

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชาเขียว ได้รับความนิยมทั้งในตลาดโลก และตลาดภายในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นตลาดเครื่องดื่ม และตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งใช้ชาเขียวเป็นจุดขาย และมีชาเขียวเป็นส่วนประกอบในเครื่องดื่ม ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ชาเขียว มีผู้นิยมมากที่สุดคือ ชาเขียวพร้อมดื่ม (ชาเขียว : ตลาดเติบโตโดดเด่น, 2547 : ออนไลน์) จากภาพรวมตลาดชาเขียวพร้อมดื่มพบว่า การเติบโตในปี 2546 มีมูลค่า 1,470 ล้านบาท ปี 2547 มีมูลค่า 3,710 ล้านบาท และในครึ่งปีแรกของปี 2548 มีมูลค่า 6,000 ล้านบาท (การตลาดโฟร์ – พี, 2548) ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันมีชาเขียวพร้อมดื่มประมาณ 35 ยี่ห้อวางขายในตลาด (ต้น รับ โออิชิ ขึ้นสู่จุดสูงสุดรักษาบัลลังก์แชมป์ขายดีกว่า, 2548 : ออนไลน์) แต่ละแบรนด์ก็ทุ่มงบประมาณการทำตลาดกันอย่างเต็มที่ และผู้ประกอบการได้พยายามหาจุดขายและสร้างความแตกต่างในตลาดมากที่สุด ทั้งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การเข้ามากระตุ้นตลาด รายการส่งเสริมการขาย เนื้อหาโฆษณา เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ (ชาเขียวพร้อมดื่มตลาดที่ยังไม่มีทางตัน, 2548 : ออนไลน์)

ในเดือนสิงหาคม 2548 โออิชิ เป็นผู้นำตลาดส่วนแบ่ง ร้อยละ 55 ยูนิฟรินที ร้อยละ 31 เซนชะ ร้อยละ 9 และอื่น ๆ ร้อยละ 5 ตามลำดับ (การตลาดโฟร์ – พี, 2548) ดังนั้นในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดของสินค้ามีมากขึ้น ผู้ผลิตนอกจากจะต้องพยายามผลิตสินค้าที่ดีที่สุด และยังสามารถสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์ตรงประเด็น และน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการสินค้าของผู้ผลิต การตัดสินใจเลือกกิจกรรม และเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถนำสาร ไปสู่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับผู้ผลิตในปัจจุบัน หากตัดสินใจผิดพลาดนอกจากจะทำให้การสื่อสารล้มเหลว เสียค่าใช้จ่าย และยังส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจด้วย

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีประชากรเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศมีประชากรประมาณ 1,636,535 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2548 : ออนไลน์) มีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม 2,745 บาท ต่อครัวเรือน (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2546 : ออนไลน์) ซึ่งถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายอันดับต้น ๆ ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด และจากการสำรวจยอดขายของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า มีปริมาณการขายมากในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดใหญ่ ที่มีการเจริญเติบโตทางธุรกิจเท่านั้น (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, 2547 : ออนไลน์) ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูง และเป็นศูนย์กลางทุกด้านของภาคเหนือ รวมทั้งเป็นเมืองหลวงแห่งที่สอง

ของประเทศไทย (จัดมอเตอร์ เอ็กซ์โปที่เชียงใหม่ กระตุ้นตลาด-สวนกระแสน้ำมันแพง, 2548 : ออนไลน์) ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ว่าการสื่อสารการตลาดสื่อใดให้ประสิทธิภาพสูงสุด และการสื่อสารการตลาดสื่อใดเข้าถึงตัวผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่ม ในการนำไปประกอบการวางแผนเลือกกิจกรรม และเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อันจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในยุคปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และผู้ประกอบการธุรกิจผลิตชาเขียวพร้อมดื่มในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทาง ในการเลือกกิจกรรมและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

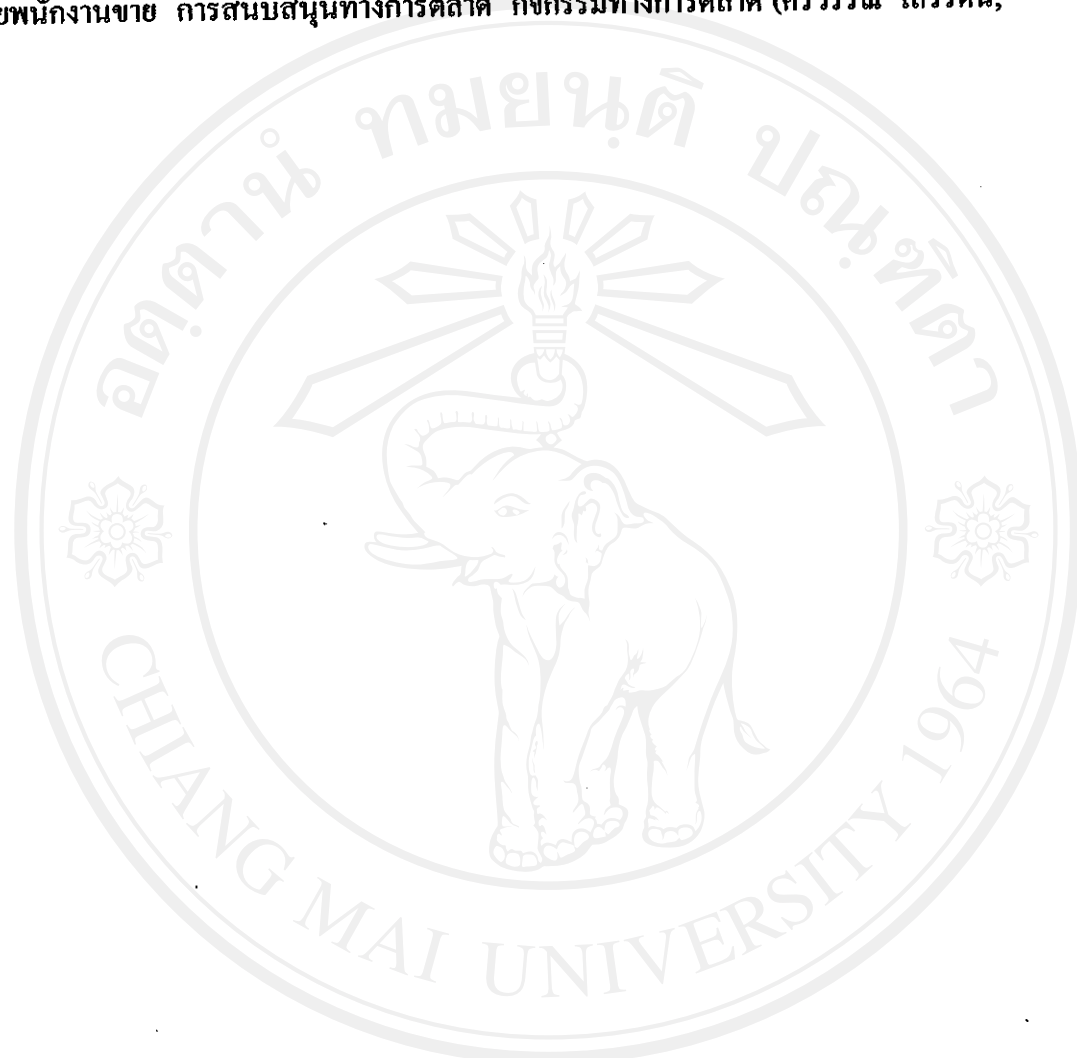
นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปที่สามารถบริโภคได้ทันที ซึ่งมีส่วนประกอบหลัก คือ น้ำและชาเขียว

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจ และโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ (ชมพูนุช นุตาคม, 2542)

เครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึง สื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การสื่อสารการตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved