

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานะเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจนับวันยิ่งจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้นักการตลาดเริ่มมีการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างไม่สิ้นสุด รวมทั้งได้มีการคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาใช้อย่างมากมาย โดยทั้งผู้ผลิตและนักการตลาดนั้น ต้องการที่จะไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกันนั่นคือ การได้มาซึ่งความสนใจ และการตัดสินใจเลือกบริโภคตราสินค้าจากผู้บริโภคเป็นสำคัญ อันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดผลกำไรและทำให้ธุรกิจที่ดำเนินอยู่นั้น สามารถดำรงสถานภาพให้อยู่รอดต่อไปได้ในตลาดอย่างยาวนาน

จากสภาพการณ์ในตลาดดังกล่าว การทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของบริษัทกับตราสินค้าคู่แข่ง จนทำให้ตราสินค้าของตนเป็นที่ยอมรับและสามารถครองใจผู้บริโภคได้ยาวนานนั้น สามารถทำให้เกิดขึ้นได้โดยการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Jacoby & Chestnut, 1978) กล่าวคือ นักการตลาดสามารถสร้างความโดดเด่นของตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างชัดเจน ด้วยการสื่อสารถึงบุคลิกภาพ คุณลักษณะของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและยากต่อการเลียนแบบได้ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับตราสินค้า เกิดความรู้สึกผูกพัน อันนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถสะท้อนได้จากส่วนแบ่งทางการตลาด กล่าวคือ หากตราสินค้าใดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง ก็จะสามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นสูงเช่นกัน ยิ่งในตราสินค้าใดที่สามารถสร้างและขยายกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ากับบริษัทได้มากเท่าใดก็ยิ่งเป็นการยากที่ตราสินค้าคู่แข่งจะสามารถเข้าถึงหรือเอาชนะตราสินค้าของบริษัทได้ อีกทั้งทำให้บริษัทสามารถสร้างความมั่นคงในด้านรายได้ ผลกำไร จนดำรงความเป็นผู้นำทั้งในตลาดและในใจผู้บริโภคได้อย่างยืนยาว

การที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาพการแข่งขันในตลาดสินค้าประเภทต่าง ๆ มีความรุนแรงทุกขณะ จนส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคตราสินค้าที่หลากหลายขึ้น โดยจากงานวิจัยของบริษัท Initiative Media จำกัด ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคอายุ 15-45 ปี ในประเทศไทย ในสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลม พบว่า ร้อยละ 40 ของผู้บริโภคมักเปลี่ยนตราสินค้า

เนื่องจากต้องการทดลองความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 30 เลือกซื้อในตราสินค้าเดิม เพราะความเคยชิน ร้อยละ 20 ซื้อในตราสินค้าเดิมเพราะมีความภักดีต่อตราสินค้า และร้อยละ 10 มีการเปลี่ยนตราสินค้าเนื่องจากได้รับข้อเสนอพิเศษจากบริษัทผู้ผลิตตราสินค้าต่าง ๆ เช่นเดียวกับตราสินค้าขนมประเภทลูกอมนั้น พบว่า ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าในอัตราที่น้อยมาก และมักจะเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อย ๆ เพื่อทดลองสินค้า สำหรับในสินค้าประเภทขนมพูนนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า

การแข่งขันของแชมป์ุระผมในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีมูลค่าทางการตลาดสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการแข่งขันของตลาดแชมป์ุระผมเพื่อความสวยงามระหว่าง 2 ค่ายยักษ์ คือ บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลด์ดิ้งส์ จำกัด ที่มี ชันซิล ครอบส่วนแบ่งตลาดสูงสุด กับ บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล จำกัด ที่มีแพนทีนโดยพยายามที่จะขึ้นมามีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง โดยจะเห็นได้จากการใช้งบประมาณโฆษณาในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมผ่านสื่อโทรทัศน์ของสองบริษัทนี้ยังมีการใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของสินค้าและโอกาสในการเพิ่มยอดขาย จากการวิจัยสำรวจของ บริษัท AC Nielsen ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยทางการตลาดชั้นนำของเมืองไทย ได้แบ่งตลาดแชมป์ุระผมในปัจจุบันออกเป็น 4 เซ็กเมนต์ (Segment) คือ แชมพูเพื่อความสวยงามแชมป์ุระผมจัดรังแค แชมพูผสมครีมนวดผม และ แชมพูเด็ก โดยแชมป์ุระผมเพื่อความสวยงามเป็นแชมป์ุระผมที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด และแชมป์ุระผมจัดรังแคมีส่วนแบ่งทางการตลาดรองลงมา จากข้อมูลของ AC Nielsen พบว่าส่วนแบ่งการตลาดของแชมป์ุระผมเพื่อความสวยงาม มีตราสินค้าที่ครองความเป็นเจ้าตลาดสูงสุด คือ ชันซิล และแชมป์ุระผม ชันซิล ถือได้ว่าเป็นยี่ห้อที่ลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สูงมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า นอกจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ในการช่วงชิงความเป็นเจ้าตลาดแล้ว การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง เพื่อให้ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค การนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคยอมรับ การนำนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดมาใช้ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาวิจัยว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคสินค้าชันซิลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

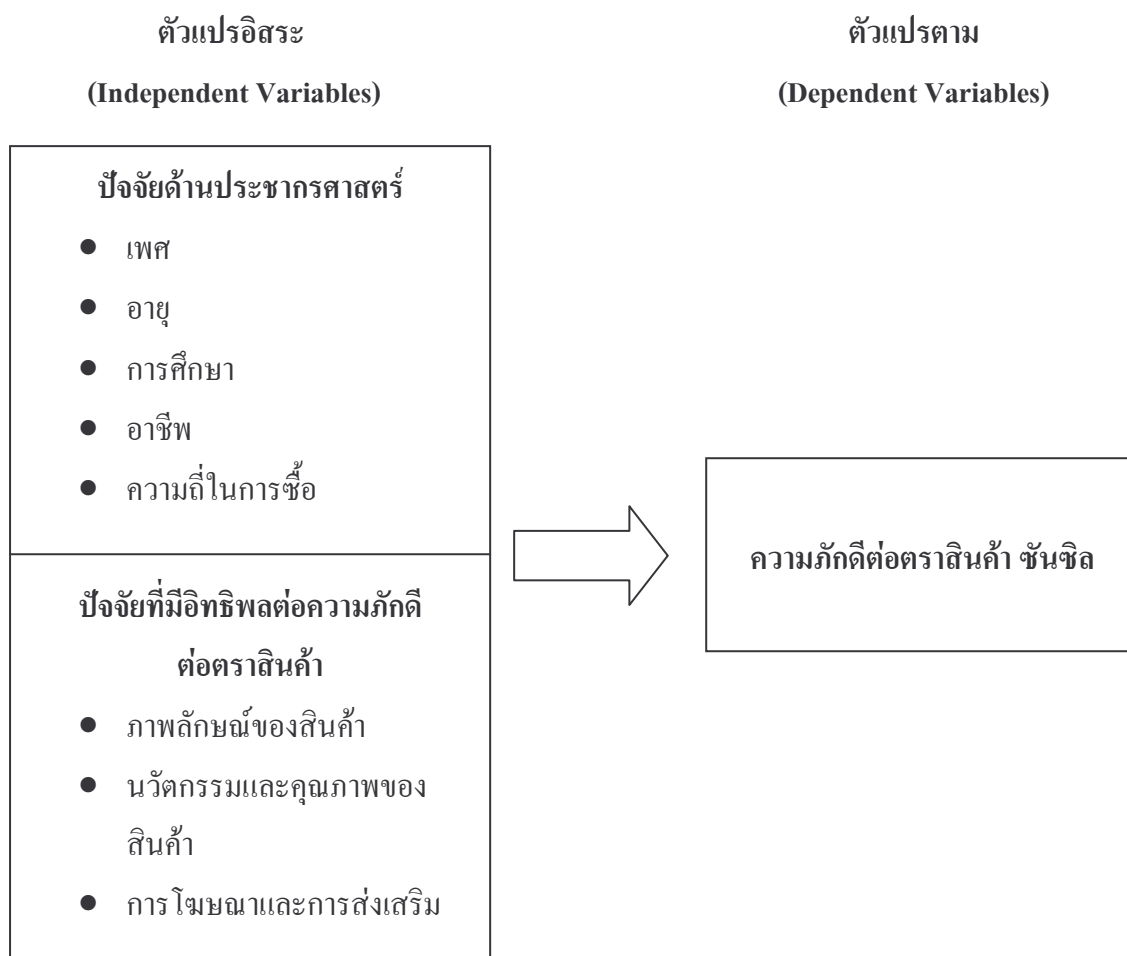
1. เพื่อศึกษาระดับความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ชั้นซิดล ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซิดล ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับความภักดีในตราสินค้าชั้นซิดลผู้บริโภค เพื่อนำไปพิจารณาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดต่อไป
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ชั้นซิดล ของผู้บริโภค ว่า ปัจจัยใดมีผลต่อความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด เพื่อใช้ปัจจัยนั้น ๆ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าแชมป์สระผมชั้นซิดลต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ
 - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 การศึกษา
 - 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.5 ความถี่ในการซื้อ
 - 1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี
 - 1.2.1 ภาพลักษณ์ของสินค้า
 - 1.2.2 นวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า
 - 1.2.3 การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซิดล



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

คำถามที่ใช้ในการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของสินค้าในสายตาของผู้บริโภคต่อ ตราสินค้า ชั้นซัล เป็นอย่างไร
2. นวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า ตราสินค้า ชั้นซัล ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นอย่างไร
3. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของสินค้า ตราสินค้า ชั้นซัล มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร
4. ความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ชั้นซัล มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

สมมติฐานในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซัลแตกต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซัลแตกต่างกัน

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดแตกต่างกัน
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดแตกต่างกัน
5. กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดแตกต่างกัน
6. ภาพลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด
7. นวัตกรรมและคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นซิด
8. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content)

การวิจัยในครั้งนี้งมุ่งศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ของสินค้า นวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า และการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของสินค้า ตราสินค้า ชั้นซิด

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

2.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้แชมพูสระผม ชั้นซิด ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้แชมพูสระผม ชั้นซิด ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน

นิยามคำศัพท์

1. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความเต็มใจของผู้ใช้บริโภคที่จะทำการอุปถัมภ์ธุรกิจนั้นต่อไป โดยมีการซื้อและใช้สินค้าหลายครั้งซ้ำกัน แล้วมีการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาซื้อสินค้าอีกด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อ สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามใดๆ เพื่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อช่วยยกระดับความต้องการในสินค้าและบริการให้สูงขึ้น เป็นงาน

เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและทำการซื้อในที่สุด (สุวิมล แม้นจริง, 2545, หน้า 9)

4. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอขายสินค้า บริการหรือความคิด โดยการใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อโฆษณาที่สำคัญประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 35)