

การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้า
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นายกิริติ คชนทวา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

CONSUMERS' INFORMATION PERCEPTION AND SATISFACTION TOWARDS
MARKETING PUBLIC RELATIONS AND THEIR PURCHASE INTENTION OF
FUNCTIONAL DRINK BRANDS

Mister Kirati Kachentawa

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสาร

ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่ม

เพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

โดย

นายกิริติ คชนทวา

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ พัชนี เที่ยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ พัชนี เที่ยจรรยา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. สุเทพ เดชะชีพ)

กิริติ คชนทวา: การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตรา

สินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. (CONSUMERS' INFORMATION PERCEPTION

AND SATISFACTION TOWARDS MARKETING PUBLIC RELATIONS AND THEIR PURCHASE

INTENTION OF FUNCTIONAL DRINK BRANDS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. พัทธ์ เขยจรรยา

, 275 หน้า .

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (4) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (5) เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในวัยเรียน และวัยทำงานที่มีอายุ 18-35 ปี จำนวน 400 คน โดยการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิธีการทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova) t-test และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องการใส่ใจดูแลรูปร่าง และสุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด โดยมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัลทางสถานีวิทยุ มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหาร และคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข่าวสารจากการรับรู้เพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงาม และเพื่อต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้ามากที่สุด ส่วนประเด็นที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ ราคาของตราสินค้า (2) การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (3) การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (4) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และ (5) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สาขาวิชานิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา2555.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5484652828: COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: INFORMATION PERCEPTION AND SATISFACTION/ MARKETING PUBLIC RELATIONS/ FUNCTIONAL DRINK BRANDS/ GENERATION Y/ PURCHASE INTENTION

KIRATI KACHENTAWA: CONSUMERS' INFORMATION PERCEPTION AND SATISFACTION TOWARDS MARKETING PUBLIC RELATIONS AND THEIR PURCHASE INTENTION OF FUNCTIONAL DRINK BRANDS. ADVISOR: ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA., 275 pp.

The objectives of this study were (1) to study the consumers' information perception, information satisfaction, and purchase intention towards marketing public relations of functional drink brands (2) The correlation between consumers' information perception towards marketing public relations of functional drink brands and consumers' information satisfaction (3) The correlation between consumers' information perception towards marketing public relations of functional drink brands and consumers' purchase intention (4) The correlation between consumers' information satisfaction towards marketing public relations of functional drink brands and consumers' purchase intention and (5) To compare with the difference in demographic factors had the difference in purchase intention towards functional drink brands. The representative sample was Generation Y Consumers and the whole number was 400 persons which studied or worked in Bangkok area and had the age between 18-35 years old. This research was conducted with quantitative method using questionnaire to collect the data and analyzed by means of Percentage, Mean, Standard deviation, One-way Anova, t-test and Pearson's product moment correlation via Instant program for statistics analyzing.

The results of this research revealed that (1) Generation Y consumers always paid attention to maintain their shape and health. They perceived marketing public relations information from mass media channel such as advertisement on television and radio spot the most. The most important objective was to obtain the knowledge of brands' qualification and nutrition. Consumers were satisfied with information perception to keep up with the trend and to obtain brand benefits the most. The price of functional drink brands was the most important factor towards their purchase intention (2) Consumers' information perception towards marketing public relations of functional drink brands were positively correlated with consumers' information satisfaction (3) Consumers' information perception towards marketing public relations of functional drink brands were positively correlated with consumers' purchase intention (4) Consumers' information satisfaction towards marketing public relations of functional drink brands were positively correlated with consumer's purchase and (5) The difference in gender, age, education, occupation and income factors of consumers had an impact on the difference towards purchase intention of functional drink brands.

Field of Study: ...Communication Arts.....Student's Signature.....

Academic Year:2012.....Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้คอยให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ ให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการทำงานวิจัย และสละเวลาอันมีค่าของอาจารย์ในการให้คำปรึกษาเวลาผู้วิจัยมีข้อสงสัย และหมั่นตรวจงานของผู้วิจัยอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ข้อคิดอันเป็นประโยชน์และคอยช่วยแก้ไขในเรื่องการเรียบเรียงภาษาในงานวิจัย ซึ่งทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. สุเทพ เดชะชีพ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ทั้งยังให้ข้อคิดอันเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้วิจัยด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะรัฐศาสตร์ และคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโททุกท่าน ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอนในช่วงที่ผู้วิจัยได้ใช้ชีวิตนิสิตในรั้วจามจุรีตลอดระยะเวลา 6 ปี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ และน้องๆ รุ่น 2 ทุกสาขา เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจ และเป็นเพื่อนที่น่ารักของผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบคุณน้องๆ รุ่น 3 ทุกสาขา ที่ช่วยผู้วิจัยในการทำ และกระจายแบบสอบถามให้ และขอขอบคุณ ICM รุ่น 1 โดยเฉพาะคุณณัฐินี สืบจากยง และคุณชนาภา หนูนาค ที่เป็นที่ปรึกษา และช่วยให้ผู้วิจัยทราบขั้นตอนการทำวิทยานิพนธ์ได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่ต้นจนจบ นอกจากนี้ยังต้องขอบคุณเพื่อนๆ น้องๆ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ อาทิ คุณรณรอง วลัยสุโขทัย คุณภาวดี เมฆกวี คุณอาทิมา นทเกล้า คุณกมลฉัตร ทอังกาเหน็ด คุณแคทลียา เชนยไพบุลย์ ฯลฯ ที่ช่วยทำ และกระจายแบบสอบถาม อีกทั้งยังเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบแทบเท้าขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชายเป็นอย่างสูงที่คอยห่วงใย และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้ได้

สารบัญ

หน้า

| | |
|---|-----|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฅ |
| สารบัญแผนภาพ..... | ฐ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| ปัญหำนำวิจัย..... | 12 |
| วัตถุประสงค์..... | 13 |
| สมมติฐาน..... | 13 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 14 |
| นิยามศัพท์..... | 14 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 17 |
| บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 18 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร..... | 19 |
| 2.1) การแสวงหาข่าวสาร..... | 20 |
| 2.2) การเปิดรับข่าวสาร..... | 29 |
| ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ..... | 38 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด..... | 45 |
| แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 64 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า..... | 78 |
| แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร..... | 96 |
| แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย..... | 102 |

| | |
|---|-----|
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 112 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... | 120 |
| ประชากรที่ศึกษา..... | 120 |
| การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง..... | 121 |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง..... | 122 |
| ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... | 125 |
| การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย..... | 126 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 127 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 128 |
| ตัวแปรและหลักเกณฑ์การให้คะแนน..... | 128 |
| การทดสอบความเชื่อถือของเครื่องมือ..... | 133 |
| การประมวลผล..... | 134 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 134 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย..... | 137 |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา..... | 139 |
| ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน..... | 192 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 204 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 206 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 215 |
| ประเด็นความรู้ที่สังเคราะห์ได้จากงานวิจัย..... | 240 |
| ข้อเสนอแนะทั่วไป..... | 245 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต..... | 254 |
| รายการอ้างอิง..... | 255 |
| ภาคผนวก..... | 266 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... | 275 |

สารบัญตาราง

หน้า

| | | |
|--------------|--|-----|
| ตารางที่ 1.1 | มูลค่าตลาดกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม ปี 2552-2554..... | 2 |
| ตารางที่ 1.2 | ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เปิดตัว และทำกิจกรรมในปี 2552..... | 4 |
| ตารางที่ 1.3 | องค์กรผู้ผลิตตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประเทศไทย..... | 6 |
| ตารางที่ 1.4 | อัตราส่วนร้อยละความต้องการคุณประโยชน์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และสินค้าที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน..... | 8 |
| ตารางที่ 2.1 | ลักษณะของการแสวงหาข้อมูลแบบกระตือรือร้นและไม่กระตือรือร้นของผู้บริโภค | |
| ตารางที่ 2.2 | แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค..... | 27 |
| ตารางที่ 2.3 | กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกิจกรรมสื่อสารการตลาดอื่นๆ..... | 48 |
| ตารางที่ 2.4 | การเลือกองค์ประกอบของตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้า..... | 85 |
| ตารางที่ 2.5 | องค์ประกอบของลักษณะทางประชากร..... | 97 |
| ตารางที่ 2.6 | ความแตกต่างของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในการบริโภค..... | 107 |
| ตารางที่ 4.1 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... | 139 |
| ตารางที่ 4.2 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... | 139 |
| ตารางที่ 4.3 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... | 140 |
| ตารางที่ 4.4 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... | 140 |
| ตารางที่ 4.5 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 141 |
| ตารางที่ 4.6 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความใส่ใจในการดูแล สุขภาพและรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้า..... | 142 |
| ตารางที่ 4.7 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์..... | 144 |

| | |
|--|-----|
| ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการรับรู้ | |
| ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์..... | 148 |
| ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารการ | |
| ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส..... | 150 |
| ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการรับรู้ | |
| ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส..... | 154 |
| ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารการ | |
| ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง..... | 156 |
| ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการรับรู้ | |
| ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง..... | 160 |
| ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อ | |
| ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์..... | 162 |
| ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อ | |
| ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส..... | 166 |
| ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อ | |
| ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง..... | 170 |
| ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อตราสินค้า | |
| เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์..... | 174 |
| ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อตราสินค้า | |
| อะมิโน พลัส..... | 179 |
| ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อตราสินค้า | |
| บีอิ่ง..... | 184 |

| | |
|---|-----|
| ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจาก แหล่งข้อมูลข่าวสารตราสินค้า (1) เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง..... | 189 |
| ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจาก แหล่งข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า (1) เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง เพื่อตอบสนองของความต้องการตามวัตถุประสงค์..... | 190 |
| ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของตราสินค้า (1) เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง..... | 191 |
| ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้า (1) เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง..... | 191 |
| ตารางที่ 4.23 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับความพึงพอใจต่อข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค...192 | |
| ตารางที่ 4.24 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทาง การตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับความตั้งใจซื้อตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค..... | 194 |
| ตารางที่ 4.25 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค..... | 195 |
| ตารางที่ 4.26 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ ตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน..... | 197 |
| ตารางที่ 4.27 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน..... | 198 |

| | |
|--|-----|
| ตารางที่ 4.28 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน..... | 199 |
| ตารางที่ 4.29 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน...200 | 200 |
| ตารางที่ 4.30 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน..... | 202 |
| ตารางที่ 5.1 การใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลายของตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าโดยแยกตามประเภทของสื่อ..... | 242 |

สารบัญภาพ

หน้า

| | | |
|-------------|--|-----|
| ภาพที่ 2.1 | กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น..... | 32 |
| ภาพที่ 2.2 | ระดับของความเกี่ยวพันตามแบบทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social judgment theory)..... | 35 |
| ภาพที่ 2.3 | จุดมุ่งหมายของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ..... | 39 |
| ภาพที่ 2.4 | ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด..... | 49 |
| ภาพที่ 2.5 | กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด 7 ขั้นตอนของ Whalen's..... | 56 |
| ภาพที่ 2.6 | การแบ่งโครงสร้างกลุ่มผู้บริโภคตามหลักการของค่านิยมและรูปแบบในการ ดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (VALS2)..... | 59 |
| ภาพที่ 2.7 | ขั้นตอนในกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภค..... | 64 |
| ภาพที่ 2.8 | ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค..... | 66 |
| ภาพที่ 2.9 | กระบวนการการเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค..... | 72 |
| ภาพที่ 2.10 | องค์ประกอบของตราสินค้าและสินค้า..... | 81 |
| ภาพที่ 2.11 | องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า..... | 82 |
| ภาพที่ 2.12 | องค์ประกอบแก่นของตราสินค้า..... | 89 |
| ภาพที่ 5.1 | รูปแบบการสร้างตราสินค้าเครื่องหมายเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน..... | 244 |
| ภาพที่ 5.2 | รูปแบบการสร้างตราสินค้าเครื่องหมายเพื่อสุขภาพในอนาคต..... | 253 |

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้คนไทยหันมาให้ความสนใจในสุขภาพมากกว่าแต่ก่อน ส่งผลให้มีสินค้าและบริการมากมายที่ผลิตออกมารองรับกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่มที่ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงดื่มเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มประเภทนั้นๆ อีกด้วย ซึ่งหนึ่งในเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในปัจจุบันก็คือ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือ ฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional drink) ที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มเพื่อการบำรุงสุขภาพ ผิวพรรณ ร่างกาย หรือสมอง เป็นต้น แต่ละตราสินค้านั้นต่างก็มีกลวิธีในการทำกิจกรรมทางตลาดที่แตกต่างกันออกไป หนึ่งในเครื่องมือ (Tool) ที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการ (Need) ของผู้บริโภคก็คือการใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด มาเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อน และนำเสนอตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคนั่นเอง

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional drink) ถือเป็นเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ (Soft drink) ซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มใหม่ที่คนไทยหันมาให้ความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยยังไม่ใหญ่มากนัก และถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย แต่ก็ถือได้ว่าเป็นกลุ่มเครื่องดื่มที่มีโอกาสเติบโตอย่างมากในอนาคต ซึ่งนับตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมาจะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้นเพิ่มสูงขึ้นทุกปี (ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1.1 ในหน้าถัดไป) เพราะนอกจากการเจริญเติบโตของตลาดมาจากการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพ และมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าโดยได้ให้ความสนใจในการบริโภคสินค้าที่ให้คุณประโยชน์กับร่างกายมากขึ้นแล้วนั้น ยังมาจากการที่ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มหันมาผลิตสินค้าในตลาดกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า

ตลาดเครื่องดีมเพื่อสุขภาพของไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น หรือช่วงแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภค รู้จักตลาด และสินค้าต่างๆ มากขึ้น จึงยังต้องการผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาในตลาด เพื่อช่วยกันสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จัก และยอมรับมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นมูลค่าตลาดให้เติบโตต่อไป ("เครื่องดีมเพื่อสุขภาพปี '53 : แข่งขันเดือด...ชิงส่วนแบ่งตลาดรวมกว่า 4,000 ล้านบาท," 2553)

ตารางที่ 1.1 มูลค่าตลาดกลุ่มธุรกิจเครื่องดีม ปี 2552-2554

| ประเภทของ เครื่องดีม | ปี 2552 มูลค่าตลาด (ล้านบาท) | ปี 2553 มูลค่าตลาด (ล้านบาท) | ปี 2554* มูลค่าตลาด (ล้านบาท) |
|-----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| น้ำดีมบรรจุขวด | 16,000 | 18,000 | 21,000 |
| อัตราการขยายตัว (ร้อยละ) | 4.0 | 12.5 | 15.0 |
| ฟังก์ชันนัลดริงก์ | 2,000 | 4,000 | 6,000 |
| อัตราการขยายตัว (ร้อยละ) | 150.0 | 100.0 | 50.0 |
| ชาพร้อมดีม | 6,200 | 7,700 | 9,100 |
| อัตราการขยายตัว (ร้อยละ) | 32.0 | 24.0 | 18.0 |
| น้ำผักผลไม้ | 7,500 | 8,500 | 9,400 |
| อัตราการขยายตัว (ร้อยละ) | 3.0 | 13.0 | 10.0 |

| ประเภทของ เครื่องดื่ม | ปี 2552 มูลค่าตลาด (ล้านบาท) | ปี 2553 มูลค่าตลาด (ล้านบาท) | ปี 2554* มูลค่าตลาด (ล้านบาท) |
|-----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| น้ำอัดลม | 35,000 | 37,100 | 38,600 |
| อัตราการขยายตัว (ร้อยละ) | 4.0 | 6.0 | 4.0 |

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *น้ำดื่มบรรจุขวดปี '54 : เติบโตร้อยละ 15...ท่ามกลางสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา

<http://www.kasikornresearch.com/TH/K>

[EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=26780](http://www.kasikornresearch.com/TH/K/EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=26780)

หมายเหตุ : *คาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีต้นกำเนิดมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจญี่ปุ่น ในช่วงทศวรรษ 1960 เนื่องจากในช่วงนั้นเป็นช่วงที่ประเทศญี่ปุ่นกำลังเกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้มีแรงงานจำนวนมากในภาคการผลิต และอุตสาหกรรม สาเหตุดังกล่าวทำให้ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทเครื่องดื่มชูกำลังได้ถือกำเนิดขึ้น ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพรายแรก คือ ตราสินค้าลิโพวิตัน ดี (Lipovitan D) โดยบริษัท Taisho ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาของญี่ปุ่น นับเป็นเครื่องดื่มรายแรกที่ได้รับความนิยมจากคนวัยทำงาน เนื่องจากเครื่องดื่มดังกล่าวมีส่วนผสมที่ช่วยให้ร่างกายมีพลังกำลังในการทำงานต่อไปได้อย่างไม่เหน็ดเหนื่อย ตราสินค้าลิโพวิตัน ดี (Lipovitan D) นับว่าเป็นตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพรายแรกที่มีส่วนผสมของสารอาหารที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย ต่อมาจึงได้แพร่หลายไปทั่วเอเชีย ยุโรป และอเมริกา สำหรับตลาดในต่างประเทศ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน ประกอบด้วย

