

บทที่ 1

บทนำ

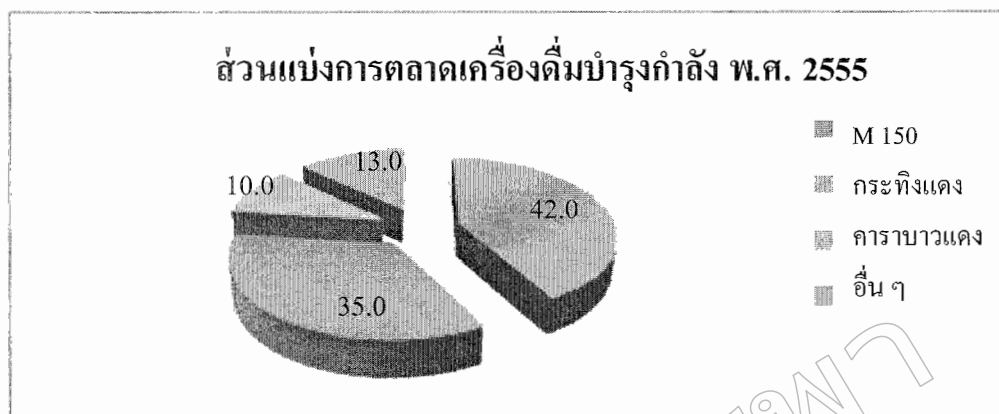
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มบำรุงกำลัง หรือ เครื่องดื่มชูกำลัง (Energy Drink) คือ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของคาเฟอีน น้ำ และ น้ำตาลทราย หรือ ซูโครส โดยมีคุณสมบัติให้พลังงาน และทำให้ร่างกายเกิดความรู้สึกตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา การที่เครื่องดื่มดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้ร่างกายตื่นตัวนั้นเป็นผลมาจากส่วนผสมที่มีชื่อว่า คาเฟอีน (Caffeine) ซึ่งเป็นสารกระตุ้นประสาทส่วนกลางและสามารถลดความง่วงได้ (โชติช่วง ชุตินธร, 2528)

ในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยนั้น บริษัทที่ครองส่วนแบ่งการตลาด 3 อันดับแรกได้แก่

1. บริษัทโอสเกส จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มตราสินค้า M 150
2. บริษัทเครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มตราสินค้า กระทิงแดง
3. บริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มตราสินค้าคาราบาวแดง

จากผลสำรวจของนิตยสาร Marketeer ใน พ.ศ. 2553 พบว่า ตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังนั้นมีมูลค่าสูงถึงหนึ่งหมื่นห้าพันล้านบาท โดยตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ ตราสินค้า M 150 คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ตราสินค้าคาราบาวแดง คิดเป็นร้อยละ 15.0 และตราสินค้ากระทิงแดง ร้อยละ 13.4 ตามลำดับ ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เพิ่มขึ้นถึงหนึ่งหมื่นแปดพันล้านบาท โดยตราสินค้าที่ครองส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุดยังคงเป็นตราสินค้า M 150 คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้ากระทิงแดง ร้อยละ 35.0 ตราสินค้าคาราบาวแดง ร้อยละ 10.0 และอื่นๆ ร้อยละ 13.0 (ดังภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลัง พ.ศ. 2555 (ชนินทร์ เทียนเจริญ, 2555)

เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังมีการแข่งขันกันสูง ทำให้ทุกแบรนด์ต่างใช้กลยุทธ์และวิธีการทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ การส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการชิงโชคเพื่อกระตุ้นยอดขาย แต่อย่างไรก็ตามเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังที่ขาดไม่ได้ คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง สามารถเลือกและกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามรายการต่าง ๆ ทางสถานีโทรทัศน์ได้ตรงกับประเภทของสินค้า ตลอดจนยังมีคลื่นสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทยจึงนับได้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนจำนวนมากได้ทั่วถึงในระยะเวลาสั้น ๆ (จรรยา ยามาดี, 2553) แต่อย่างไรก็ตามในหลาย ๆ ปีที่ผ่านมาโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังทางโทรทัศน์นั้นประสบปัญหาในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพราะมีกฎข้อบังคับตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ในประเด็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์บ่งบอกถึงสรรพคุณเกินจริง การห้ามเอ่ยถึงคำว่าเครื่องดื่มน้ำร้อน หรือน้ำร้อนกำลังทั้งสิ้น การห้ามมีการโฆษณาตลาดแจกแถม รวมไปถึงรูปแบบการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังหาทางออกด้วยการเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าผ่านทางสื่อโทรทัศน์ แทนที่จะโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเหมือนเดิม

จากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังทั้ง 3 ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด จะเห็นได้ว่าตราสินค้ากระทิงแดงเป็นตราที่มีการสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างน่าสนใจเพราะเข้ามาในตลาดก่อนตราสินค้าอื่น ๆ โดยตรากระทิงแดงเริ่มผลิตมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 ซึ่งในสมัยนั้นตราสินค้ากระทิงแดงนั้นเจาะตลาดคนชั้นล่างเพียงอย่างเดียว (อังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ, 2555) และได้มีการออกแคมเปญ “กระทิงแดงซู่ซ่า” ผ่านสื่อโฆษณาว่า “ผสมกระทิง

แดงกับ 35 ดิกริ รสเหมือนวิสกี้” และทำโครงการช่วยเหลือสังคม เช่น โครงการอีสานเขียว ตลอดจนจัดงานวัดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งอยู่ตามชุมชนภายนอก และยังเข้าร่วมสนับสนุนหนังไทยเรื่อง มนต์รักทรานซิสเตอร์อีกด้วย

การอยู่ในตลาดเป็นเวลานานทำให้ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ากระทิงแดงดูเก่า และไม่ค่อยมีความเปลี่ยนแปลงและมีภาพของความเป็นยาสูง ขณะที่ตราสินค้า M 150 และตราสินค้าการาบาวแดงที่เพิ่งเข้ามาตลาดที่หลังทำให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากกว่า จากการสำรวจเจาะลึกความคิดเห็นของผู้บริโภค (Consumer Insight) พบว่า ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำเนื้อหาอะไรในโฆษณาตรากระทิงแดงได้เพราะรู้สึกเป็นเรื่องไกลตัวและทราบแค่เพียงว่าตรากระทิงแดงมีโฆษณาฉายในสื่อโทรทัศน์เท่านั้น อีกประเด็นหนึ่ง คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานมองว่า สังคมไทยมองอาชีพพวกเขาในด้านลบ ดังนั้นในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ครั้งนี้จะช่วยให้ตรากระทิงแดงมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคทั่วไปเพิ่มมากขึ้น โดยบริษัทผู้ผลิตได้ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ (Repositioning) ตรากระทิงแดงให้เป็นภาพของเครื่องดื่มสำหรับผู้บริโภคทั่วไป (Consumer Drink) มากขึ้นพร้อมทั้งสร้างสโลแกนสินค้า “ลูกผู้ชายตัวจริง” ขึ้นมาในปี พ.ศ. 2545 โดยวางตำแหน่งตราสินค้าในเรื่องของการทำความดีให้กับสังคม ขณะที่โฆษณาของเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราอื่น ๆ ในเวลานั้นส่วนใหญ่จะเน้นเกี่ยวกับการบรรยายสรรพคุณใหม่ ๆ ของสินค้าที่ยังไม่ได้มีกฎหมายควบคุม นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตตรากระทิงแดงยังมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัยขึ้นและทำกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ (Event Marketing) ตลอดจนโครงการช่วยเหลือสังคมอีกมากมาย

ในปี พ.ศ. 2551 บริษัทผู้ผลิตตรากระทิงแดงได้เข้าไปสนับสนุนภาพยนตร์เรื่อง Fire Ball นำแสดงโดยเบงกุนักร้องหนุ่มวงแคลช และในภาพยนตร์ได้มีการวางสินค้า (Tie In) กระทิงแดงในฉากภาพยนตร์อีกด้วย ในปี พ.ศ. 2553 กระทิงแดงเริ่มแคมเปญ “เป้าหมายมีไว้พุ่งชน” โดยมีพิธีเซนต์เตอร์ (Presenter) 3 คน คือ โหน่ง วงศ์ทะนง ริชแมนทอย และกิ๊ก ศักดิ์ นานา และในปีเดียวกันได้เพิ่มอนันดา เอฟเวอร์ริงแฮม และวงดนตรี 25 Hours เข้ามาเป็นพิธีเซนต์เตอร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ตรากระทิงแดงต้องการสื่อสารด้วย

ในปี พ.ศ. 2553 ตรากระทิงแดงใช้มิวสิก มาร์เก็ตติ้ง (Music Marketing) เป็นเครื่องมือสำคัญแข่งกับตรา M 150 ที่ใช้กลยุทธ์นี้มาตลอด ตรากระทิงแดงจัดคอนเสิร์ตครั้งใหญ่ ชื่อ KTD Thailand Rock Festival “On the Beach” ที่ชายหาดพัทยา ซึ่งเป็นแนวดนตรีใหม่ Rock Hip และใช้กิจกรรมอื่น ๆ ที่วัยรุ่นชื่นชอบมาเป็นตัวช่วย เช่น โรงหนังริมชายหาด ตลาดนัด ประกวดสร้างดิสเพลย์ (Display) โดยนิสิตมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างประสบการณ์และการยอมรับจากกลุ่มวัยรุ่นให้ได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามตรากระทิงแดงก็ยังไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายเดิมที่เป็นคนใช้แรงงานด้วยการจัดกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ โดยเน้นไปที่งานประจำจังหวัด หรือการจับรางวัลชิง

รถมอเตอร์ไซค์และทองคำ เป็นต้น

ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 กระทิงแดงมีการเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าอีกครั้ง และในครั้งนี้กระทิงแดงเน้นการสื่อสารทางอารมณ์กับผู้บริโภค โดยออกอากาศโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชื่อว่า “ลืม” โดยมุ่งสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายมีความรักมารดาแต่ไม่กล้าที่จะแสดงออก ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเนื้อหาในหนังโฆษณาเกี่ยวกับชายหนุ่มชนชั้นกลางคนหนึ่งทำงานใช้พลังงานมาก เหนื่อยล้าจากการทำงาน และพอดกเย็นก็จะออกไปสังสรรค์กับเพื่อนจนลืมดูแลคนที่เขารักมากที่สุด ซึ่งก็คือมารดาของเขา โดยโฆษณาเรื่องนี้มุ่งสะท้อนให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายที่เราจะทำให้คนที่เรารักมีความสุขได้ ซึ่งงานโฆษณาดังกล่าวสามารถสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชมเป็นอย่างดี (อังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ, 2555) และยังเป็นการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าใหม่ จากเดิมที่บุคลิกภาพของตราสินค้า เป็นผู้ชายที่กระฉับกระเฉง ดูทันสมัยเปลี่ยนมาเป็นผู้ชายที่อบอุ่น

เมื่อผู้วิจัยยังได้ทำการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าพบว่าในประเทศไทยได้มีงานวิจัยหลายเล่มที่ศึกษาในประเด็นดังกล่าวกับสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น บุคลิกภาพตราสินค้าของห้างสรรพสินค้า (เนตรชนก พึ่งเกษม, โพธิกา ชูเกลี้ยง, ภาวศรี จิตตางกูร และสุรวุฒิ บุรพาพัช, 2545) หรือศึกษาในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (พรทิพย์ เลือดจีน, 2544) สำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอางกำลังนั้น ก็จะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องสำอางกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องสำอางกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร (วิภูษณา ดนตรีรส, 2540) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร (ปานหทัย เลิศไทรภพ, 2545) มีเพียงงานวิจัยของ ประเมศวร์ จรัสเมธากุล (2551) ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางกำลังโดยศึกษาในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้นและในงานวิจัยได้ใช้เครื่องมือการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) ซึ่งเป็นมาตรวัดต่างประเทศ

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางกำลังกระทิงแดงว่าหลังจากที่มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาชุด “ลืม” ที่ออกอากาศในปี พ.ศ. 2555 นี้ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้ากระทิงแดงเป็นอย่างไร และในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางกำลังกระทิงแดง ด้วยมาตรวัดที่พัฒนามาจากบริบทสังคมไทยของ อริชัย อรรถอุดม (2552) ซึ่งเป็นมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า และสามารถประยุกต์ใช้ในการวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ ผ่านแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบ (Archetype) ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทำให้

เราได้ทราบการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง กระทั่งแดงผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์แล้ว และยังเป็นการทดลองนำมาตราสัญลักษณ์ภาพตราสินค้า ที่พัฒนาขึ้นมาโดยคนไทยมาใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้ากระทั่งแดง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลัง กระทั่งแดง
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทั่งแดง

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับ บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทั่งแดงแตกต่างกันประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตรา สินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทั่งแดงแตกต่างกัน

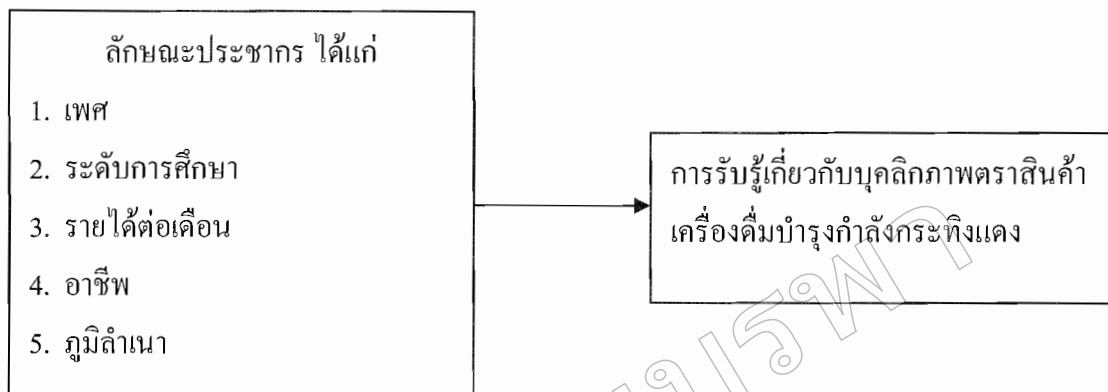
สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับ บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทั่งแดงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับ บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทั่งแดงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพ ตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทั่งแดงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับ บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทั่งแดงแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 รอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังกระทิ้งแดงผ่านเนื้อหาสื่อโฆษณาโทรทัศน์ชุด “ลิ้ม” เท่านั้น
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมโฆษณาโทรทัศน์ชุด “ลิ้ม” ของเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังกระทิ้งแดงทั้งเพศชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี
3. ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามอยู่ระหว่างวันที่ 15-30 กันยายน พ.ศ. 2555

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องดื่มน้ำปรุงกำลัง หมายถึง เครื่องดื่มให้พลังงานทำให้ร่างกายตื่นตัวตลอดเวลาโดยมีส่วนผสมหลักได้แก่ กาแฟเย็น น้ำตาลซูโครส เป็นต้น ในที่นี้หมายถึง เครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังกระทิ้งแดง

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังกระทิ้งแดง ที่มีการเชื่อมโยงกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น อายุ เพศ สถานะทางสังคม ตลอดจนลักษณะทางบุคลิกภาพ และนิสัยใจคอต่าง ๆ

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่ใช้เรียกแทนตัวสินค้า

ลักษณะประชากร หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของของกลุ่มผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์ชุด “ลิ้ม” ของเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังกระทิ้งแดง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

และภูมิสำเนา

ผู้บริโภคม หมายถึง ผู้ที่เคยรับชมโฆษณาโทรทัศน์ชุด “ลิ้ม” ของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง
กระติงแดงทั้งเพศชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
และจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเพิ่มองค์ความรู้ของศาสตร์ด้านสื่อสารการตลาดในประเด็น
เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนสื่อสารการตลาดและการสร้างบุคลิกภาพ
ตราสินค้าให้กับสินค้าต่าง ๆ ได้