

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

สีถือว่ามีค่าอย่างมาก เพราะสีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของมนุษย์ ในการดำรงชีวิต รวมถึงงานศิลปะ สีช่วยให้เกิดความสดใส สงดงาม มีชีวิตชีวา สีมีอิทธิพลต่ออารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค ทั้งทางด้านบวก และด้านลบ การวิจัยก่อนหน้านี้แสดงถึงสีมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก สามารถสื่อถึงคุณภาพ รสนิยม และความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น สีน้ำเงินจะมีความสัมพันธ์กับความมั่งคั่ง ความไว้วางใจ และความปลอดภัย ซึ่งตรงกันข้ามกับสีแดงที่มีความหมายว่าตื่นเต้น และกระตุ้นเร้า (Pride and Ferrell, 2003)

อย่างไรก็ตามสีแต่ละสีนั้นก็มีความหมายและบุคลิกภาพของสีที่แตกต่างกัน สีสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การมองเห็น อารมณ์ ซึ่งรวมกันเป็นการตลาด ภาพสีถูกใช้โดยทั่วไปในโฆษณาเพราะจะได้รับความสนใจในสินค้ามาก (Meyer-Levy และ Peracchio , 1995) สำหรับเหตุผลนี้ มีความสำคัญอย่างมากที่ต้องเข้าใจว่าสีมีผลต่อการรับรู้ทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกอย่างไร นักการตลาดสามารถนำความรู้นี้ไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการ โปรโมท สินค้า และเทคนิคต่างๆด้วย ตัวอย่างเช่น สีที่เหมาะสมจะสามารถสื่อความหมาย และนำมอง ในขณะที่สีที่ไม่เหมาะสมสามารถทำให้ไม่สนใจ และถึงขั้นไม่พอใจได้ สำหรับเครื่องมือทางการตลาด สีสามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ เพราะในสายตามนุษย์นั้น สีสามารถสร้างความสนใจ ความสบายใจ หรือความขี้ขลาดใจ และมีผลกระทบต่อตัวหนังสือให้อ่านง่าย สีที่เหมาะสมจะแสดงถึงอำนาจ และสนับสนุนให้แคมเปญโฆษณาประสบความสำเร็จ ตัวสินค้า การบริการ หรือแม้กระทั่ง การตกแต่งภายในของพื้นที่ ในทางตรงกันข้าม การใช้สีที่ผิดก็จะทำให้เกิดความผิดพลาด (Color Marketing Group, (No Date).: [online].)

ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ใช้ต้นทุนในการผลิตต่ำ และมีโอกาสที่ยังเติบโตสูง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายในการใช้น้ำดื่มเพื่อบริโภคท่องเที่ยว เทศกาลงานรื่นเริงต่างๆ รวมถึงภาวะอากาศร้อนอบอ้าวที่เกิดขึ้น ปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมน้ำดื่มบรรจุขวด 21,000 ล้านบาทมี

อัตราการเติบโตปีละมากกว่า 15% (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2554) ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกที มีผู้ผลิตที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไปเพียง 5-6 ตราสินค้าเท่านั้น ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดแบบขวดใสหรือขวด PET ที่มีมูลค่าได้แก่ ในตลาดน้ำดื่ม น้ำดื่มสิงห์ของ บจก.บุญรอด เป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่ง 20% น้ำดื่มคริสตัลของ บมจ.เสริมสุข 10-11% น้ำดื่มทิพย์ของ บจก.ไทยน้ำทิพย์ 8-9% ส่วนในตลาดน้ำแร่ มีเนเรอของ บจก.เนสท์เล่ (ประเทศไทย) 33 % น้ำแร่ออรา 29 % (ฐานเศรษฐกิจ, 2553 : ระบบออนไลน์)

