

บทความวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการ
สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวอิชิตัน
Integrated Marketing Communications
influencing the Brand Image Creation of
"ICHITAN" Green Tea.

จินตนา จิ่งเกรียงไกร¹ ดร.สุมาลี สว่าง²

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวอิชิตัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวอิชิตัน
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลกับภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวอิชิตัน
3. การรับรู้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยใช้แบบสอบถามเก็บในการรวบรวมข้อมูล

¹นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: mini-muku@hotmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษาประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: mummy555@yahoo.com

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวอิชิตัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และมีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -15,000 จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC (Integrated Marketing Communication) พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการรับสื่อผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าชาเขียวอิชิตันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีจำนวน 3 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.77$) ลำดับที่ 2 ด้านการขายโดยพนักงานขาย ($\bar{x} = 3.54$) ลำดับที่ 3 ด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 3.42$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.05$) และด้านการตลาดทางตรง ($\bar{x} = 3.02$) ตามลำดับ

การรับรู้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 2 ด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{x} = 4.29$) ลำดับที่ 2 ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ($\bar{x} = 4.21$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ($\bar{x} = 4.20$), ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ($\bar{x} = 4.19$), ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.06$) และ ด้านประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิด ($\bar{x} = 3.78$) ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลกับภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นการใช้เครื่องมือเพื่อส่งสารไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับสารตามที่ตราสินค้าต้องการ รวมถึงยังสามารถ

สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคได้ อีกทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ แยกแยะได้ถึงความแตกต่างกับคู่แข่งชั้นได้ จากผลการวิจัยพบว่า การรับซื้อของผู้บริโภคผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าชาเขียวอิตันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวอิตันอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวอิตันที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิด, ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร, ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ยกเว้นด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า และ ด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยรวมอยู่ในระดับต่ำความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเห็นว่าด้านการส่งเสริมการขาย จะมีความสัมพันธ์มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และรองลงมาคือ ด้านการโฆษณา ซึ่งจากผลการวิจัยจึงทำให้เห็นว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดส่งเสริมด้านการขายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สูงที่สุดในบรรดาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งนี้ด้วยการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชาเขียวมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การสื่อสารการตลาดจึงต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้โดยเลือกใช้เครื่องมือด้านการส่งเสริมการขายเข้ามาในการสื่อสารทั้งด้านการตลาดและด้านภาพลักษณ์ควบคู่กัน นอกจากนี้ การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งโดยมากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่เร่งรัดให้เกิดพฤติกรรมในระยะสั้น ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ทันทีจากการตัดสินใจซื้อ จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่ได้ผลเร็วกว่าการโฆษณา รวมทั้งสามารถหาลูกค้าใหม่หรือดึงลูกค้าจากคู่แข่งได้

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ชาเขียวอิตัน

Abstract

This research “Integrated Marketing Communications influencing the Brand Image Creation of “ICHITAN” Green Tea” has the objective 1. To study the demographic factors that are associated with the brand image “ICHITAN” green tea 2. To study the factors of integrated marketing communication is influencing with the brand image “ICHITAN” green tea. 3. To study recognition on factors of the brand image of ICHITAN green tea by consumers in the Bangkok area. The sample group people are live in the Bangkok of 400. The research methodology is Exploratory Research using the questionnaire to collect data.

The research results indicated that the demographic factors that associated with the brand image of ICHITAN green tea could be found that most of the respondents were female total 276 persons or equal to 69.0%, aged between 21-30 years total 243 persons or equal to 60.8%, mostly graduated with Bachelor’s degree total 265 persons or equal to 66.3%, were single total 310 persons or equal to 77.5%, were mostly officers in private companies total 160 persons or equal to 40.0% and had average monthly income in range of 10,001 -15,000 baht total 119 persons or equal to 29.8%. Integrated Marketing Communications (IMC) indicated that the sample group in the Bangkok area had level of media viewing through integrated marketing communications of the brand image of ICHITAN green tea was overall in moderate level ($\bar{x} = 3.36$). We found that there are three aspects that the average high level. Comprised as follows: The most important factor is Sales Promotion tool ($\bar{x} = 3.77$), the second is Personal Selling ($\bar{x} = 3.54$) and the third is Advertising ($\bar{x} = 3.42$). Whereas the average are moderate level the Public Relations ($\bar{x} = 3.05$) and the Direct Marketing ($\bar{x} = 3.02$), respectively. Recognition on factors of the brand image of ICHITAN green tea by consum-

ers in the Bangkok area had shown that the brand image of ICHITAN green tea toward recognition of consumers was overall in high level ($\bar{x} = 4.12$). We found that there are two aspects that the average very high level. Comprised as follows: The most important factor is Brand Effect / Brand Artifacts ($\bar{x} = 4.29$), the second is Corporate Image ($\bar{x} = 4.21$). Whereas the average are high level the brand identity ($\bar{x} = 4.20$), the Brand Personality ($\bar{x} = 4.19$), the Product Image ($\bar{x} = 4.06$) and the Country of Origin ($\bar{x} = 3.78$), respectively.

Integrated marketing communications affecting the brand image of ICHITAN green tea could be found integrated marketing communications were the tools used for delivering messages to consumers to recognize brand exposure as needed. In addition, it could create a brand image in minds of consumers so that they could remember and distinguish difference from brand images of competitors. The research results indicated that media viewing through integrated marketing communications of the brand image of ICHITAN green tea had a positive relation to the brand image of ICHITAN green tea overall in moderate level in parts of origin country, brand image of organization, images of the products and characteristics of product brand, except identity of product brand and other aspects that affect brand image which had overall positive relation overall in low level. Relations of marketing communications could be analyzed that part of promotion had the highest level of relations, followed by advertising. The research results indicated that sales promotional tool had relations with brand image in the highest level comparing with all integrated marketing communications. This is because competitions of green tea industries were excessive so that marketing communications were applied to enable consumers to distinguish difference of brand images by using sales promotional tools to applied for both marketing and brand simultaneously. Besides, increases of excessive competi-

tion could offer benefits to consumers by creating more choices to purchase products. Most of customers decided to purchase products with promotions. Therefore, promotions were activities that urged short termed behaviors of consumers who would immediately be given benefits from their purchasing decision. As a result, promotions were marketing tools with more efficiency and faster results than advertising including ability to acquiring new customers or attracting existing customers from competitors as well.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Brand image, “ICHITAN” Green Tea

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มชาเขียว นับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่กำลังมีบทบาทมากในสังคมไทยเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากแต่ก่อนที่เป็นการบริโภคเพื่อปัจจัยพื้นฐาน 4 แต่ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการ การบริโภคเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น เพราะด้วยกระแสสุขภาพที่กำลังมาแรงจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ พยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าทางสารอาหารต่างๆที่มีประโยชน์ลงไป จึงทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงโดยเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งสาเหตุที่การบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวนั้นได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เพราะการนำเสนอสารทางการตลาดออกไปในเรื่องส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยชะลอความแก่ อายุยืนและยังสามารถป้องกันโรคต่างๆได้ อาทิเช่น โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคมะเร็ง และโรคหลอดเลือดหัวใจ ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชาเขียว ตลาดมีการเติบโตต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 20% ทุกปี โดยเฉพาะปี 2555 ตลาดชาเขียวโตถึง 30% หรือ 13,000 ล้านบาท จากการออกแคมเปญการตลาด (ไพเราะ เลิศวิราม, 2556) และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวมากขึ้น เพราะกระแสความตื่นตัวของผู้บริโภคที่มีต่อสุขภาพ จึงทำให้เครื่องดื่มชาเขียวเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากกลุ่มผู้บริโภค