1. Enriched Beverages อย่างเช่น น้ำผลไม้ และน้ำที่มีวิตามินผสม
2. Sport Drinks เป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องสูญเสียเหงื่อเป็นจำนวนมาก
3. Energy เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกรดอะมิโน หรือวิตามิน เป็นต้น
4. Nutraceuticals หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเพื่อให้ประโยชน์ทางร่างกายหรือทางการแพทย์โดยเฉพาะ เช่น ช่วยลดไขมันในเส้นเลือด หรือช่วยผู้ที่ป่วยเป็นโรคเบาหวาน เป็นต้น ("Functional Drinks แร่งเพราะ “Marketing” หรือ “Demand,” 2552)

ส่วนในสังคมไทยนั้นจุดเริ่มต้นของการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมาจากการเข้ามาของสินค้าชาเขียวที่มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งทำให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มที่ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับมากขึ้นกว่าเดิม ("เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ" แร่งดีไม่มีตกอภัยเกรด "อีโมชันนอล" สู้ยุค "ฟังก์ชันนอล," 2552) นับตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมาตลาดตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้มีการทำการตลาดกันอย่างคึกคัก โดยผู้ประกอบการของแต่ละตราสินค้าได้ใช้งบประมาณอย่างมหาศาลในการทำการตลาด โดยได้แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน ดังตารางที่ 1.2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2 ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เปิดตัว และทำกิจกรรมในปี 2552

| ผู้ประกอบการ | ตราสินค้า | งบฯ การตลาด (ล้านบาท) |
|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|
| โอสถสภา | เปปทีน | 400 |
| สก็อต อินดัสเตรียล | สก็อต คอลลาเจน - เอ็ม วิท ซิงค์ | 80 |
| สิงห์ คอร์ปอเรชั่น | บีคิง รีแลกซ์ | 60 |
| ทิปโก้, ชันโตรี | ดาราเกะ | 50 |
| อาหารและยาเพื่อสุขภาพ | อราายซ์ | 50 |
| สหพัฒน์ | ฮาร์ทตี เบนคอลล | 30 |
| เซเว่นออส | วีต้า บาลานซ์ | 20 |

| ผู้ประกอบการ | ตราสินค้า | งบฯ การตลาด (ล้านบาท) |
|---------------------|------------------------|-----------------------|
| ที, ซี, แบลเชอร์วัล | บรีงค์ คอลลาเจน ตริงค์ | 20 |
| โออิซี | อะมิโน โอเค | 10 |
| ฮกลกชีว | บีเวล | 10 |

ที่มา: เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” แรงดีไม่มีตกอัพเกรด “อีโมชั่นนอล” สูญุด “ฟังก์ชั่นนอล”. (2552).

วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา <http://marketingnews-biz.blogspot.com/>

จากการที่มีหลายองค์กรได้ผลิตตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพขึ้นมามากมาย (ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1.3 ในหน้าถัดไป) ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่ามูลค่าทางการตลาด และอัตราการขยายตัวของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยังคงมีแนวโน้มการเจริญเติบโตกว่าเท่าตัว และผู้ประกอบการต่างๆ ได้หันมาลงทุนในตลาดดังกล่าวนี้มากขึ้น เพราะสาเหตุดังต่อไปนี้ ("เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี '53 : แข่งขันเดือด...ชิงส่วนแบ่งตลาดรวมกว่า 4,000 ล้านบาท," 2553)

- ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความใส่ใจกับการรักษาสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ค่อยมีโอกาสดูแลสุขภาพได้ครบตามที่ร่างกายต้องการ
- ผู้ประกอบการส่วนมากต้องการหาตลาด และกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้า โดยมีการวางแผนทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.3 องค์กรผู้ผลิตตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

| ตราสินค้าที่จำหน่าย ภายในประเทศ (Local brand) | ชื่อตราสินค้า | ตราสินค้าที่จำหน่ายทั้ง ในและต่างประเทศ (Glocal brand) | ชื่อตราสินค้า |
|---|----------------------|--|----------------|
| บริษัทผู้ผลิต | | บริษัทผู้ผลิต | |
| โอสถสภา | เปปทีน | โค้ก | อะไลฟ์ |
| สิงห์ คอร์ปอเรชั่น | บีอิ่ง | ยูนิ เพรสซิเดนท์ | ยูนิฟ ไอเฟิร์ม |
| สหพัฒน์ | ฮาร์ทตี เบเนคอล | อายิโนะโมะไต้ะ | ฟิต |
| ทรูเพย์อเนันต์ เยนเนอรัลฟู้ด | เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ | | |
| โออิซี | อะมิโน พลัส | | |
| ทิปโก้ฟู้ดส์ | ดาราอะ | | |

ที่มา : *Functional V Emotional Drink*. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มิถุนายน 2555,

แหล่งที่มา

<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=5993&ModuleID=701&GroupID=1388>

นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าผู้ประกอบการแต่ละรายของตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้นควรให้ความสำคัญกับการอธิบายถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคสินค้าทั้งทางด้านสุขภาพร่างกาย และจำเป็นที่จะต้องตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค

ด้วย ("เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี '53 : แข่งขันเดือด...ซึ่งส่วนแบ่งตลาดรวมกว่า 4,000 ล้านบาท," 2553)

ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบพร้อมดื่ม (Ready to drink หรือ RTD) ตราสินค้าที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

1. ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ ของบริษัททรย์อเนนต์ เยเนอรัลฟู้ด จำกัด
2. ตราสินค้าอะมิโน พลัส ของบริษัทโออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
3. ตราสินค้าป๊อปปี้ ของบริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

โดยตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์นั้นมีมูลค่าทางการตลาดสูงเป็นอันดับ 1 ประมาณ 60 % ในกลุ่มตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบพร้อมดื่ม (Ready to drink หรือ RTD) ส่วนตราสินค้าอะมิโน พลัส และตราสินค้าป๊อปปี้มีมูลค่าทางการตลาดที่ใกล้เคียงกันเป็นอันดับที่ 2 และ 3 รองจากตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2552, อ้างถึงใน"ฟังก์ชันนัลดริงก์แห่งดรุณีปีศาจ," 2553; "อดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์ "เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ ไต่ได้เพราะ Word of Mouth," 2553)

ขณะที่กลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนผสมเข้มข้น หรือที่เรียกว่าช็อต (Shot) นั้นมีตราสินค้าเปปทีน ของบริษัทโอสถสภา จำกัด ที่มีมูลค่าทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ("ฟังก์ชันนัลดริงก์แห่งดรุณีปีศาจ," 2553) โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ 50 % และ เด็กนักเรียน 50 % ("อาหารสมองเปปทีนของจอย," 2554)

จากผลการศึกษาของแผนกวิเคราะห์ธุรกิจ (Business unit) ของ Y & R (ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1.4 ในหน้าถัดไป) ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี รายได้ครอบครัวตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป และดื่มน้ำดื่มประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง จำนวน 120 ตัวอย่าง มีประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคไม่ได้มองหาเพียงแค่คุณประโยชน์ที่จะได้รับเท่านั้น แต่จำเป็นจะต้องมีพื้นฐาน 4 ประการที่ตอบโจทย์ทางด้านคุณประโยชน์ที่จะได้รับ (Functional Benefits) คือ (1) ความมีคุณภาพ (2)

ความปลอดภัย (3) ความมั่นใจในตราสินค้า และ (4) ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งพื้นฐาน 4 ประการนี้จะต่อยอดและนำไปสู่คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เช่น ความรู้สึกแตกต่าง มีพลัง ทันสมัย และผ่อนคลายด้วยในท้ายที่สุด ("ผลการวิจัยตลาด Functional Drink ในผู้บริโภคชาวไทย," 2552)

ตารางที่ 1.4 อัตราส่วนร้อยละความต้องการคุณประโยชน์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และสินค้าที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน

| ความต้องการด้าน คุณประโยชน์ตรา สินค้าเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภค | เปอร์เซ็นต์ | คุณสมบัติของตรา สินค้าเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพที่มีวางขาย ในปัจจุบัน | เปอร์เซ็นต์ |
|---|-------------|--|-------------|
| รูปร่าง (Shape) | 19 % | รูปร่าง (Shape) | 48 % |
| ความสวยงาม (Beauty) | 48 % | ความสวยงาม (Beauty) | 59 % |
| ความแข็งแรงของ ร่างกาย(Strength & Physical) | 10 % | ความแข็งแรงของ ร่างกาย(Strength & Physical) | 67 % |
| พลังงาน (Energy) | 26 % | พลังงาน (Energy) | 79 % |
| การป้องกันอวัยวะ ภายใน(Internal organ & Preventive) | 28 % | การป้องกันอวัยวะ ภายใน(Internal organ & Preventive) | 94 % |
| ความจำ (Memory) | 35 % | ความจำ (Memory) | 86 % |

| ความต้องการด้าน คุณประโยชน์ตรา สินค้าเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภค | เปอร์เซ็นต์ | คุณสมบัติของตรา สินค้าเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพที่มีวางขาย ในปัจจุบัน | เปอร์เซ็นต์ |
|---|-------------|--|-------------|
| การขับสารพิษ (Detox) | 4 % | การขับสารพิษ (Detox) | 60 % |
| การป้องกันการท้องผูก (Constipation) | 9 % | การป้องกันการท้องผูก (Constipation) | 92 % |

ที่มา : ดัดแปลงจากผลการวิจัยตลาด *Functional Drink* ในผู้บริโภคชาวไทย. (2552). วันที่

เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา

http://www.foodindustrythailand.com/v17/index.php?option=com_content&view=article&id=996&Itemid=130

ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากการบริโภคตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ ความสวยงาม รองลงมาเป็นเรื่องเกี่ยวกับการบำรุงสมอง และความจำ ทั้งนี้ เมื่อถามถึงความเข้าใจถึงประเภทของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่พบเห็นในตลาดพบว่า กลุ่มที่ถูกพูดถึงมากที่สุด 2 กลุ่มแรก คือ กลุ่มความสวยงาม ส่วนกลุ่มที่ถูกพูดถึงรองลงมาได้แก่ กลุ่มที่เกี่ยวกับการบำรุงสมองและทำให้ความจำดี ทั้งนี้ น่าจะมาจากการที่ผู้บริโภคเห็นตราสินค้า 2 ประเภทนี้จากการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลักบ่อยครั้งนั่นเอง ("ผลการวิจัยตลาด *Functional Drink* ในผู้บริโภคชาวไทย," 2552)

สังเกตได้ว่า กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้นมักทำผ่านสื่อต่างๆ เช่น (1) *สื่อกิจกรรม* ได้แก่ การออกบูท การเปิดตัวสินค้า การจัดกิจกรรมโรดโชว์ (Road show) ไปตามโรงเรียน มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้า นอกจากนี้ยังมี (2) *สื่อบุคคล* ที่เป็นดารา บุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือพนักงานขายที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าผ่านการใช้โฆษณาทางสื่อหลักอย่าง (3) *สื่อสารมวลชน* การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน (4) *สื่ออินเทอร์เน็ต* ทั้งทางเว็บไซต์ และ Facebook fanpage นอกจากนี้ยังมีการใช้ (5) *สื่อเฉพาะกิจ* เช่น Bottle Neck Tag ในการบ่งบอกคุณสมบัติของตราสินค้า ควบคู่กับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตู้แช่ตามร้านค้ารายย่อย (Traditional trade) และห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Modern trade)

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Harris และ Whalen (2006) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับการใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร ตราสินค้า และผู้บริโภคไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นการแสดงให้เห็นจุดเด่นของตราสินค้าประเภทนั้น การใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ นับว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี (Building relationships) ระหว่างผู้บริโภค ตราสินค้า และองค์กรผู้ผลิตอีกด้วย นอกจากนี้ Arnold (1993) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้ายังต้องสามารถส่งมอบคุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional benefits) ควบคู่ไปกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Functional benefits) ที่ผู้บริโภคจะได้รับอีกด้วย ซึ่งตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสามารถส่งมอบคุณค่าทั้งทางด้านคุณประโยชน์ (Functional benefits) เช่น ตราสินค้าต้องมีคุณภาพ และสามารถให้คุณประโยชน์ได้จริงตามคุณสมบัติของสารอาหารที่เป็นส่วนผสมหลัก และคุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional benefits) เช่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสดชื่น มีพลัง รู้สึกว่าตราสินค้ามีความทันสมัย มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เป็นต้น

จากแนวคิดของ Kotler, Kartajaya, และ Satiawan (2010) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ยุคปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร (Information age) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ (New media) รวมทั้งสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ นับว่าเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนการตลาดที่มีจุดมุ่งหมายสำคัญที่สุดคือเน้นความต้องการของผู้บริโภค (The customer - oriented era) ผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าแต่ละชนิดได้ คุณค่าของสินค้านั้นขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องแบ่งตลาดผู้บริโภค และผลิตสินค้าออกมาให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Specific target market) โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะ เรชนวายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Noble, Hayto, และ Phillips (2008) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะเรชนวายนี้อาจจะเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand name) ผ่านการแนะนำของผู้มีชื่อเสียง หรือเพื่อนสนิท มักแสวงหาคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้า (Value-seeking) ผ่านการพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ Morton (2002); Gupta, Brantley, และ Jackson (2010) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะเรชนวายย่อมรับรู้ตราสินค้าที่หลากหลาย (Variety seeking) ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ หรือตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากที่ตนเองใช้อยู่ และต้องสามารถสะท้อน DNA ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนท่ามกลางความหลากหลายของตราสินค้า อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับรูปแบบในการนำเสนอสินค้าที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของพวกเขาอีกด้วย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจต่อข่าวสาร รวมทั้งความตั้งใจซื้อให้กับผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะเรชนวายได้

จากการที่องค์กรผู้ผลิตตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นอย่างมากเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม นั้น จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้า

เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพผ่านสื่อต่างๆ นั้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และสามารถส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในท้ายที่สุดหรือไม่ ทั้งนี้หากผลการศึกษากลับไปตามที่ได้คาดการณ์ไว้ ย่อมหมายความว่า การวางแผน กลยุทธ์ และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของแต่ละองค์กรนั้น สามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ได้วางไว้นั่นเอง

ปัญหานำวิจัย

1. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
3. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
4. ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
5. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
5. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน

1. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
2. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
4. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้ที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งมีอายุระหว่าง 18-35 ปี ทั้งเพศชาย และหญิง อาศัย และ/หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายยังมีแนวโน้มสูงในรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่างๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อข่าวสาร และเกิดความความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 3 ตราสินค้าด้วยกัน คือ (1) ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ (2) ตราสินค้าอะมิโน พลัส และ (3) ตราสินค้าปีอิ่ง

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การรับรู้ข่าวสาร (Information perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม โดยการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องอาศัยตัวชี้วัดทั้ง 2 ประการ คือ (1) การแสวงหาข่าวสาร คือ การที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่น ตั้งใจ และมีความสนใจ (Attention) เป็นทุนเดิมอยู่แล้วตั้งแต่แรกเริ่มในการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจาก

สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า หรือเพื่อตามกระแสนิยมของสังคม เป็นต้น และ (2) การเปิดรับข่าวสาร คือ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม แล้วจึงเกิดความสนใจ (Attention) ในข้อมูลข่าวสารที่ตนเองได้รับในภายหลัง ซึ่งปัจจัยทั้งการแสวงหาข่าวสาร และการเปิดรับข่าวสารนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้อย่างครบถ้วน และมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด

ความพึงพอใจต่อข่าวสาร (Information satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้ คือ สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งข้อมูล ข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับมานั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวัง และสร้างความรู้สึกพอใจให้ผู้บริโภคได้

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง ขั้นตอนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างแน่นอน โดยเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้ คือ สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม โดยข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคความคาดหวัง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ โดยปัจจัยดังกล่าวจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในที่สุด

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง บุคคลที่เกิดในระหว่างปี 1977-1994 (Morton, 2002) ซึ่งจะครอบคลุมกลุ่มคนอายุตั้งแต่ 18-35 ปีในปี พ.ศ. 2555 ผู้บริโภคกลุ่มนี้นับว่าเป็นกลุ่มที่มีความรู้ และมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนมากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เป็นของตนเองจากการทำงาน รวมถึงรายได้ที่ได้มาจากผู้ปกครองสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียน รู้จักตราสินค้าที่หลากหลาย ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และมีรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าที่ทันสมัย มีความโดดเด่นและแตกต่าง ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กรผู้ผลิตตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing public relations) หมายถึง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่สามารถช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด นอกจากนี้ยังต้องสามารถสร้างความพึงพอใจจากการรับรู้ข่าวสาร และทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าได้ โดยผ่านการทำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม เป็นต้น

ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือฟังก์ชันนัล ดริงค์ (Functional drink) หมายถึง เครื่องดื่มที่มีการใส่สารอาหารที่มีคุณสมบัติสำคัญต่อร่างกายในปริมาณที่มากพอที่จะทำให้เกิดผลดีต่อสุขภาพได้ เมื่อผู้บริโภครับประทานแล้วสามารถรับรู้ได้ว่าร่างกายได้รับคุณประโยชน์จากบริโภคตราสินค้า (Functional benefits) เช่น ทำให้ผิวพรรณสวยงาม รูปร่างกระชับได้สัดส่วน ช่วยกระบวนการขับถ่าย หรือสามารถให้คุณประโยชน์อื่นๆ ได้จริงตามคุณสมบัติของสารอาหารที่เป็นส่วนผสมหลัก ในขณะที่เดียวกันตราสินค้ายังต้องสามารถส่งมอบคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional benefits) ให้กับผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วย เช่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบในรสชาติ บรรจุกัณท์ บริโภคแล้วรู้สึกถึงความสดชื่น มีพลัง และรู้สึกประทับใจต่อตราสินค้า เป็นต้น (“เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี '53: แข่งขันเดือด...ชิงส่วนแบ่งตลาดรวมกว่า 4,000 ล้านบาท,” 2553) โดยในงานวิจัยนี้ได้หมายถึงตราสินค้า (1) ตราสินค้าเชิปปี้ บิวติ ดริงค์ (2) ตราสินค้าอะมิโน พลัส และ (3) ตราสินค้าบีอิงซึ่งจัดว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบพร้อมดื่ม (Ready to drink หรือ RTD)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ในการนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งข้อมูลจากผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการศึกษาต่อไปในอนาคต
2. เป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการทำกลวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด รวมทั้งการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
3. เพื่อใช้ในการศึกษาการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดขององค์กรธุรกิจอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
 - 1.1) การแสวงหาข่าวสาร
 - 1.2) การเปิดรับข่าวสาร
2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า
6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
7. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

ในงานวิจัยนี้ การรับรู้ข่าวสาร คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม โดยการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้น ผู้บริโภคต้องอาศัยทั้ง (1) การแสวงหาข่าวสาร และ (2) การเปิดรับข่าวสาร ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ประการดังกล่าวเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้อย่างครบถ้วน และมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อตราสินค้าในที่สุด โดยทั้ง 2 ปัจจัยข้างต้นสามารถจำแนกความแตกต่างได้ดังต่อไปนี้ คือ

การแสวงหาข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมุ่งมั่น ตั้งใจ (Intention) และมีความสนใจ (Attention) เป็นทุนเดิมอยู่แล้วตั้งแต่แรกเริ่มในการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่างๆ ทั้ง สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมของตราสินค้า โดยมีรูปแบบในการนำเสนอผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ ป้ายโปสเตอร์ บิลบอร์ด ป้ายโฆษณา การให้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ (Special events) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองตามความต้องการตามวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเอง นั่นก็คือ เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า หรือเพื่อตามกระแสนิยมของสังคมในการดูแลสุขภาพ เป็นต้น

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่างๆ จาก สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม โดยมีรูปแบบของการนำเสนอผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ ป้ายโปสเตอร์ บิลบอร์ด ป้ายโฆษณา การให้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

(Special events) เป็นต้น แล้วผู้บริโภครู้จักเกิดความสนใจ (Attention) ในข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าที่ตนเองได้รับจากสื่อเหล่านี้ในภายหลัง นอกจากนี้ Klapper (1960) ยังได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ ให้ความสนใจ และจดจำข้อมูลข่าวสารที่มีความสอดคล้องและสนับสนุนความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตน

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ในงานวิจัยนี้การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคต้องอาศัยทั้งการแสวงหาข่าวสาร และการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งนับว่ามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภคได้ โดยรายละเอียดเพิ่มเติมของทั้ง 2 ประเด็น มีดังต่อไปนี้ คือ

1.1) การแสวงหาข่าวสาร

การแสวงหาข่าวสาร (Information seeking) มีพื้นฐานมาจากหลายทฤษฎีด้วยกัน เช่น ทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวสาร ทฤษฎีการใช้และการทำให้เกิดความพอใจ เป็นต้น ในสังคมปัจจุบันข่าวสารต่างๆ ถูกสร้างขึ้นอย่างมากมาย ดังนั้นการเลือกแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนั้นจึงเป็นเรื่องค่อนข้างยาก เนื่องจากผู้รับสารจำเป็นต้องแสวงหาข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง โดยข่าวสารนั้นมักจะสอดคล้องกับค่านิยม ทัศนคติ และประสบการณ์ของผู้รับสารที่มีอยู่เดิม (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พีระ จิโรโสภณ (2546) ที่กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารนั้นมีความเชื่อมโยงกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เนื่องจากว่าการที่ผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาข่าวสารจากสื่อต่างๆ นั้นย่อมนำมาซึ่งการตอบสนองความพึงพอใจของตัวผู้รับสารเอง ซึ่งแนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสารได้เน้นการให้ความสำคัญในเรื่องของการเปิดรับ หรือไม่เปิดรับข่าวสารบางอย่างว่าเกิดจากสาเหตุประการใดบ้าง

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2546) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนั้นต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการ และความคิดดั้งเดิมของผู้รับสารด้วย ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้เกิดการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารมีดังต่อไปนี้ คือ

1. ผู้รับสารจะแสวงหา และเปิดรับข่าวสารที่สร้างความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างประโยชน์ให้ผู้รับสารได้
2. ความสะดวกในการได้มาซึ่งข่าวสารนั้นนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ถึงแม้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้รับสารสนใจแต่แสวงหาข่าวสารมาด้วยความยากลำบากก็ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสารได้
3. ผู้รับสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติดั้งเดิมของตน เพื่อเสริมให้ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตนเองมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น
4. เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว จึงกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการอยากรู้อยากเห็นซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการแสวงหาข่าวสารที่ตนเองสนใจตามมา

McCombs และ Becker (1979) ให้เหตุผลในการที่ผู้รับสารจะอ่าน ฟัง และแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
2. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้รับมานั้นเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน
3. เพื่อนำข่าวสารที่ได้รับมานั้นไปใช้สนทนากับบุคคลรอบตัว
4. เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมที่เราได้อยู่ร่วมในเหตุการณ์นั้นด้วย
5. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมกับความคิดดั้งเดิมของตนเองให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น
6. เพื่อความบันเทิง และพักผ่อนหย่อนใจ

ความต้องการแสวงหาข่าวสารนั้นเกิดมาจากความไม่รู้ หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคล Charles Atkin (1973, อ้างถึงในพีระ จิรโสภณ, 2546) กล่าวว่า การแสวงหาข่าวสารของปัจเจกบุคคลนั้นคือความต้องการในการได้รับข่าวสารและความบันเทิง การที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสารย่อมคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากข่าวสารนั้นดังต่อไปนี้

1. ถ้าประโยชน์ที่จะได้รับมีค่ามากกว่าการลงทุนลงแรงแสวงหาข่าวสาร บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information seeking)
2. ถ้าประโยชน์จากข่าวสารที่จะได้รับน้อยกว่าการลงทุนในการเปิดรับข่าวสาร บุคคลก็จะเมินเฉยต่อข่าวสารนั้น (Information ignoring)
3. ถ้าการเปิดรับข่าวสารนั้นก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ หรือความไม่แน่นอนบุคคลก็จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น (Information avoidance)
4. หรือการหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลนั้นต้องลงทุนมากกว่าในการยอมเปิดรับข่าวสาร ก็จะยอมเปิดรับข่าวสารนั้นๆ แบบไม่เต็มใจ (Information yielding)

การแสวงหาข่าวสารนั้นมีจุดประสงค์เพื่อให้ตนเองมีความรู้เพิ่มขึ้น รวมทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งข่าวสารที่ได้รับมานั้นจะช่วยลดความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic uncertainty) และถ้าการได้รับข่าวสารมานั้นตรงกับความคิดดั้งเดิมของตนแล้วก็จะเป็นการสนับสนุนทัศนคติ หรือความเข้าใจก่อนหน้านี้ให้มีความแข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้นด้วย (พีระ จิรโสภณ, 2546)

ลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมักจะได้รับข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน โฆษณา พนักงานขาย การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) การพูดคุยกับเพื่อนหรือญาติ คนใกล้ชิด หรือจากการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ รวมไปถึงเว็บไซต์ที่มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับว่าพวกเขาไม่สามารถทำการตัดสินใจซื้อได้หากยังไม่ได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจจะซื้อ

ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลจากตราสินค้าหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์ หรือ ออฟไลน์ ซึ่งการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งลักษณะของได้เป็น 4 ประเภทด้วยกัน (Assael, 2004)

1. การแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) คือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามานาน (Enduring involvement) ซึ่งจะหาข้อมูลเฉพาะของสินค้าโดยตรง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีเป้าหมายในการแสวงหาที่แน่นอนอยู่แล้ว
2. การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (Directed purchase-specific search) คือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าตามสถานการณ์ (Situational involvement) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. การแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (Nondirected purchase-specific search) คือ ผู้บริโภคที่ต้องการรู้ข้อมูลทั่วไปของสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะ หรือ คุณสมบัติของสินค้าได้อย่างดี ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมแสวงหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์
4. การแสวงหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive acquisition of information) ข้อมูลจะถูกส่งผ่านไปยังผู้บริโภคโดยแทบจะไม่ได้มีความพยายามในการแสวงหาข้อมูลเลย ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกลุ่มสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่สามารถหาซื้อได้ง่าย

การแสวงหาข้อมูลที่เป็นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ยิ่งผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High consumer involvement) ย่อมแสวงหาข้อมูลของสินค้า หรือบริการอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search)
2. ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าสูง หรือบริการสูง (High perceived risk) ย่อมแสวงหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้างที่เคยใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ มาแล้ว
3. ถ้าผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจในสินค้า (Product uncertainty) ก็ จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม (Locander & Hermann, as cited in Assael, 2004)

4. Beatty และ Smith (as cited in Assael, 2004) พบว่าถ้าผู้บริโภคมีความรู้ และ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าน้อย (Little product knowledge and experience) ก็ จะ แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมาก ประสบการณ์ในอดีตบางอย่างอาจลดความเชื่อถือเป็นสินค้า ลงได้ เพราะผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนก่อนการ ตัดสินใจซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ถ้ามีประสบการณ์ในอดีตกับสินค้าไม่ดี ผู้บริโภคจะยิ่ง พยายามจะหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นไปเรื่อยๆ
5. การแสวงหาข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่มีเป้าหมายในใจที่ชัดเจน (Clear goals) Huffman และ Houston (as cited in Assael, 2004) กล่าวว่า การทำให้สินค้าเข้าไป อยู่ในใจผู้บริโภคแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมองหาข้อมูลเฉพาะแต่สินค้าของเราเท่านั้น
6. Beatty และ Smith (as cited in Assael, 2004) กล่าวว่า ถ้ายังผู้บริโภคมีเวลามาก ก็ จะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง
7. ยิ่งสินค้าที่มีราคาสูง (High price) ผู้บริโภคยิ่งต้องการแสวงหาข้อมูลให้มากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิง ในการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ อุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อพยายามจะ เรียนรู้ว่าในขนาดราคาจะลดลงหรือไม่
8. การแสวงหาข้อมูลนั้นผู้บริโภคต้องการรู้สึกว่าคุณค่ากับสิ่งที่เสียไป (Cost - effectiveness of information search) ไม่ว่าจะ เป็นต้นทุนทางด้านเวลา หรือทางด้าน จิตใจ

ลักษณะของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง และแสวงหาข้อมูลแบบกระตือรือร้น

1. ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลข้อมูลที่ตนเองได้รับมา
2. ผู้บริโภคเป็นฝ่ายที่แสวงหาข้อมูล
3. ผู้บริโภคเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น การโฆษณาจะมีผลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ น้อย

4. ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจนกว่าข้อมูลเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง เนื่องมาจากกว่าการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้นมักจะทำการเปรียบเทียบจากข้อมูลต่างๆ ระหว่างตราสินค้าที่ตนเองแสวงหา หรือได้รับข้อมูลมา ซึ่งตราสินค้าที่ตนเองจะเลือกซื้อนั้นมีปริมาณน้อย เนื่องจากว่าผู้บริโภคได้ทำการแสวงหา ศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดีแล้วจึงจำกัดตราสินค้าที่ตนเองประเมินให้แคบลง (More attributes used to evaluate fewer brands)

5. สำหรับผู้บริโภคที่แสวงหาข้อมูลแบบกระตือรือร้นนักการตลาดอาจจะเปลี่ยนเนื้อหาข้อความบ่อยๆ เพื่อเพิ่มข้อมูลให้มากขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์จะถูกใช้มากกว่าสื่อทางโทรทัศน์ เพราะความสำคัญของการสื่อสารถึงคุณลักษณะของสินค้า (Communicating product features) (Assael, 2004) โดยแยกให้เห็นรายละเอียดอย่างชัดเจน ดังตารางที่ 2.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ลักษณะของการแสวงหาข้อมูลแบบกระตือรือร้นและไม่กระตือรือร้นของผู้บริโภค

| การแสวงหาข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้น | การแสวงหาข้อมูลแบบกระตือรือร้น |
|--|--|
| 1. ดูโฆษณาซ้ำๆ ทางโทรทัศน์ | 1. ให้ความสนใจกับข้อความ |
| 2. ใช้สื่อโทรทัศน์ | 2. ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ |
| 3. ให้ความสนใจกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย | 3. ให้ความสนใจกับกลยุทธ์ทางการตลาด |
| 4. ให้ความสนใจกับสิ่งเร้าในร้านค้า | 4. ให้ความสนใจกับข้อมูลทางการตลาดก่อนเข้าร้านค้า |

ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A Strategic approach* (1st ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 193.

อิทธิพลของข้อมูลต่อผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูล

Assael (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ หรืออาจจะสังเกตพฤติกรรมของสมาชิกของตราสินค้าที่ตนเองให้ความสนใจ ลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่แสวงหาข้อมูลจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มักแสวงหาข้อมูลของสินค้าหลากหลายตราสินค้า โดยมักจะแสวงหาจากแหล่งข้อมูลของผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ หรือมีความน่าเชื่อถือในการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนจะเลือกซื้อ
2. มักแสวงหาข้อมูลของสินค้าจากบุคคลรอบข้างที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าประเภทนั้นๆ มาก่อน ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า และสามารถนำมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ที่ตนเองมีความสนใจด้วย ซึ่งแหล่งข้อมูลมักจะมาจาก เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือบุคคลที่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า
3. มักสังเกตพฤติกรรมของผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการเลือกซื้อสินค้าของพวกเขา

แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถแสวงหาได้นั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรก คือ แหล่งข้อมูลที่เป็นตัวบุคคล (Personal source) กับแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวบุคคล (Impersonal source) ประเภทที่สอง คือ แหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (Marketer - controlled) กับแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้ควบคุมโดยนักการตลาด (Non - marketer - controlled) โดยแยกให้เห็นรายละเอียดอย่างชัดเจน ดังตารางที่ 2.2 ในหน้าถัดไป

ตารางที่ 2.2 แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

| | แหล่งข้อมูลที่ผ่านบุคคล | แหล่งข้อมูลที่ไม่ผ่านบุคคล |
|---------------------------------------|---|---|
| ปัจจัยที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ | <ul style="list-style-type: none"> • พนักงานขาย • การทำตลาดผ่านทางโทรศัพท์ • งานแสดงสินค้า • อีเมล | <ul style="list-style-type: none"> • การโฆษณาผ่านสื่อ • ป้ายแสดงสินค้าในร้าน • การออกแบบบรรจุภัณฑ์ • การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต |
| ปัจจัยที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ | <ul style="list-style-type: none"> • การสื่อสารแบบปากต่อปาก • คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ • ประสบการณ์จากผู้ที่เคยบริโภคสินค้ามาก่อน • ห้องสนทนา | <ul style="list-style-type: none"> • การเผยแพร่ข่าวสารโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Publicity) • หนังสือที่รวบรวมข้อมูลวิเคราะห์หลายๆ ตราสินค้า • การดำเนินการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Infomediaries) • โปรแกรมอัตโนมัติบนอินเทอร์เน็ต (BOTS) |

ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A Strategic approach* (1st ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 188.

ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสื่อ

แม้ว่าจะมีนักวิจัยบอกว่า ผู้บริโภคจะมีระดับของความเกี่ยวพันกับสินค้าเมื่อพวกเขาซื้อแล้ว แต่ก็ยังมีสิ่งสำคัญที่จะต้องทราบคือ ความแตกต่างของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตที่เป็นแหล่งข้อมูลให้พวกเขาได้รับรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- โทรทัศน์เป็นสื่อแฝง โดยผู้บริโภคจะไม่ได้ประมวลผลข้อมูลที่เห็นในโฆษณาเดี๋ยวนั้นเลย แต่จะจำโฆษณาได้ในภายหลังเมื่อพบเห็นสินค้า โทรทัศน์จึงเป็นสื่อกลางสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และถือเป็นฐานที่ใหญ่ที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)
- อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีความสำคัญกับความเกี่ยวพันมาก ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ค้นหาจากเว็บไซต์ได้โดยตรงเพื่อตรวจสอบข้อมูลที่เราต้องการแล้ว ยังสามารถแสดงความคิดเห็นกับเพื่อนหรือติดต่อกับนักการตลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือหลังจากการใช้สินค้า ซึ่งเหมาะสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement)

แหล่งข้อมูลและการแสวงหาข้อมูล

กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อการเลือกใช้แหล่งข้อมูล แหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาดนั้นมีแนวโน้มที่จะสำคัญในช่วงระยะแรกเริ่มของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่จำเป็นที่ใช้เป็นทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าแล้วนั้น ความคิดเห็นของเพื่อน บุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นของตัวผู้บริโภคเองจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย (Final decision) เนื่องจากแหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลใกล้ชิดหรือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งข้อมูลที่มาจากนักการตลาดของตราสินค้านั้น (Assael, 2004)

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2554) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal search) คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเอง ซึ่งมาจากประสบการณ์ครั้งก่อน หรือความรู้เดิมที่ตนเองได้รับจากตราสินค้า หรือบริการ

2. การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External search) คือ การที่ผู้บริโภครค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ภายนอก ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1) การค้นหาจากตลาด หมายถึง การค้นหาจากผู้ผลิต ผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชน หรือเว็บไซต์ขององค์กร

2.2) การค้นหาจากเครือข่ายสังคมของผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า หรือบริการจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ในปัจจุบันรูปแบบในการแสวงหาข้อมูลที่สำคัญอีกรูปแบบหนึ่งก็คือการแสวงหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือสังคมออนไลน์ (Social media) มากขึ้น เช่น Facebook , Twitter, Blog เป็นต้น จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ขององค์กรควบคู่ไปกับการแสวงหาข้อมูลจากช่องทางสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ร้อยละ 49 ของผู้บริโภคยังตัดสินใจซื้อตราสินค้าผ่านการแสวงหาข้อมูลจากสังคมออนไลน์ด้วย (“Social media,” 2552, อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร, 2553)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Watson, Viney, และ Schomaker (2002) ที่ได้กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการ และความยากง่ายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารด้วย ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลภายนอกนั้นมักจะค้นหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา สื่อมวลชน หรือเว็บไซต์ขององค์กร เป็นต้น

1.2) การเปิดรับข่าวสาร

Schramm (1973) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้รับสารไว้ดังต่อไปนี้

1. ผู้รับสารมักเลือกใช้สื่อที่อยู่ใกล้ตัวและมีความสะดวกสามารถใช้ โดยผู้รับสารส่วนมากจะเลือกเปิดรับจากสื่อที่วางอยู่ใกล้ๆ ตัวมากกว่าที่จะออกไปข้างนอกและใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อจากภายนอก

2. ผู้รับสารมักเลือกเปิดรับข่าวสารในสื่อที่มีความโดดเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้
3. ผู้รับสารมักเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ดั้งเดิมของตน
4. ในการเปิดรับข่าวสารแต่ละครั้ง ผู้รับสารมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ และมีเป้าหมายในการแสวงหาข่าวสารที่ชัดเจน เช่นนักเรียนที่นั่งเรียนในห้องเรียนมานานในระดับหนึ่งจะทราบดีว่าตนเองจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ
5. การศึกษานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร เช่น ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงมักจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเมือง หรือประเด็นสาธารณะ และเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ และเมื่อผู้รับสารที่อายุมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและแสวงหาข่าวสารที่มีความจริงจัง หรือเป็นสาระประโยชน์มากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนในการเปิดรับสาร

Klapper (1960) ได้แบ่งขั้นตอนในการเปิดรับสารไว้ 4 ขั้นตอน (ดังแผนภาพที่ 2.1 ในหน้า 32) ต่อไปนี้ คือ

1. การเลือกเปิดรับสาร (Selective exposure) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่มีความน่าสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งขั้นตอนนี้นับว่าเป็นขั้นตอนแรกในการเลือกเปิดรับช่องทางของข่าวสารตามความสนใจของตน เนื่องจากคนเรามีความคิดที่ต้องการปกป้อง และสนับสนุนข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเอง (Self-concept) อยู่แล้ว ดังนั้นประชาชนจึงสามารถเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อเพื่อติดตามข่าวสารได้ตามความต้องการของตน เช่น การเลือกช่องในการดูโทรทัศน์ การเลือกสถานีในการฟังวิทยุ การเลือกหนังสือพิมพ์ในการอ่าน เป็นต้น

สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่ได้กล่าวว่า ในชีวิตประจำวันของแต่ละคนมีโอกาสที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน หรือผู้ส่งสารได้มากมาย แต่เนื่องจากผู้รับสารมีเวลาอันจำกัดในการเปิดรับข่าวสารได้พร้อมกันจากทุกแหล่ง รวมทั้งความพอใจ และไม่พอใจที่มีต่อสื่อมวลชน และผู้ส่งสารเป็นการส่วนตัวอีกด้วย ดังนั้นผู้รับสารจึงเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือเลือกใช้สื่อมวลชนตามความพึงพอใจของตนเป็นปัจจัยสำคัญ

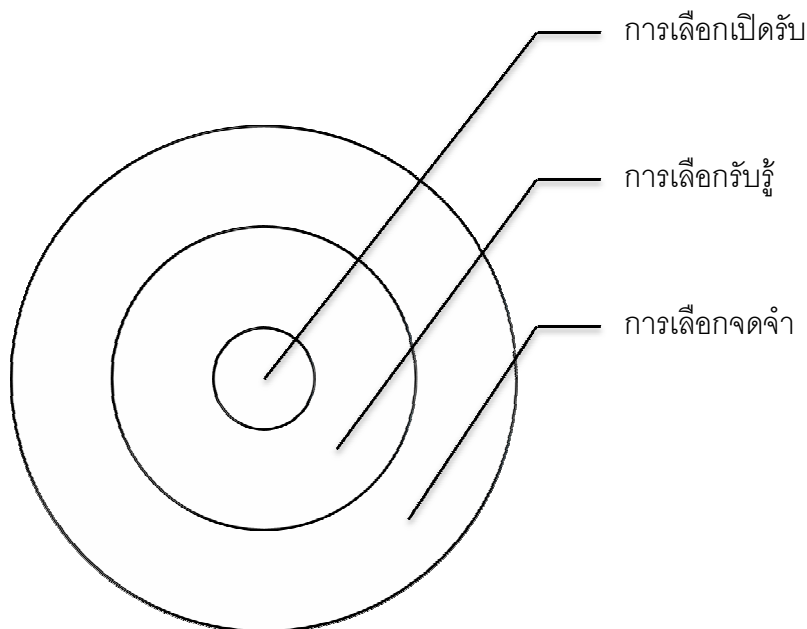
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีความสอดคล้องและสนับสนุนความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตน นอกจากนี้ผู้รับสารยังพยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่มีความขัดแย้ง หรือตรงกันข้ามกับความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตนอีกด้วย

3. การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) หมายถึง การที่ผู้รับสารพยายามบิดเบือนข่าวสารโดยการตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตน เนื้อหาของข่าวสารจะถูกตีความบิดเบือนไปแบบไม่รู้ตัว และขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้รับสารแต่ละคน

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) การที่ผู้รับสารเลือกจดจำข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจ เพื่อสนับสนุนทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตน โดยจะไม่จดจำ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ตนเองไม่ได้ให้ความสนใจซึ่งมีลักษณะขัดแย้งกับทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์เดิมของตน

นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวว่า ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า คนเราจะสามารถจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และทักษะคติของเรา มากกว่าข่าวสารที่มีความขัดแย้งกับความคิด ความเชื่อ และทักษะคติของเรา ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารจึงทำให้ความคิด ความเชื่อ และทักษะคติของเรามีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.1 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น



ที่มา: ธนวดิ บุญลือ, จาระไน แกลโกศล, รุ่งนภา พิตรปรีชา, พีระ จิรโสภณ และ ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 20. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, หน้า 637.

ปัจจัยในการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร

1. **ความต้องการ (Needs)** คือความต้องการทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจของผู้รับสาร เป็นตัวกำหนดเพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. **ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and values)** คือ สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อ และเลือกเปิดรับสาร
3. **เป้าหมาย (Goals)** คือ ตัวกำหนดการเลือกใช้สื่อ และเลือกเปิดรับข่าวสาร
4. **ความสามารถ (Capability)** คือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ และเปิดรับข่าวสาร เช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับศักยภาพของตนเอง

5. **การใช้ประโยชน์ (Utility)** คือ การที่ผู้รับสารหาข่าวสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ

6. **รูปแบบในการสื่อสาร (Communication style)** คือ การที่ผู้รับสารมีความชอบ และไม่ชอบสื่อแตกต่างกันออกไป เช่นบางคนชอบสื่อหนังสือพิมพ์ บางคนชอบสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

7. **สภาวะแวดล้อม (Context)** คือ ปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกของผู้รับสารในสถานการณ์ต่างๆ

8. **ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit)** คือ ประสบการณ์และนิสัยของผู้รับสารที่เกิดจากการเลือกใช้สื่อ และเปิดรับข่าวสารในอดีต (Hunt & Ruben, 1993, อ้างถึงในประมวศตะเวทิน, 2546)