เนื่องจากน้ำดื่มเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนใจ (Switching Brand) ไปบริโภคตราสินค้าอื่นได้ง่าย ผู้ผลิตแต่ละรายจึงใช้กลยุทธ์การตลาดเข้ามาช่วยเสริมในการสร้างตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค และการรับรู้ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการทำตลาดน้ำดื่ม ส่งผลให้การแข่งขันสูงขึ้น ปัจจุบันการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดเริ่มมีการแข่งขันในรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น ทั้งการเพิ่มการกระจายสินค้า จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย การดิไซน์บรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงามน่าใช้มากขึ้น อีกหัวใจสำคัญของการทำตลาดก็คือมีการทำตลาดที่เน้นการสร้างแบรนด์ภายใต้กลยุทธ์ Emotional Marketing เพื่อขยายกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในวงกว้าง ซึ่งเน้นการโฆษณาผ่านสื่อทีวีและสื่อสิ่งพิมพ์กับน้ำดื่ม โดยที่การโฆษณาถือเป็นตัวช่วยที่สื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทางผู้ผลิตสร้างขึ้นมา โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นป้ายโฆษณาที่สามารถสร้างการรับรู้และจดจำง่ายที่สุด มีอิทธิพลทางด้านภาพและมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการโฆษณาผ่านสื่อทีวีอีกด้วย และพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ถือเป็นสื่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of purchase communication) ที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในร้านค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ ซึ่งจากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าการซื้อสินค้าโดยที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามีจำนวน 53% ดังนั้นการสื่อสาร ณ จุดซื้อจึงสำคัญเพื่อโน้มน้าวและผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า ซึ่งมีสัดส่วนถึง 67% ให้ซื้อสินค้า (ดรณี, 2554 : ระบบออนไลน์) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหาวิธีในการสร้างความน่าสนใจให้กับแผ่นป้ายโฆษณาของตนเพื่อให้มีความโดดเด่น แตกต่างและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ปัจจุบันการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณานั้นประกอบด้วยองค์ประกอบที่หลากหลาย เช่น สี ขนาด และ กราฟิก เป็นต้น ซึ่งการใช้สีบนแผ่นป้ายโฆษณาที่มีการสื่อความหมาย เป็นการสร้างความรับรู้ของผู้บริโภค หากมีการรับรู้ที่ดีต่อสินค้านั้นๆ ก็อาจมีการซื้อสินค้าในที่สุด และที่ผ่านมามีพบว่าการใช้สีในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาน้ำดื่มนั้น พบว่าเน้นการใช้สีฟ้าและน้ำเงินเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นสีที่ให้ความรู้สึกเย็นสบาย ทำให้บางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่าง

ในการรับรู้และจดจำตราสินค้านั้นได้ นอกจากนี้สื่อบนแผ่นป้ายโฆษณายังมีความหมายบ่งบอกถึงบุคลิกภาพตราสินค้าตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กรอีกด้วย จนทำให้เกิดการรับรู้และการซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อต่อการรับรู้ และบุคลิกภาพของตราสินค้า(Brand Personality) เพื่อสื่อให้เห็นว่าสื่อสามารถสร้างปฏิกิริยาต่อสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคจะรับรู้การสื่อสารจากการใช้สื่อในการออกแบบ ซึ่งจะ ต้องทำให้เหมาะสมและสื่อความหมายที่ดีเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจที่ดี เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า หรือ Brand Personality จะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ซึ่งสัมพันธ์กับการใช้สื่อของแผ่นป้ายโฆษณา ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงผลของสื่อพื้นหลังแผ่นป้ายโฆษณาต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อเป็นแนวในการพัฒนาด้านการตลาดและการออกแบบโฆษณาทางการตลาดเกี่ยวกับสื่อในการใช้สื่อเพื่อสื่อความหมาย สร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง และสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการรับรู้และบุคลิกภาพของตราสินค้า(Brand Personality)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการแปลความหมายของสื่อที่มีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในการรับรู้และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งจะนำไปเป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อบนแผ่นป้ายโฆษณาในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าต่อไป
2. เข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของการแปลความหมายของสื่อที่มีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาดและนักโฆษณาในการเข้าใจการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค และนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นิยามศัพท์

อิทธิพล หมายถึงการส่งผลของสีที่มีผลกระทบต่อความรู้สึก หรือ ตอบสนองของผู้บริโภค

สีของแผ่นป้ายโฆษณา หมายถึง สีของแผ่นป้ายโฆษณาที่นำมาใช้ ตามหลักของการออกแบบ และทฤษฎีการผสมสี เพื่อสื่อความหมาย เกิดความงาม และสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับสินค้าโดยใช้สีทั้งหมด 7สี ซึ่งจัดเป็นกลุ่มดังนี้ กลุ่มที่ 1 สีวรรณะร้อนมี 2 สี คือ สีแดง สีส้ม กลุ่มที่ 2 สีวรรณะเย็น มี 2 สี ได้แก่ สีเขียว สีน้ำเงิน กลุ่มที่ 3 สีกลาง ได้แก่ สีขาว สีเทา และสีดำ

แผ่นป้ายโฆษณา หมายถึง สื่อโฆษณาทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้จดจำภาพ และเกิดความต้องการในสินค้า

น้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีจำหน่ายทั่วไปในตลาด สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ซึ่งมีการแข่งขันกันระหว่างแบรนด์ของผู้ประกอบการ แต่ไม่ได้รวมถึงน้ำดื่มที่จ้างผลิต หรือน้ำดื่ม House brand

บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึงการเชื่อมโยงคุณลักษณะต่างๆของมนุษย์เข้ากับตราสินค้า เช่น อายุ เพศ สถานะทางสังคม ตลอดจนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพและนิสัยใจคอต่างๆ เช่น ลักษณะของความแข็งแกร่ง ลักษณะความจริงใจ เป็นต้น (D. Aaker, 1996) ซึ่งในที่นี้ได้ใช้มาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 42 ลักษณะ มาอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า