั้น ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ถึงในจุดนี้ แต่สามารถรับรู้ในเรื่องความสดชื่นได้ในระดับปานกลาง และการสร้างความสนุกสนาน สร้างความกระฉับกระเฉงในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ทำให้ทราบตำแหน่งทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ยี่ห้อยูนิฟ มีตำแหน่งทางการตลาดที่มีจุดเด่นในด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีลักษณะคือ มีกิจกรรมชิงรางวัล และในด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับที่ยูนิฟวางตำแหน่งทางการตลาดไว้ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เป็นชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น แต่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในระดับปานกลางเท่านั้น ทางยูนิฟ ควรจะมีการสื่อสารทางการตลาดให้มากขึ้นอีก เพื่อตอกย้ำความเป็นชาเขียวพร้อมดื่มที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เป็นชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น โดยอาจจัดทำเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์สื่อให้เห็นถึงความเป็นมาคุณภาพจากญี่ปุ่น

สำหรับกิจกรรมชิงรางวัลนั้น ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคให้มากกว่านี้ เนื่องจากทำกิจกรรมในช่วงเวลาเดียวกันกับโออิชิที่มีกิจกรรมชิงรางวัล 30 ผา 30 ล้าน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และมีการขยายเวลาการส่งเสริมทางการตลาดต่อไปอีกทำให้สามารถกระตุ้นการซื้อให้แก่ผู้บริโภคได้ ในขณะที่ยูนิฟมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต่อเนื่องเท่ากับโออิชิ

ยี่ห้อโออิชิ มีตำแหน่งทางการตลาดที่มีจุดเด่นในด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม جذابง่าย มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และมีกิจกรรมการชิงรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดที่บริษัทได้วางเอาไว้ ทางบริษัทจึงควรดำเนินกลยุทธ์ในการรักษาตำแหน่งทางการตลาดนี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคคงการรับรู้ตำแหน่งดังกล่าว

ยี่ห้อเซนชะ มีตำแหน่งทางการตลาดที่มีจุดเด่นในด้านคุณภาพประโยชน์ผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เน้นความสดชื่น สดใส ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนานและความกระฉับกระเฉงรวมทั้งด้านการสื่อสารทางการตลาดในเรื่องของการเป็นผลิตภัณฑ์ชาเขียวแท้ต้นตำรับจากญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ไม่ชัดเจน จึงควรมีการสื่อสารทางการตลาดให้มากขึ้น เช่น มีการโฆษณาทางโทรทัศน์โดยการตอกย้ำความเป็นสินค้าญี่ปุ่น ที่มีความสดชื่น สดใสให้มากขึ้น สื่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย และคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพโดยตรง และควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้

ยี่ห้อลิปตัน เวฟ มีตำแหน่งทางการตลาดที่มีจุดเด่นในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ คือ มีลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากชาเขียวยี่ห้ออื่นที่มีรูปแบบทันสมัย ไม่สื่อถึงความเป็นสินค้าญี่ปุ่น และด้านคุณภาพประโยชน์ที่เน้นความสดชื่น สดใส ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และความกระฉับกระเฉง ซึ่งสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดที่บริษัทได้วางไว้ แต่ควรเน้นสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสดชื่นให้มากขึ้นอีก ตามที่ได้วางตำแหน่งไว้ให้เป็นเครื่องดื่มเพื่อความสดชื่น ซึ่งจะต้องสื่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง คือ วัยรุ่น และคนรุ่นใหม่ที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ แต่สนใจในสุขภาพของตนเอง ในส่วนของตำแหน่งทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น ลิปตัน เวฟ ควรจะให้ความสำคัญกับจุดนี้อย่างมากหากยังต้องการที่จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไปในอนาคต โดยให้มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้