

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากการทำการตลาดสมัยใหม่ในยุคปัจจุบัน ตราสินค้าจะถูกใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดมากขึ้นและมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วย ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่นักกลยุทธ์ตราสินค้าสร้างสรรค์ขึ้น โดยการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อตราสินค้านั้น การทำการตลาดในอดีตตราสินค้าดูไม่มีความจำเป็นมากนัก เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบหลายอย่างที่แตกต่างกันและมีคู่แข่งน้อย แต่เมื่อมีการผลิตมากขึ้นผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนามากขึ้น เทคโนโลยีการผลิต และวิวัฒนาการด้านการตลาดสมัยใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเกิดขึ้น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เดิมก็ได้รับการพัฒนาทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมากมาย และแต่ละผลิตภัณฑ์มีหลายองค์ประกอบ มีคุณลักษณะต่างๆ มากขึ้น ทำให้ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดด้อยกว่ากัน การแข่งขันทางการตลาดจึงมีความกว้างขวางและความซับซ้อนมากขึ้น การแข่งขันทางการตลาดทำให้ผู้ผลิตทำการขายที่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวยังไม่ได้ การแข่งขันไม่ได้แข่งขันในระดับผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เป็นการแข่งขันในระดับตราสินค้าด้วย (ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรรมา, การบริหารตราสินค้า)

ตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาดในปัจจุบัน โดยเป็นทั้งชื่อ บุคลิกภาพ ลักษณะ และตัวแทนที่สามารถรับรู้ได้ด้วยความรู้สึก ความประทับใจ มีทัศนคติที่ดี รู้จัก มีข้อมูล และตราสินค้าจะถูกคิดและเกิดการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นในใจ ซึ่งภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นจะฝังอยู่ในความเชื่อที่ยากจะเปลี่ยนแปลง ทั้งที่ภาพลักษณ์อาจไม่ตรงกับพื้นฐานลักษณะของตัวสินค้า และความเชื่อก็ยังเป็นแรงต้านทานต่อลักษณะอื่นๆ ที่รับรู้ต่อไปในทางกลับกันหากการรับรู้ใหม่ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อก็จะรับรู้สิ่งนั้นๆ เพิ่มเติม ดังนั้นคุณภาพสามารถที่จะประเมินผู้บริโภค ถึงสถานภาพ และความรู้สึกนึกคิดทั้งด้านดี และไม่ดีที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง (เสวี วัฒนธรรมา, 2540)

จากกระแสความนิยมที่พุ่งอยู่ในเวลานี้ คงหนีไม่พ้น "ชาเขียว" ที่คนไทยหันมาบริโภคกันมากขึ้น ชนิดที่ว่าสินค้าต่างๆมีส่วนผสมของชาเขียวเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนเราหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากชาเขียวมีคุณประโยชน์มากกว่าชาชนิดอื่นๆ แต่บางครั้ง

ก็มาจากแรงโฆษณาที่โหมใส่ผู้บริโภคอย่างหนักซึ่งการดื่มชาที่มีมานานหลายชั่วอายุคน โดยเฉพาะคนจีน ถือเป็นเครื่องดื่มที่คนนิยมมากที่สุดรองจากน้ำเปล่า ในอดีตการดื่มชาถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง มีความละเอียดละไมในการดื่ม แต่ปัจจุบันศาสตร์แห่งการดื่มชาถูกละเลยไป เพราะแค่เข้าร้านสะดวกซื้อก็ได้ชาสารพัดชนิดมาดื่มและการมีเครื่องดื่มแบรนด์ใหม่เข้ามาในตลาดช่วยให้ตลาดคึกคักและมีสีสันมากขึ้น" และสินค้าชาเขียว "อิชิตัน" เข้าสู่ตลาดถือเป็นการเปิดตัวสินค้าที่ "ต้น ภาสกรนที" ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในวงการเครื่องดื่มให้การยอมรับ ซึ่งอิชิตันเป็นตัวกระตุ้นให้ตลาดชาเขียวกลับมาคึกคักในอัตราการเติบโตถึง 30% จากปกติโดยเฉลี่ย 20% เท่านั้น ซึ่งอิชิตันมองเป้าหมายว่าจะขอเป็นแบรนด์ที่ท็อปทรีของตลาดภายใน 3 ปี เท่านั้น (ตลาดแม็กซีน, 2553)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการวางตำแหน่งทางการตลาดในด้านของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ชาเขียวของผู้บริโภคสามารถตอบโจทย์กระแสทางด้านสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ได้ในปัจจุบันนี้

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันในด้านการระลึกและการจดจำต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มอย่างไร
2. ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการรับรู้ด้านการระลึกและการจดจำต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มอย่างไร และแตกต่างกันหรือไม่
3. ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการชื่นชอบต่อตราผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มอย่างไร และแตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอิชิตันชาเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบด้านการระลึกและการจดจำต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อเปรียบเทียบความชื่นชอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้บริโภครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อายุ 15-45 ปีขึ้นไปและพักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ดื่มชาเขียวอิชิตัน
2. การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดระยะเวลา เดือนมกราคม - เดือนมีนาคม 2556

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นแนวทางในการรับรู้ตราสินค้าใหม่กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
2. เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดที่นำข้อมูลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการรับรู้ในตราสินค้าต่อไป

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย ตา คือ ได้เห็น หู คือ การได้ยิน จมูก คือ การได้กลิ่น ปาก คือ การลิ้มรส และผิวหนัง คือ การสัมผัสได้ ของผู้บริโภครที่ดื่ม และชื่ออิชิตัน ชาเขียว

องค์ประกอบตราสินค้า คือ การสร้างสรรค์คุณลักษณะ (Character) ของอิชิตันชาเขียวในหลายๆ ด้าน ได้แก่ ชื่อ สี เครื่องหมาย บรรจุภัณฑ์ รูปทรง ภาพลักษณ์ Presenter สถานที่จัดจำหน่าย

ผู้บริโภคร หมายถึง ผู้ที่ดื่มและชื่ออิชิตันชาเขียว

ตราสินค้า หมายถึง อิชิตันชาเขียว

ปริมณฑล ได้แก่ จังหวัด นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม

การระลึก หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภครบอกชื่อตราสินค้าอิชิตันโดยไม่ต้องมีสิ่งเร้า

การจดจำ หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภครเห็นภาพสามารถบอกชื่อ รสชาติ ขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยมีสิ่งเร้ามากระตุ้น

ความชื่นชอบ หมายถึง ความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตัน