

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งในกระบวนการสร้าง “ตราสินค้า” เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อ และบริโภคสินค้ามิใช่เพียงการเลือกจากคุณประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงคุณค่าและความหมายภายในตัวสินค้าที่สามารถสะท้อนถึงลักษณะทางบุคลิกภาพของพวกเขาเองด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดและนักโฆษณาจึงพยายามที่จะสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นต้องเป็นความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ และยากต่อการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งซึ่งจำเป็นต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง กลยุทธ์สำคัญที่นำมาสร้างความแตกต่างคือการนำตราสินค้ามาใส่ลักษณะบุคลิกภาพหรือเชื่อมโยงความเป็นมนุษย์เข้าไปในบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจ รู้สึกจับต้องตราสินค้าได้มากขึ้น (Aaker, 1996) นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้ายังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำหน้าที่สื่อสาร ให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างผลักดันให้เกิดความรู้สึก และเข้าใจในตัวสินค้า จนกระทั่งเกิดความรู้สึกผูกพันในระดับอารมณ์กับตราสินค้า ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีจะสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค (ศิริกุล เขากัญกุล, 2546) และพัฒนาไปสู่ความเสมอภาคกันของตราสินค้าในระยะยาว (ชวนะ ภวกันนท์, 2547)

นอกจากจะต้องกำหนดบุคลิกภาพให้มีความใกล้เคียงกับความเป็นมนุษย์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และเข้าใจในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารออกไปแล้วนั้น บุคลิกภาพของตราสินค้าจะต้องมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะมีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในด้านความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Product Preference) ความตั้งใจซื้อ (Product Usage) และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2544)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทยนั้น ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2550 ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยรวมมีมูลค่าตลาดสูงถึง 7,200 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 10.8% จากปี 2549 (มดิชน, 2549) โดยเป็นผลจากการปรับตัวของผู้ประกอบการและการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการรายใหม่อย่างต่อเนื่อง ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปัจจุบันจึงน่าจับตามอง เพราะได้รับการยอมรับจากคนไทยมากขึ้น และรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการพัฒนาเช่นเดียวกับตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ทำให้มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมี

การนำเอกลักษณ์การค้าในตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อขยายฐานการตลาด โดยคาดว่าอนาคตของตลาดเบเกอรี่ยังคงเติบโตต่อไปได้อีกมากเพราะมีช่องว่างทางการตลาดให้เข้ามาลงทุน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว พานิชย์ และอุตสาหกรรม ของภาคเหนือตอนบน มีประชากรทั้งสิ้น 1,708,564 (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2554) สำหรับด้านวัฒนธรรมการบริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนลักษณะการบริโภคอาหารของคนพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีแนวโน้มที่จะรับวิถีการบริโภคแบบตะวันตกมากขึ้น เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก คุกกี้ พิซซ่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมือง (พรรณี อวนสกุล, 2541) อีกทั้งด้านการประกอบกิจการที่ผู้ประกอบการสามารถทำได้ตั้งแต่ขนาดเล็กแบบครอบครัว (Home made) จนถึงระดับอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีธุรกิจเครื่องดื่มอย่างเช่นร้านกาแฟที่มักมีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควบคู่กันไปด้วย รวมถึงการเข้ามาของบริษัท ซี.พี. ค้าปลีกที่จะมีการลงทุนกว่า 500 ล้านบาทสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ (ประชาชาติธุรกิจ, ออนไลน์) เป็นผลทำให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นเช่น ผัสน้อยเบเกอรี่ ฝ่ายเบเกอรี่ และแดงเบเกอรี่ เป็นต้น ต้องมีการปรับตัวมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยการแข่งขันที่มีความรุนแรงรวมถึงภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันอยู่ในธุรกิจได้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์การลดราคาในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงให้ลูกค้าเข้าร้าน รวมทั้งมีการเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ และผลิตภัณฑ์พรีเมียมไว้บริการลูกค้าที่ยังมีกำลังซื้อสูง รวมทั้งหันไปจับตลาดบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ดังนั้นในการศึกษาถึงบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในครั้งนี้ จึงต้องการศึกษาเพื่อหาคำตอบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าแบบใดที่มีผลนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้มากที่สุด เพื่อให้ นักโฆษณาและนักการตลาด ในการพัฒนา และการเสริมบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าซึ่งจะเป็นสิ่งช่วยสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าจากคู่แข่ง โดยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบอาจ ช่วยให้สินค้าได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น โดยอาจสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้หรือ อาจช่วยลดความเสี่ยงการเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งได้เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้ามีความเป็นหนึ่งเดียว ยากต่อการลอกเลียนแบบ ดังนั้นแม้ว่าคู่แข่งจะสามารถเลียนแบบโครงสร้างของสินค้าได้ แต่ไม่สามารถเลียนแบบบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ (Aaker, 1996)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. เจ้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และนักสร้างตราสินค้า สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ได้มากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์

บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของบุคลิกลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้านั้น โดยมีแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ (1) บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) (2) บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) (3) บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ (Competence) (4) บุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) (5) บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในตราสินค้าเดิม อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี รู้สึกพึงพอใจ ชื่นชอบและผูกพันต่อตราสินค้าเหล่านั้น

ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคมีการคัดเลือกประมวลผล และตีความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนให้แก่ตนเองผ่านทางประสาทสัมผัสต่างๆ

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หมายถึง ขนมทุกชนิดที่ผ่านกระบวนการอบ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ ขนมปัง (bread) เค้ก (cake) พายชั้น (pie) เดนิช/ครัวซองต์ (danish/croissant) คุกกี้ (cookie) เอแคลร์ (eclair) และขนมอบอื่นๆ เช่น ขนมเปี๊ยะ ขนมโมจิ