

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (Selective Perception Process)

ดารา ทีปะปาล (2546) กล่าวว่ากระบวนการเลือกสรรการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

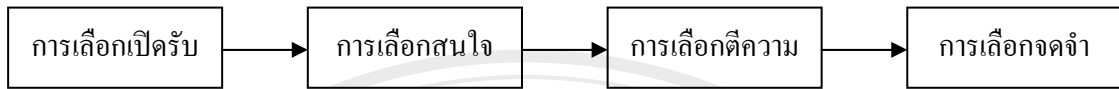
1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการแสดงทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับฟังโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) ซึ่งหมายถึงว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการเลือกสรรการรับรู้หรือกลั่นกรองข่าวสาร



ที่มา : ดารา ทีปะปาล (2546 : 62)

2. แนวความคิดเกี่ยวกับ โมเดล AIDA

โมเดล AIDA (AIDA model) ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผล หรือ บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ตามขั้นตอนดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสาร เกิดความตั้งใจที่จะฟัง ข่าวสารก่อน
2. ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป
3. ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้า เกิดการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 462)

3. แนวความคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อมวลชน

จำแนกสื่อมวลชนครอบคลุมสื่อ 6 ประเภท คือ

1. สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือ และสิ่งตีพิมพ์ประเภทอื่นๆ
2. ภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์เรื่อง ภาพยนตร์สารคดี รวมทั้งภาพยนตร์ทางการศึกษาบางประเภท
3. วิทยุกระจายเสียง ได้แก่วิทยุที่ส่งรายการออกอากาศ ทั้งระบบ AM และ FM รวมไปถึงระบบเสียงตามสาย
4. วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อทางภาพและทางเสียงที่เผยแพร่ออกไป ทั้งประเภทออกอากาศ และส่งตามสาย
5. สื่อสารโทรคมนาคม เป็นผลจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีการส่งข้อความ เสียง ภาพ ตัวพิมพ์ สัญลักษณ์ต่างๆ ได้หลากหลาย ครอบคลุมกิจการสื่อสารผ่านดาวเทียม โทรภาพ โทรพิมพ์

6. สื่อวัสดุบันทึก ได้แก่ เทปบันทึกเสียง เทปบันทึกภาพ แผ่นบันทึกเสียง แผ่นบันทึกภาพ ซึ่งกลายเป็นสื่อมวลชน เพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้สามารถผลิตเผยแพร่ได้มาก และรวดเร็ว (วิภาดา เจริญลาภ, 2539 : 22)

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน

ผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป เมอร์วิลและโลเวนสแตน์ (Merrill and Lowenstein) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการคือ (อ้างถึงใน อัญชลี วิเลิศศักดิ์, 2549)

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้และบางครั้ง บางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจาก สิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสาร และใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายาม น้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Sissors & Bumba (อ้างถึงใน อัญชลี วิเลิศศักดิ์, 2549) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับสื่อขึ้นกับความชอบส่วนบุคคล โดยการเปิดรับสื่อสามารถวัดได้จากโอกาสที่บุคคลจะเปิดรับสื่อ ซึ่งเกิดจากการเป็นเจ้าของสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์หรือการซื้อหนังสือพิมพ์เป็นประจำหรือชั่วคราว ชั่วคราว ตลอดจนการมีหนังสือพิมพ์ในบ้าน เช่น ผู้ที่ชอบอ่านนิตยสารหรือชอบดูภาพยนตร์มากก็จะจัดสรรเงินไว้ซื้อสื่อ ที่พวกเขาชอบ โดยตัดค่าใช้จ่ายอื่นๆ ออกไป

Becker (อ้างถึงใน อัญชลี วิเลิศศักดิ์, 2549) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้ เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อ เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่ตนเองสนใจหรือมีผู้แนะนำมา

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

การอ้างอิงจากงานวิจัยของแม็คคลอยด์และคณะ (McLeod and Other) กล่าวว่า ตัวชี้ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ (อ้างถึงใน อัญชลี วิเลิศศักดิ์, 2549)

3.1 วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

3.2 วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

โดยแม็คคลอยด์กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชนนั้น หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึง จำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

Philip Kotler (2006) อธิบายถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยวิธีการ 6 วิธีหลัก คือ

1. การโฆษณา (Advertising) รูปแบบการนำเสนอโดยไม่ใช้บุคคล นำเสนอเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์ชัดเจน

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) วิธีการเพื่อกระตุ้นความสนใจระยะสั้น เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อ สินค้าหรือบริการ

3. การตลาดเชิงกิจกรรม (Events and Experiences) การสนับสนุนจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีและปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อินเทอร์เน็ต

6. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า มีจุดประสงค์ในการนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม และรับคำสั่งซื้อ (Philip Kotler, 2006: 496-497)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมุทิณี พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่อง สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.60 โดยให้ความสำคัญต่อการแนะนำสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นอันดับแรก โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้คือ มีการโฆษณาต่าง ๆ มีการลดราคา มีของแถม มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีการชิงโชคแจกรางวัล มีการแจกสินค้าให้ทดลอง มีพนักงานให้คำแนะนำ สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลางคือ มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา

ฐจิตรรา สรรพกิจ (2547) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเกือบทุกกิจกรรม ในระดับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จนถึงไม่เคยได้รับ ยกเว้นการโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามที่ตั้งต่าง ๆ การสื่อสาร ณ จุดซื้อโดยป้ายบริเวณหน้าร้านมีความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ การโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด เช่น การสนับสนุนการจัดทำสมุด หรือกิจกรรมของนักศึกษา และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ส่วนการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการสื่อสารการตลาดโดยตรง เช่น จดหมายโดยตรง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ธีรนุช โอภาพงพันธ์ (2548) ศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มคือรสชาติ รองลงมาคือประโยชน์ต่อสุขภาพ ปัจจัยที่ใช้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มด้านการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย มีหลายรสชาติให้เลือก มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาน่าติดตามและจดจำง่าย มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีการแจกของแถม หาซื้อได้สะดวก วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไป ภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น และมีกิจกรรมการชิงรางวัล การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนที และโออิชิ มีตำแหน่งทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดสูงกว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่เหมือนกัน คือมีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม และจดจำง่าย

บริษัท ศรีเอทีพี เอ็กซ์โพชั่น จำกัด บริษัทดูแลภาพลักษณ์ตราสินค้า และการโฆษณาของน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อทิปโก้ ให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อ ในช่วงเดือนมกราคม – กรกฎาคม 2550 ของน้ำผลไม้ยี่ห้อทิปโก้ มีค่าใช้จ่าย 26,210,000 บาท โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด 17,402,000 บาท รองลงมาคือ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ 7,832,000 บาท และโฆษณาทางนิตยสาร 511,000 บาท น้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อยูนิฟ ในช่วงเวลาดังกล่าว มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุดเช่นกัน เป็นเงิน 14,815,000 บาท ส่วนน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อมาลี มีการโฆษณาทางวิทยุมากที่สุด เป็นเงิน 2,516,000 บาท (บงกช ชุนวิทยา, 2550 : สัมภาษณ์) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อ ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ยี่ห้อทิปโก้ ยูนิฟ และ มาลี ช่วง 7 เดือน (มกราคม – กรกฎาคม 2550)

(หน่วย : พันบาท)

ค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาผ่านสื่อ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	รวม
ยี่ห้อทิปโก้								
โฆษณาทางโทรทัศน์	89	-	8,471	8,842	-	-	-	17,402
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	-	-	-	-	-	-	-	-
โฆษณาทางนิตยสาร	50	-	163	-	203	45	50	511
โฆษณาทางวิทยุ	36	-	-	18	18	36	-	108
โฆษณาในโรงภาพยนตร์	-	-	-	2,527	3,086	2,219	-	7,832

ค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา ผ่านสื่อ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	รวม
ยี่ห้อทิปโก้ (ต่อ)								
โฆษณาเคลื่อนที่ (ป้ายโฆษณาตามยานพาหนะ)	-	-	-	-	-	-	-	-
ป้ายโฆษณา	-	-	-	-	-	-	-	-
โฆษณา ณ จุดซื้อ	70	70	70	70	70	-	7	357
รวม	245	70	8,704	11,457	3,377	2,300	57	26,210
ยี่ห้อยูนิฟ								
โฆษณาทางโทรทัศน์	33	3,900	1,789	-	8,969	-	124	14,815
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	-	-	120	-	-	120	-	240
โฆษณาทางนิตยสาร	330	68	-	-	-	-	105	503
โฆษณาทางวิทยุ	-	-	-	-	2,135	-	1,304	3,457
โฆษณาในโรงภาพยนตร์	-	-	-	-	-	-	-	-
โฆษณาเคลื่อนที่ (ป้ายโฆษณาตามยานพาหนะ)	-	-	-	-	1,122	875	-	1,997
ป้ายโฆษณา	-	-	-	-	-	-	-	-
โฆษณา ณ จุดซื้อ	77	70	70	70	70	70	-	427
รวม	440	4,038	1,979	70	12,314	1,065	1,533	21,439
ยี่ห้อมาลี								
โฆษณาทางโทรทัศน์	-	-	-	-	-	-	-	-
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	-	-	-	-	-	-	-	-
โฆษณาทางนิตยสาร	-	-	-	248	132	25	168	573
โฆษณาทางวิทยุ	-	-	-	210	1,140	189	977	2,516
โฆษณาในโรงภาพยนตร์	443	445	430	496	116	-	-	1,930
โฆษณาเคลื่อนที่ (ป้ายโฆษณาตามยานพาหนะ)	-	-	-	-	-	-	-	-
ป้ายโฆษณา	-	-	-	-	-	-	-	-
โฆษณา ณ จุดซื้อ	70	70	70	-	70	70	98	448
รวม	513	515	500	954	1,458	284	1,234	5,467

ที่มา : บริษัท ศรีเอทีพี เอ็กซ์โพชั่น จำกัด, 2550

บัญชา สุรัตนชัยกุล ผู้อำนวยการปฏิบัติการ ธุรกิจเครื่องดื่ม บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้ตราทิปโก้ ให้สัมภาษณ์ในบทความเรื่อง “ทิปโก้ เพิ่มสปีด แดกไลน์สินค้าครบเซกเมนต์หนีคู่แข่งรุมชิงตลาดน้ำผลไม้ 100 %” ว่า ปัจจัยที่ทำให้ตลาดน้ำผลไม้มีอัตราเติบโตสูง เนื่องจาก การทุ่มงบโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมการตลาดของผู้ประกอบการในตลาด ซึ่งเติบโตถึง 15% ทิปโก้จึงใช้กลยุทธ์ Product Extension เปิดตัวสินค้าใหม่เพื่อครองความเป็นผู้นำส่วนแบ่งตลาดในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยตลาดน้ำผลไม้ 100% ตอบสนองพฤติกรรมคนไทยใส่ใจสุขภาพ นอกจากนี้ สักส่วนการดื่มผลไม้ที่บ้านมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว พิจารณาได้จากยอดขายน้ำผลไม้บรรจุกล่องยูเอชที ที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มียอดขายสูงขึ้น จึงเพิ่มช่องทางจำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยว และร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อรองรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีการซื้อน้ำผลไม้ดื่มที่บ้านสัดส่วน 60% และนอกบ้านเพียง 40% เท่านั้น และเพิ่มจำหน่ายขนาด 1 ลิตรในเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายใกล้แหล่งชุมชนและรองรับการซื้อสินค้ากลับบ้านมากขึ้น ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ส่งผลให้ยอดขายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีอัตราการเติบโตมากกว่า 20% ใช้งบการตลาดสำหรับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ประมาณ 80-90 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2549 : ออนไลน์)

พิศกัณฐ์ เสวตนันท์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท มาลี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ให้สัมภาษณ์ในบทความเรื่อง “ยุคน้ำผลไม้เฟื่องฟู แบรินด์ไทย อินเตอร์แบรนด์เปลี่ยนเป้าหมายใหม่ เปิดศึกตลาดน้ำผลไม้” ว่า น้ำผลไม้ตรามาลี ได้ปรับตำแหน่งทางการตลาดใหม่ จากเดิมที่เน้นเจาะกลุ่มผู้ใหญ่และผู้หญิงวัยง่ายมาสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับทุกวัย และขยายฐานลูกค้ามาสู่กลุ่มเด็กถึง อายุระหว่าง 15-29 ปี หลังจากที่ผ่านมามีให้มีความสำคัญกับการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Below the line) เป็นหลักกว่า 90% ทำให้ไม่สามารถขยายฐานไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้ โดยใช้งบประมาณ 10 ล้านบาท ออกภาพยนตร์โฆษณาเป็นครั้งแรกในรอบ 3 - 5 ปี ภายใต้ชุด "แค่เห็นชื่อ ก็เชื่อแล้วว่าดี" พร้อมกับเปิดตัวแคมเปญฉลอง 29 ปี ตั้งแต่ต้นเดือนธันวาคมถึงเดือนมกราคม 2550 และ หลังจากที่ช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา การจัดกิจกรรม ภายใต้โครงการตามหาสาวมั่นมาลี 100 % มีส่วนช่วยให้ น้ำผลไม้มาลี 100 % มียอดขายเพิ่มขึ้น และส่งผลกระทบต่อทั้งแบรนด์และตัวผลิตภัณฑ์ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีการแข่งขันรุนแรง โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยลดราคาสินค้าที่ขายแพคคู่ ในช่องทางจำหน่ายห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต (ผู้จัดการออนไลน์, 2550 : ออนไลน์)

ศิริรณ บัญญา (2548) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม เพื่อดับกระหาย เพื่อสุขภาพ และเพื่อความสดชื่นตามลำดับ โดยซื้อยี่ห้อโออิชิบ้อยที่สุดเนื่องจากมีรสชาติชาเขียวหวานพอดี นิยมซื้อขนาดบรรจุขวด 500 มล. ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเกือบทุกกิจกรรม ในความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ยกเว้นการโฆษณาทางโทรทัศน์และการชิงรางวัล ที่ได้รับมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือด้านโฆษณา กิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับมากที่สุดคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการส่งเสริมการขาย กิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ การชิงรางวัล ประเภทการสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดคือ การโฆษณา รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำตามลำดับ

ศุภณีย์วิชัยกสิกรไทย (2550) ได้ทำการสำรวจวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ธุรกิจน้ำผักและผลไม้ในประเทศไทย ว่าการแข่งขันมีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มเพิ่มสายการผลิตน้ำผัก-ผลไม้ และผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ปรับกลยุทธ์มุ่งงบโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขาย มีการปรับตำแหน่งทางการตลาดใหม่และเปิดตัวสินค้าใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นจากน้ำผลไม้ที่เจาะกลุ่มลูกค้าผู้ใหญ่ที่ใส่ใจสุขภาพเป็นหลัก ผู้การเป็นผู้เชี่ยวชาญน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับทุกวัย ผู้ประกอบการรายเดิมปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดจากผู้ผลิตรายใหม่ โดยอาศัยความคุ้นเคยและยอมรับในรสชาติของผู้บริโภค รวมทั้งความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ใช้กลยุทธ์สร้างการรับรู้ในเชิงรุก ปรับระบบในการจัดจำหน่าย แยกทีมขายไปในแต่ละช่องทาง เช่น ช่องทางโรงเรียน ร้านอาหาร รวมไปถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ เช่น การเพิ่มสารอาหารหรือวิตามินเสริม เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

อินทิรารัตน์ บุญรัตนกลิน (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากที่สุด ช่วงอายุที่มีความถี่ในการซื้อมากที่สุดคือช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี และ อายุ 21-30 ปี มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยใช้สื่อโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบุคคลที่รู้จักส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์