

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีการจำหน่ายอยู่มากในท้องตลาด สินค้าหลากหลายชนิดต่างนำชาเขียวมาเป็นส่วนประกอบทั้งกลิ่นและรส เช่น ชาเขียวพร้อมดื่ม นมพร้อมดื่ม ไอศกรีม เบเกอรี่ เครื่องสำอาง เป็นต้น สินค้าชาเขียวที่โดดเด่นมากคือ ชาเขียวพร้อมดื่ม จากภาพรวมทางการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า การเติบโตของตลาดชาเขียวในปี 2545 มีมูลค่า 400 ล้านบาท ปี 2546 มีมูลค่า 1,500 ล้านบาท ปี 2547 มีมูลค่า 3,400 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2548 จะมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 10,000 ล้านบาท (ชาเขียว พร้อมดื่มตลาดที่ยังไม่มีทางตัน, 2548: ออนไลน์) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้ง นี้เป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลง โดยหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและใหม่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มมากขึ้น (ชาเขียวพีเวอร์ แดกต่างเพื่ออยู่รอด, 2546: ออนไลน์) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยการสร้างความแตกต่างของสินค้าและแบรนด์ (Diffrentiate Marketing จุดขายชาเขียวน้องใหม่, 2547: ออนไลน์)

ในเดือนตุลาคม 2547 ยูนิฟ กรีนที เป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่งร้อยละ 43 โออิชิ กรีนที ร้อยละ 34 ลิปตัน เวฟ ร้อยละ 10 และเซนชะร้อยละ 5 ตามลำดับ (เซนชะห่ม 50 ล. ปรับภาพลักษณ์คิง นื่องวิวิ ชู คุณค่าชาเขียวลูกสู้, 2547: ออนไลน์)ในแต่ละยี่ห้อที่มีกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปในทิศทางที่แตกต่างกัน โดยที่ ยูนิฟ กรีนที สร้างความต่างด้วยการบอกถึงวัตถุดิบในการผลิต คือ เป็นชาคุณภาพที่มาจากยอดใบชา และภาพของการเป็นญี่ปุ่น โออิชิ กรีนที บอกถึงคุณภาพที่ดีจะมาจากการชงชาในแบบต้นตำรับญี่ปุ่น ลิปตัน เวฟ บอกถึงความเป็นเครื่องดื่มเพื่อความสดชื่น และเซนชะ บอกถึงรสชาติความเป็นชาเขียวแท้ ต้นตำรับจากญี่ปุ่น (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, 2547: 92-102) ซึ่งในแต่ละยี่ห้อที่มีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป โดยที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการและการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคว่าตรงกับความต้องการที่ทางผู้ผลิตวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้หรือไม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หากการรับรู้ของผู้บริโภคไม่ตรงกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตวางไว้ ทางผู้ผลิตต้องพิจารณาว่าตำแหน่งดังกล่าวเหมาะสมหรือไม่ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างเฉพาะเจาะจงและชัดเจน

จากการสำรวจยอดขายของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า มีปริมาณมากในกรุงเทพฯ ปริมาณ และจังหวัดใหญ่ที่มีการเจริญเติบโตทางธุรกิจเท่านั้น (เดือนเพ็ญ ลิมศรีตระกูล, 2547: 102) ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางธุรกิจและเป็นศูนย์กลางทางการค้าของภาคเหนือมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ (OTOP Shop เชียงใหม่ศูนย์กลางสินค้าภาคเหนือเปิดแล้ว, 2547: ออนไลน์) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นจังหวัดที่ต้องการศึกษาถึงการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม 4 ยี่ห้อ คือ ยูนิฟ กรีนที โออิชิ กรีนที ลิปตัน เวฟ และเซนชะ ซึ่งเป็นยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 4 อันดับแรกโดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่ม เพื่อตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

นิยามศัพท์

การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็นและอารมณ์เช่นเดียวกับลักษณะภายนอกของสิ่งกระตุ้น การรับรู้อาจจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 258)

ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปที่สามารถบริโภคได้ทันที ซึ่งมีส่วนประกอบหลัก คือ น้ำและชาเขียว

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มทั้ง 4 ยี่ห้อ คือ ยูนิฟ กรีนที โออิชิ กรีนที ลิปตัน เวฟ และเซนชะ

ตำแหน่งทางการตลาด หมายถึง การรับรู้ที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่า ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งหรือมีจุดขายอย่างไร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม
2. ทราบถึงการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม
3. เป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved