บทที่ 1
บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ในยุคปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป สินค้ามีหลากหลายประเภทมากขึ้น ตราสินค้าก็เกิดขึ้นมากมายทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าแต่ละชนิด ตราสินค้า (Brand) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกบริโภคสินค้าของผู้บริโภค โดยเป็นจุดรวมของเหตุผลและอารมณ์อันเป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง มากกว่ายี่ห้ออื่น (Schmidt and Ludlow, 2002) การสร้างตราสินค้า (Branding) จึงมีความสำคัญมากขึ้นในวงการการตลาดทั่วโลก เพราะตราสินค้าที่ดีและแข็งแกร่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการและธุรกิจนั้นๆได้อย่างมากมายมหาศาล

ตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่ตราสัญลักษณ์ (Logo) หรือชื่อสินค้า (Brand Name) เท่านั้นแต่ตราสินค้าคือความรู้สึก หรือ ความประทับใจโดยรวมที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค (วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 39) ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ (Brand Identity) ของตราสินค้านั้น เพื่อสร้างความหมายเฉพาะสำหรับสินค้านั้นๆ ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีจุดยืน และมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร ซึ่งการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าเท่ากับเป็นการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้านั่นเอง

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) หมายถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหากซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้านั้น ๆ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547: 255) ซึ่งอาจเป็นคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกพิเศษกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คุ้นเคยเพราะอยู่มานาน เป็นต้น คุณค่าตราสินค้ากลายมาเป็นกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนธุรกิจที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคจะคิดถึงเหตุผลนำหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอโดยมักจะพิจารณาว่าสินค้านั้นๆมีคุณค่าคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปหรือไม่นั่นเอง (สิบเทรนด์การตลาดปี 2553 แนวทางปั้น Brand ยุคเหตุผลนำหน้า, 2552: ออนไลน์) คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ เป็นภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ตราสินค้านั้นต้องมีความแตกต่างสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างโดดเด่นและชัดเจนตราสินค้านั้นจึงจะมีคุณค่า ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเพื่อถ่ายทอดอัต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลักษณ์ตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า แต่ทั้งนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบเดิมไม่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ได้เพียงพอเหมือนในอดีตที่ยังไม่มีการแข่งขันกันสูงมากนัก ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีการใหม่ๆในการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านเครื่องมือรูปแบบใหม่ๆมากขึ้น ถุงใส่สินค้าหรือถุงช็อปปิ้ง (Shopping Bags) จึงกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักการตลาดในการสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

ในอดีตถุงช็อปปิ้ง (Shopping Bags) เป็นเพียงบรรจุภัณฑ์อย่างหนึ่งที่มีหน้าที่ในการปกป้องสินค้าเท่านั้น แต่ในปัจจุบันถุงช็อปปิ้งจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) และกลยุทธ์การโฆษณาโดยเปรียบเสมือนป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ขนาดเล็ก (Walking Billboard) ในที่นี้หมายถึงข้อมูลภาพหรือกราฟิก, ตัวหนังสือ และข้อมูลตราสินค้าที่พิมพ์อยู่บนถุงช็อปปิ้งถูกกลุ่มผู้บริโภคสินค้านั้นถือไปตามสถานที่ต่างๆ โดยทำหน้าที่แทนสื่อโฆษณาทั่วๆไป ซึ่งนักการตลาดเรียกการโฆษณาในลักษณะนี้ว่า “Bag-vertising” การถือถุงช็อปปิ้งของผู้บริโภคเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าและธุรกิจนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ยิ่งถุงที่มีดีไซน์สวย เด่นสะดุดตาแล้ว ยิ่งจะทำให้ได้รับความสนใจจากคนรอบข้างมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคบางคนใช้ถุงช็อปปิ้งเสมือนเป็นกระเป๋าใส่ของ เช่น ใช้ใส่หนังสือไปเรียน, ใช้ใส่ของขวัญให้เพื่อน เป็นต้น เมื่อถุงช็อปปิ้งถูกนำกลับมาใช้หลายครั้งจนทำให้เกิดการคุ้นเคยของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆที่พบเห็นและอาจนำไปสู่การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication) ที่จะมีต่อสินค้านั้นๆได้ (ภัทริน ลิมปรุ่งพัฒนกิจ, 2551: ออนไลน์)

นอกจากถุงช็อปปิ้งจะแสดงถึงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Service Image) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของสินค้าและธุรกิจแล้ว ถุงช็อปปิ้งยังมีบทบาทในการสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพ (Personality) และสถานะทางสังคม (Social Status) ของผู้ถืออีกด้วย (Hage-Ali and others, 2008)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช็อปปิ้งในกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวในภาคเหนือ มีอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี พ.ศ.2551 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (Gross Provincial Product : GPP) อยู่ที่ 128,975 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.28% และมีรายได้ต่อคนต่อปี (GPP Per Capita) 81,105 บาท เพิ่มขึ้น 8.83% (Money Expo เชียงใหม่รับเศรษฐกิจฟื้น ธนาคาร สถาบันการเงินคนจองพื้นที่ล้น, 2552: ออนไลน์)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-35 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายหากเกิดความพึงพอใจ (เฉลิมพล ไชยรัตนชัชวาลย์, 2551: ออนไลน์) รวมทั้งมีแนวโน้มว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อเสริมสถานภาพทางสังคม (Social Status) และสะท้อนบุคลิกภาพของตน (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2552: ออนไลน์)

ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาในอุตสาหกรรมแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นไทยในปี 2552 รวม 17,628 ล้านเหรียญสหรัฐฯ จากมูลค่าการส่งออกจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกหลักที่นำเงินเข้าประเทศอย่างมหาศาล และมีการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยได้รับความสนับสนุนอย่างเต็มกำลังจากรัฐบาล ภายใต้วิสัยทัศน์ที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางและผู้นำสินค้าแฟชั่น สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม อัญมณีและเครื่องประดับและเครื่องหนังในภูมิภาคอาเซียนอย่างเป็นรูปธรรม (ภาครัฐเอกชนผนึกกำลังดันส่งออกสินค้าแฟชั่นไทยปี53, 2553: ออนไลน์) อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ถุงช็อปปิ้งเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค จะเห็นได้จากการที่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็น Gucci, Juicy Couture หรือ Abercrombie & Fitch ต่างก็ให้ความสำคัญกับถุงใส่สินค้าโดยได้จัดตั้งทีมออกแบบถุงช็อปปิ้งขึ้นเนื่องจากเห็นโอกาสในการทำการตลาดผ่านถุงใส่สินค้า (Barbaro, 2007: ออนไลน์) โดยในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถุงช็อปปิ้งของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับของไทย 5 ตราสินค้า ได้แก่ JASPAL, AIIZ, CPS CHAPS, CC DOUBLE O, และ DAPPER ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งและเป็นผู้นำในตลาดแฟชั่นเครื่องแต่งกายของไทย และจัดอยู่ในกลุ่มตลาดมวลชน (Mass Market) ที่เน้นการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดี โดยมุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช็อปปิ้ง เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า
2. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ (Benefit) ที่ปรากฏบนถุงช็อปปิ้งจากมุมมองของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช็อปปิ้งกับคุณค่าตราสินค้า

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช็อปปิ้งในมุมมองของผู้บริโภค
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช็อปปิ้งกับคุณค่าตราสินค้า
4. ข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ธุรกิจนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

ถุงช็อปปิ้ง (Shopping Bag) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเป็นถุงกระดาษหรือถุงพลาสติก ประกอบไปด้วยชื่อตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ สี ภาพ เป็นต้น ซึ่งเป็นถุงที่ผู้ประกอบการใช้บรรจุสินค้าในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องประดับให้แก่ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้านั้นๆ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perception of Brand Value) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการบอกถึงคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้านั้นๆในรูปของความคิดเห็น ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอันเป็นผลมาจากความคุ้นเคยกับตราสินค้าและมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก โดยคุณค่าตราสินค้ามี 3 องค์ประกอบ คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) และ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพของถุงช็อปปิ้งในใจของผู้บริโภค หรือในความความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยแบ่งออกตามคุณประโยชน์ (Benefit) 3 องค์ประกอบ คือ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved