

**ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU – TRƯỜNG HỢP KEM ĐÁNH RĂNG***BRAND POSITIONING - A CASE STUDY OF TOOTHPASTE BRANDS*NGUYỄN VĂN TÂM<sup>(\*)</sup>

**TÓM TẮT:** Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu nhận thức của khách hàng về các thương hiệu kem đánh răng tại thị trường Việt Nam. Chúng tôi sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua hình thức phỏng vấn trực tuyến người tiêu dùng ở độ tuổi từ 18 đến 45. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các thương hiệu kem đánh răng tại thị trường Việt Nam đã chiếm lĩnh được tâm trí của khách hàng thông qua các chiến lược định vị thương hiệu của họ. Các thương hiệu đã tạo được sự khác biệt, mặc dù sự khác biệt đó chưa thật sự vượt trội, chưa chiếm lĩnh được tâm trí của khách hàng một cách vững chắc. Nhìn chung, các chiến lược định vị thương hiệu của các doanh nghiệp đã phát huy hiệu quả.

**Từ khóa:** định vị thương hiệu, tâm trí khách hàng, kem đánh răng.

**ABSTRACT:** This paper aims to analyze consumers' perception of toothpaste brands in Viet Nam's market. Quantitative research method is used to interview consumers, aged 18 to 45 through online questionnaires. These research findings show that toothpaste brands have occupied the customer's minds through their brand positioning strategies. Brands have made a differentiation which, however, is not really outstanding and able to firmly occupy customers' mind. In general, the brand positioning strategies of company have been effective.

**Key words:** brand positioning, customers' mind, toothpaste.

**1. ĐẶT VẤN ĐỀ**

Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê, dân số trung bình năm 2017 của cả nước ước tính 93,7 triệu người, tăng 987.300 người, tương đương tăng 1,07% so với năm 2016, bao gồm dân số thành thị 32,9 triệu người, chiếm 35,1%; dân số nông thôn 60,8 triệu người, chiếm 64,9%. Trong cơ cấu dân số, tỷ lệ dân số nam chiếm 49,3%; dân số nữ chiếm 50,7%. Tuổi thọ trung bình của dân số cả nước năm 2017 là 73,5 tuổi, trong đó nam là 70,9 tuổi và nữ là 76,2 tuổi [8]. Với dân số đông, cơ cấu dân số trẻ,

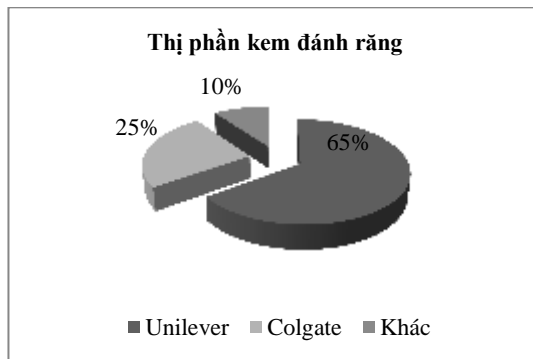
Việt Nam được đánh giá là một thị trường tiềm năng đối với các doanh nghiệp kinh doanh hàng tiêu dùng, đặc biệt là các mặt hàng tiêu dùng thiết yếu.

Kem đánh răng là một sản phẩm vệ sinh cá nhân hằng ngày của mọi người. Tuy nhiên, nhu cầu về sản phẩm này cũng khá đa dạng. Khi mua sản phẩm kem đánh răng, ngoài các yếu tố như mẫu mã, chất lượng, giá cả, người tiêu dùng còn quan tâm đến các tính năng như: khả năng làm trắng răng, ngăn ngừa sâu răng, bảo vệ răng, giúp răng chắc khỏe, mang lại hơi thở thơm mát,...

<sup>(\*)</sup> ThS. Trường Đại học Văn Lang, nguyenvantam@vanlanguni.edu.vn, Mã số: TCKH11-11-2018

Để đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng, các thương hiệu kem đánh răng đã tung ra nhiều sản phẩm với các chiến lược định vị thương hiệu khác nhau nhằm chiếm lĩnh tâm trí của khách hàng.

Theo số liệu thống kê, đến cuối năm 2014, thị phần kem đánh răng của Colgate Palmolive (Colgate) trên toàn thế giới chiếm 45%, Unilever chiếm 9%, Procter & Gamble (P&G) chiếm 15%. Tại thị trường Việt Nam, Unilever và Colgate chiếm gần 90% thị phần, trong đó Unilever dẫn đầu với thị phần trên 65% (với sản phẩm chủ lực là P/S và Close Up) và Colgate chiếm 25%. Mặc dù chiếm 15% thị phần kem đánh răng trên toàn thế giới, nhưng tại Việt Nam, P&G với thương hiệu Crest chiếm thị phần rất nhỏ [7].



Biểu đồ 1. Thị phần kem đánh răng tại Việt Nam

Nguồn: *Tieudungplus.vn*

Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, khi sự khác biệt về sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và truyền thông trở nên khá mong manh thì thương hiệu chính là yếu tố duy nhất tạo ra sự khác biệt và là chìa khóa để cạnh tranh. Yếu tố làm nên sự khác biệt cho thương hiệu chính là định vị thương hiệu. Một chiến lược định vị hiệu quả sẽ khắc họa trong tâm trí người tiêu dùng giá trị vượt trội của sản phẩm và thương hiệu.

Những năm gần đây, các doanh nghiệp kinh doanh hàng tiêu dùng, đặc biệt là các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài như Unilever, P&G đã chi hàng trăm triệu đô la cho công tác quảng bá, truyền thông thương hiệu nhằm gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu, khắc họa điểm khác biệt và chiếm lấy tình cảm, tâm trí của khách hàng [10]. Với các chiến lược truyền thông định vị thương hiệu cho các thương hiệu kem đánh răng như “P/S - bảo vệ răng, chắc răng”, “Close Up - răng trắng sáng, hơi thở thơm mát”, “Colgate - ngừa sâu răng”,... Tuy nhiên, các chiến dịch truyền thông của những thương hiệu đó có đạt được mục tiêu đề ra là chiếm lĩnh tâm trí của khách hàng hay không, khách hàng có cảm nhận được các điểm khác biệt mà những thương hiệu muốn định vị? Đó chính là lý do nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu này.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Hiện nay, thương hiệu là một thuật ngữ vẫn còn nhiều quan điểm khác nhau. Tuy nhiên, có một số quan điểm phổ biến như sau: Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng, hình vẽ thiết kế,... hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một người bán hoặc một nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh [6, tr.261]. Ngoài ra, cũng có quan điểm cho rằng, thương hiệu là một ý hoặc khái niệm duy nhất trong đầu khách hàng khi nghe đến tên công ty [2]. Patricia F. Nicolino cho rằng, thương hiệu là một thực thể xác định tạo ra những cam kết riêng về mặt giá trị [5, tr.14]. Từ những quan điểm trên, có thể nói thương hiệu không chỉ là những cái khách

hàng nhìn thấy, nghe thấy, sờ thấy, ngửi thấy mà còn là những điều khách hàng cảm nhận được. Thương hiệu là những gì khách hàng ghi nhớ và cảm nhận về mặt giá trị trong tâm trí của mình.

Về định vị thương hiệu, theo Philip Kotler, định vị thương hiệu là các hoạt động nhằm tạo ra cho sản phẩm và thương hiệu một vị trí xác định (so với đối thủ cạnh tranh) trong tâm trí khách hàng mục tiêu. [6, tr.80]. Cùng với quan điểm đó, Al Ries cũng cho rằng định vị không phải là cái bạn làm cho một sản phẩm mà là cái bạn làm cho tâm trí của khách hàng, nghĩa là bạn định vị sản phẩm trong tâm trí của khách hàng tiềm năng [1, tr.11]. Một cách cụ thể hơn, Marc Filser cho rằng, định vị thương hiệu là điều mà doanh nghiệp muốn khách hàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với thương hiệu của mình [9]. Mục đích của định vị là để xác định vị trí thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng nhằm tối đa hóa lợi ích tiềm năng cho công ty [6, tr.294].

Từ những quan điểm trên, chúng tôi cho rằng, định vị thương hiệu (Brand Positioning) là một quá trình quan trọng nhằm xác định và chiếm lĩnh một từ ngữ mang tính chiến lược trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Bởi vì, đối với người tiêu dùng, khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó họ thường xác định trong tâm trí một số yếu tố quan trọng (thể hiện qua các từ ngữ ngắn gọn) và họ lựa chọn các thương hiệu dựa trên các yếu tố này. Ví dụ khi mua bột giặt người tiêu dùng thường nghĩ trong đầu về một loại bột giặt có khả năng giặt “sạch” và “trắng sáng” quần áo và khi đó họ thường chọn bột giặt Omo hoặc Tide. Hoặc khi chọn một trường đại

học, sinh viên thường quan tâm đến các thuộc tính như chương trình đào tạo sát thực tế, sinh viên ra trường dễ kiếm việc làm, danh tiếng trường tốt, các dịch vụ hỗ trợ,...[3]. Có thể nói, trong môi trường cạnh tranh ngày nay, quyết định về định vị thương hiệu là một quyết định quan trọng, nó đặt nền tảng cho tất cả các quyết định marketing chiến lược cả trong ngắn hạn lẫn dài hạn, nó ảnh hưởng trực tiếp và xuyên suốt các quyết định về sản phẩm, định giá, phân phối và truyền thông. Định vị thương hiệu là yếu tố quan trọng nhất quyết định sự thành công của một thương hiệu. Như Philip Kotler nói: “Không có công ty nào có thể giành chiến thắng nếu các sản phẩm và dịch vụ của họ không có sự khác biệt so với sản phẩm và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh” [6, tr.293]. Hay nói khác hơn, định vị thương hiệu chính là đi tìm sự khác biệt cho thương hiệu và tìm cách gieo vào tâm trí khách hàng tiềm năng.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

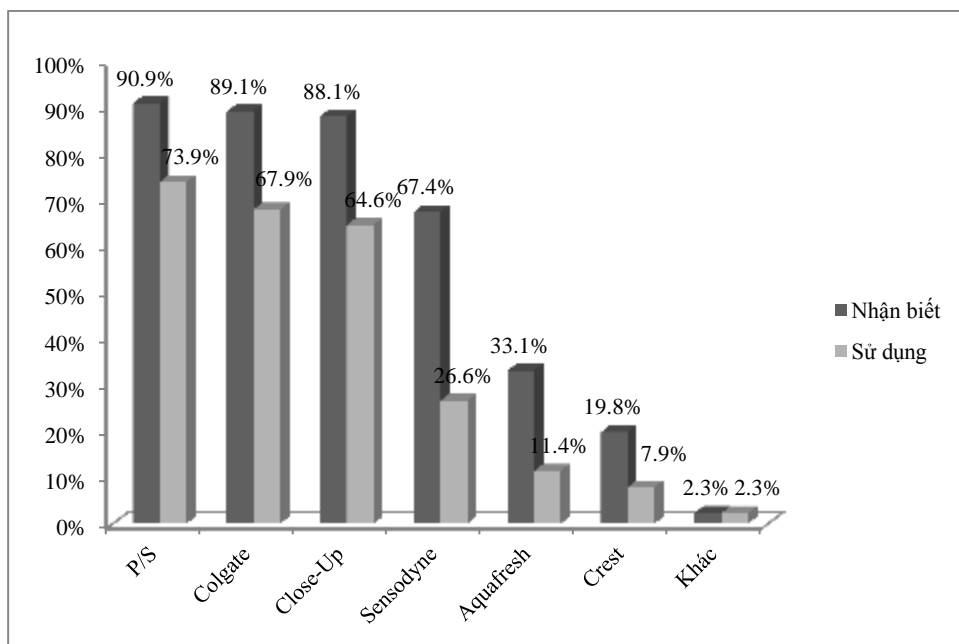
Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua hai bước, nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Trong nghiên cứu sơ bộ, đầu tiên nhóm nghiên cứu tham khảo ý kiến khách hàng là những người nội trợ đã từng mua và sử dụng kem đánh răng, nhằm xác định các tiêu chí khách hàng quan tâm khi lựa chọn thương hiệu để xây dựng thang đo. Thang đo thương hiệu kem đánh răng gồm 6 biến quan sát: khả năng làm trắng răng, bảo vệ men răng, giảm đau buốt, làm hơi thở thơm mát, ngừa sâu răng và làm răng chắc khỏe. Sau đó, tiến hành phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng nam và nữ ở độ tuổi từ 18 đến 25, chủ yếu là sinh viên

sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua bảng câu hỏi soạn sẵn với thang likert 5 điểm (1-hoàn toàn không tốt, 5-rất tốt). Khảo sát được thực hiện trên mẫu  $n = 50$  theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach alpha và phân tích EFA được sử dụng để kiểm định thang đo. Nghiên cứu chính thức được triển khai bằng phương pháp phỏng vấn trực tuyến đối với đối tượng là người tiêu dùng nam và nữ độ tuổi từ 18 đến 45 thông qua bảng câu hỏi với số mẫu là 430 ( $n = 430$ ). Dữ liệu khảo sát được làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 18.0. Các nghiên cứu này được thực hiện từ tháng 3 đến tháng 5 - 2018.

#### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các thương hiệu kem đánh răng P/S, Colgate và

Close-Up là những thương hiệu được người tiêu dùng biết đến và sử dụng nhiều nhất. Trong đó, thương hiệu P/S có đến hơn 90% người tiêu dùng biết đến và 73,9% người tiêu dùng đã hoặc đang sử dụng. Thương hiệu Colgate có mức độ nhận biết gần 90% và có hơn 67% người tiêu dùng đã hoặc đang sử dụng. Đứng ở vị trí thứ ba là thương hiệu kem đánh răng Close-Up với tỷ lệ nhận biết và sử dụng cũng khá cao (88,1% và 64,6%). Kem đánh răng Sensodyne mặc dù có mức độ nhận biết thương hiệu khá cao (67,4%) nhưng mức độ sử dụng của người tiêu dùng khá thấp (26,6%). Các thương hiệu còn lại như Aquafresh, Crest ít được người tiêu dùng biết đến và sử dụng hơn.

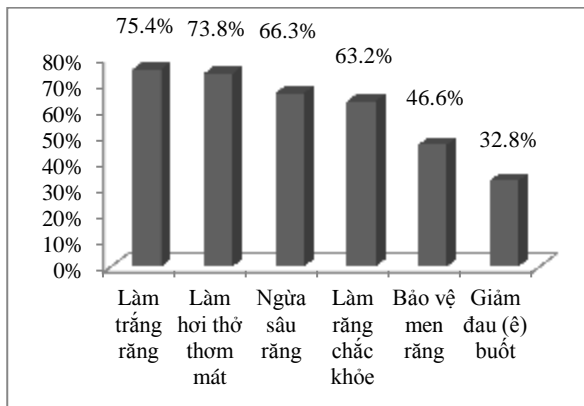


**Biểu đồ 2.** Mức độ nhận biết và sử dụng các thương hiệu kem đánh răng của người tiêu dùng

Đối với sản phẩm kem đánh răng, khi chọn mua và sử dụng, người tiêu dùng thường quan tâm đến các tính năng như:

làm trắng răng (75,4%), làm hơi thở thơm mát (73,8%), ngừa sâu răng (66,3%), làm răng chắc khỏe (63,2%). Đây là bốn yếu tố

người tiêu dùng quan tâm nhất. Các yếu tố khác như bảo vệ men răng, giảm ê buốt cũng được khách hàng quan tâm nhưng với tỷ lệ ít hơn (46,6% và 32,8%). Điều này chứng tỏ nhu cầu bảo vệ men răng và giảm đau (ê) buốt chỉ có đối với một nhóm nhỏ khách hàng nào đó có răng nhạy cảm.



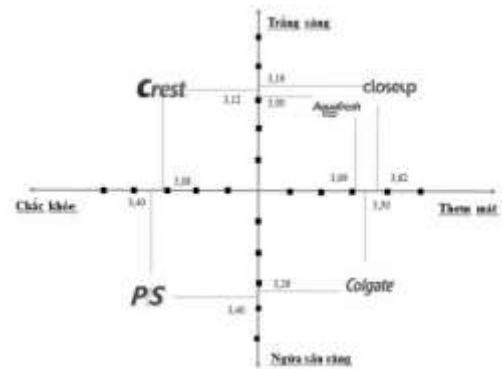
**Biểu đồ 3.** Các yếu tố khách hàng quan tâm khi mua và sử dụng kem đánh răng

**Bảng 1.** Đánh giá của người tiêu dùng về các thương hiệu kem đánh răng

Tính năng	P/S	Colgate	Close-Up	Sensodyne	Aquafresh	Crest
Làm trắng răng	3,21	2,98	<b>3,19</b>	3,26	<b>3,00</b>	<b>3,12</b>
Làm hơi thở thơm mát	3,16	<b>3,30</b>	<b>3,62</b>	3,18	<b>3,09</b>	3,05
Ngừa sâu răng	<b>3,40</b>	<b>3,29</b>	3,14	3,31	2,96	3,01
Làm răng chắc khỏe	<b>3,40</b>	3,27	3,10	3,30	2,98	<b>3,08</b>
Bảo vệ men răng	3,34	3,14	2,99	<b>3,34</b>	2,98	3,04
Giảm ê buốt	2,95	2,84	2,85	<b>3,59</b>	2,93	2,97

Với thang đo likert 5 điểm (1 là hoàn toàn không tốt và 5 là rất tốt), người tiêu dùng đã đánh giá thương hiệu kem đánh răng P/S vượt trội về tính năng “chắc khỏe” và “ngừa sâu răng” với điểm trung bình cả hai tiêu chí đều bằng nhau (3,40/5). Trong khi đó, cũng được đánh giá cao về tính năng “ngừa sâu răng” (3,29), thương hiệu Colgate còn được đánh giá là có khả năng “làm cho hơi thở thơm mát” với số điểm trung bình 3,30. Hai thương hiệu kem đánh

Với những nỗ lực định vị thương hiệu nhằm khắc họa điểm khác biệt vượt trội của thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng, các thương hiệu kem đánh răng đã chi khá nhiều ngân sách để truyền thông, quảng bá. Biểu đồ 4 dưới đây là kết quả nghiên cứu nhận thức của khách hàng đối với từng thương hiệu.



**Biểu đồ 4.** Bản đồ nhận thức của khách hàng về các thương hiệu Kem đánh răng (Bản đồ định vị thương hiệu)

răng Close-up và Aquafresh cùng được đánh giá là có khả năng “làm cho hơi thở thơm mát” và “làm răng trắng sáng”, nhưng Close-up được người tiêu dùng đánh giá cao hơn cả hai yếu tố. Trong đó, tính năng làm hơi thở thơm mát được đánh giá khá cao (3,62/5). Đây là tiêu chí được người tiêu dùng đánh giá cao nhất so với các thương hiệu khác. Điều này cho thấy thương hiệu Close-up thật sự vượt trội về tính năng này. Kem đánh răng Crest là

thương hiệu ít được người tiêu dùng biết đến và sử dụng nhưng vẫn được đánh giá cao về khả năng “làm trắng sáng” và “chắc khỏe” với số điểm trung bình lần lượt là 3,12 và 3,08.

Thương hiệu kem đánh răng Sansodyne, mặc dù không được đánh giá cao về các tiêu chí mà người tiêu dùng quan tâm nhất nhưng lại được đánh giá khá tốt về khả năng “bảo vệ men răng” (3,34 điểm) và khả năng “làm giảm đau (ê) buốt” (3,59/5). Đây là phân khúc thị trường mà Sansodyne đang hướng tới. Chiến lược định vị của thương hiệu Sansodyne là sản phẩm kem đánh răng dành cho khách hàng có răng nhạy cảm, với tính năng chính là bảo vệ men răng và giảm đau buốt. Kết quả nghiên cứu cho thấy, Sansodyne đã khá thành công trong chiến lược định vị này, mặc dù đây là phân khúc thị trường hẹp.

## 5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các doanh nghiệp ngoài những nỗ lực về marketing nhằm tìm hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngày càng tốt hơn còn phải có chiến lược thương hiệu phù hợp để cạnh tranh với các đối thủ. Muốn chiến thắng được đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp cần đưa ra thị trường các sản phẩm có sự khác biệt vượt trội và được thừa nhận bởi chính khách hàng mục tiêu của mình. Qua kết quả nghiên cứu về thị trường kem đánh răng cho thấy, các thương hiệu kem đánh răng đã có nỗ lực nhằm tạo sự khác biệt và chiếm lĩnh tâm trí của khách hàng. Đặc biệt là các thương hiệu

kem đánh răng như: P/S, Colgate và Close-Up. Đây cũng chính là ba thương hiệu chiếm lĩnh hơn 90% thị trường kem đánh răng tại Việt Nam. Các thương hiệu trên đã định vị được thương hiệu của mình trong tâm trí khách hàng thông qua các chiến lược định vị như: P/S - chắc khỏe, Colgate - ngừa sâu răng và Close-Up - thơm mát. Các thương hiệu khác như Sansodyne tạo sự khác biệt trên thị trường ngách, với nhóm khách hàng mục tiêu là những người có vấn đề về răng nhạy cảm. Tuy nhiên, qua nghiên cứu cũng cho thấy các thương hiệu chưa thật sự được khách hàng đánh giá cao về sự khác biệt. Với thang điểm 5, đa số các thương hiệu được đánh giá ở mức trung bình từ 3,0 đến 3,5. Đây là mức khá thấp. Trong tương lai, các doanh nghiệp cần có những giải pháp hiệu quả hơn để nhấn mạnh sự khác biệt trong tâm trí của khách hàng. Như Jack Trout từng nói: “khác biệt hay là chết”.

Hạn chế của nghiên cứu này là chỉ tập trung vào việc lấy ý kiến của khách hàng về các thuộc tính chức năng của sản phẩm và đánh giá của khách hàng trên các thuộc tính đó mà chưa tìm hiểu các nhu cầu và mong muốn khác của khách hàng đối với sản phẩm kem đánh răng. Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu chủ yếu là người tiêu dùng ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận. Các nghiên cứu sau nên mở rộng phạm vi, đối tượng và không gian nghiên cứu để có sự đánh giá toàn diện và sâu rộng hơn.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1] Al Ries & Jack Trout (2004), *Định vị - Cuộc chiến giành vị trí trong tâm trí khách hàng*, Nxb Thống Kê (Đặng Xuân Nam và tdk dịch).
- [2] Al Ries & Laura Ries (2003), *22 Điều luật xây dựng thương hiệu*, Nxb Thống Kê (Phan Đình Quyền và tdk dịch).
- [3] Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2012), *Định vị thương hiệu trên thị trường đào tạo đại học, UEF ở đâu?*, *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, Số 4 (14), tháng 5-6.
- [4] Kevin Lane Keller (2013), *Strategic Brand Mangement: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 4th edition, Pearson, USA.
- [5] Patricia F. Nicolino (2009), *Quản trị thương hiệu*, Nxb Lao động – Xã hội (Nguyễn Minh Khôi dịch).
- [6] Philip Kotler, Kenin Keller (2013), *Quản trị Marketing*, Nxb Lao động - Xã hội (Lại Hồng Vân & tdk dịch).
- [7] <http://tieudungplus.vn/danh-sach-san-pham-kem-danh-rang-tren-thi-truong-viet-11122.html>
- [8] <https://baomoi.com/dan-so-ca-nuoc-dat-93-7-trieu-nguoi-trong-nam-2017/c/24563046.epi>
- [9] <https://cipmedia.vn/dinh-vi-thuong-hieu-la-gi-9-chien-luoc-dinh-vi-thuong-hieu.html>
- [10] <http://cafedoanhhan.com/moi-dong-chi-cho-quang-cao-cua-vinamilk-dang-tao-ra-ngay-cang-it-doanh-thu-hon.html>

Ngày nhận bài: 20-5-2018. Ngày biên tập xong: 06-6-2018. Duyệt đăng: 24-9-2018