การเปิดรับข่าวสารทางการตลาด

Peter และ Olson (2010) กล่าวว่า ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่ำ (Low-involvement) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น บางทีก็ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Attention) และความเข้าใจ (Comprehension) ตามมาได้เสมอไป แต่อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข่าวสารจากสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องนั้นก็สามารถทำให้ผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการบริโภคได้เช่นเดียวกัน

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาสำหรับผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสารนั้น นักวางแผนสื่อ (Media planner) ควรที่จะผสมผสานสื่อหลายๆ อย่างในการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค เช่น แม็กกาซีน ป้าย บิลบอร์ด วิทยู และรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ส่วนสถานที่ที่ใช้ติดตั้งสื่อโฆษณาควรเป็นสถานที่ที่มีประชาชนสัญจรผ่านไปมาอย่างหนาแน่น สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เพื่อสร้างการตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ (Consumer awareness) ซึ่งจะนำไปสู่ความสนใจ (Attention) และความเข้าใจ (Comprehension) ในที่สุด

นอกจากนี้ G. Belch และ M. Belch (2012) ยังได้กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจต่างๆ ที่แนบติดมากับตราสินค้า เช่น โบรชัวร์ แค็ตตาล็อก ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจัดว่าเป็นรูปแบบในการโฆษณาตราสินค้ารูปแบบหนึ่ง (Preprinted inserts)

ทฤษฎีของ Krungman (as cited in Assael, 2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการแสวงหาข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้นนั้นมักจะเป็นผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low - involvement) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมที่จะบริโภคข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า และบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น โฆษณา เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยังไม่ค่อยให้ความสนใจกับสารในโฆษณามากนัก และมักจะจดจำ (Recall) สินค้าต่างๆ ได้ผ่านการดูโฆษณาชุดนั้นซ้ำไปซ้ำมา ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำให้ความสนใจในการรับข่าวสารจากโฆษณานั้นเนื่องมาจากว่าโฆษณานั้นทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีชีวิตชีวา (Animate) ซึ่งสามารถกระตุ้นผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉื่อยชา (Inanimate) ได้ ซึ่งลักษณะของการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคทั้ง 2 ประเภทนั้น ได้แสดงให้เห็นรายละเอียดอย่างชัดเจน ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

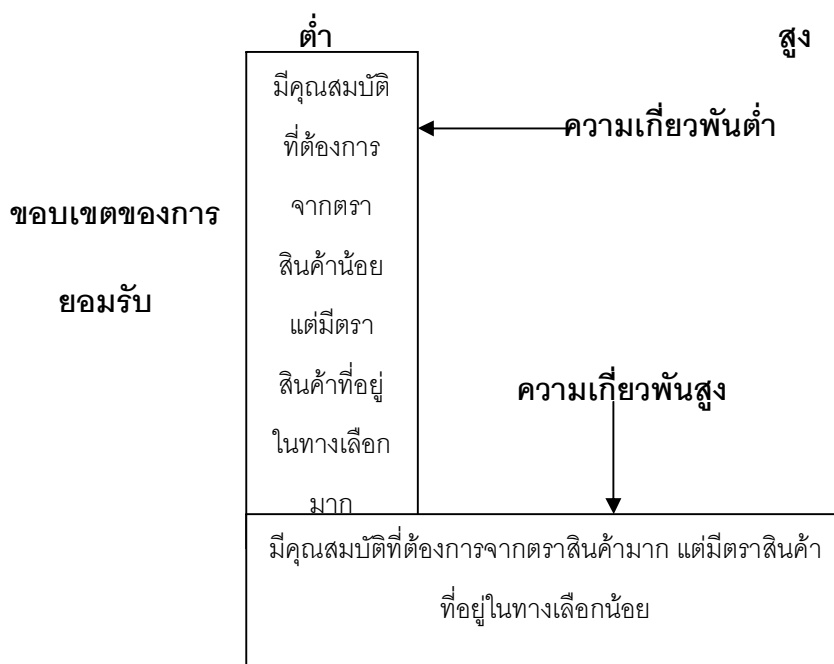
นอกจากนี้ Assael (1998) ยังได้กล่าวว่า โฆษณานั้นมีผลอย่างมากต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากเนื้อหาในโฆษณาสามารถสร้างความรู้สึกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ความสุข ความเศร้า ความหวาดกลัว เป็นต้น การสร้างความสุขให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการโฆษณานั้นจะต้องนำเสนอถึงคุณประโยชน์ในด้านที่ดีของสินค้า หรือนำเสนอสินค้าภายใต้บริบทที่ดี (Good context) หรือถ้าต้องการสร้างความหวาดกลัว หรือสร้างความเศร้าก็สามารถนำเสนอผ่านบริบทแวดล้อมในการโฆษณาได้

ระดับของความเกี่ยวพันตามแบบทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม

1. ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลแบบผ่านๆ ไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก
2. ผู้บริโภคเป็นฝ่ายที่คอยรับข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แต่เพียงฝ่ายเดียว

3. ผู้บริโภคเป็นผู้รับสารที่ไม่กระตือรือร้น การโฆษณาเมื่ออิทธิพลต่อการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนี้
4. ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนเองยอมรับได้ และสามารถพอที่จะตอบสนองความพึงพอใจของตนได้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะพิจารณাত্রาสินค้าจำนวนมาก แต่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าน้อยมาก ดังนั้นจึงยังไม่สามารถเลือกตราสินค้าที่ตนเองมีความต้องการอย่างแท้จริงได้ (Fewer attributes used to evaluate more brands) โดยขอบเขตของการยอมรับ (Latitude of acceptance) นั้นแยกให้เห็นรายละเอียดอย่างชัดเจน ดังแผนภาพที่ 2.2 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2 ระดับของความเกี่ยวพันตามแบบทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social judgment theory)



ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A Strategic approach* (1st ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 107.

สื่อที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสาร

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาสำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อนั้นควรทำให้มีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งรูปแบบของโฆษณาควรมีลักษณะดังนี้

1. ทำรูปแบบโฆษณาให้ขายช้าบ่อยๆ และเป็นข้อความสั้นๆ
 - เพื่อเพิ่มอัตราการเปิดรับสาร (Exposure)
 - เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่เปิดรับข้อมูลจะได้มีความคุ้นเคยกับสินค้ามากขึ้น
2. เน้นเฉพาะจุดสำคัญ (Key points) ในการโฆษณา
 - เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ไม่ให้ความสนใจ หรือใส่ใจกับข้อความเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เป็นรายละเอียดของสินค้า
 - กลุ่มเป้าหมายมีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้น้อย
3. เน้นสื่อที่เป็นภาพ ไม่เน้นข้อความ (Text)
 - เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีการเรียนรู้แบบไม่กระตือรือร้นดังนั้นจึงจำเป็นต้องเน้นการนำเสนอด้วยภาพเพื่อดึงดูดความสนใจ
 - ใช้การจัดวางสินค้าภายในร้านที่โดดเด่นสวยงาม (In-store display) และเน้นความสวยงามของบรรจุภัณฑ์
4. เป้าหมายหลักคือการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ใช้สัญลักษณ์ (Symbol) หรือรูปภาพ จินตนาการ (Imagery) ในโฆษณา เพื่อสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง
5. ใช้สื่อโทรทัศน์ให้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นจะแสวงหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ส่วนผู้บริโภคที่ไม่มีความกระตือรือร้นจะแสวงหาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก

2. การวางตำแหน่งสินค้า (Product positioning)

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจะเน้นวางตำแหน่งเรื่องประโยชน์ใช้สอยที่จะได้รับจากจากตัวสินค้า ส่วนสินค้าที่ความเกี่ยวพันต่ำจะเน้นวางตำแหน่งในเรื่องการทำให้ปัญหาเหลือน้อยที่สุด (Problem minimization)

3. กลุ่มเป้าหมาย (Target group)

ใช้การลดราคาหรือให้คูปองเพื่อกระตุ้นการซื้อ เพราะกลุ่มเป้าหมายจะอ่อนไหวต่อราคาสินค้า (Price sensitive) และสินค้าไม่ต่างกันมาก ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงดูที่ราคาเป็นหลัก

4. ใช้สิ่งเร้าในจุดที่ขาย (In-store stimuli)

ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำมักจะไม่ได้วางแผนก่อนการมาซื้อสินค้า ดังนั้นการใช้สิ่งเร้า เช่น คูปอง การวางสินค้า จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ และผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่วางในระดับสายตา และมีบรรจุกฎเกณฑ์ที่สวยงาม

5. การกระจายสินค้า (Distribution)

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะไม่มีแรงจูงใจในการแสวงหาสินค้าจากหลายๆ แหล่ง ดังนั้นนักการตลาดควรมีสินค้าที่เพียงพอในร้านค้า (In-store available) สำหรับความต้องการของผู้บริโภค

6. การทดลองสินค้า (Product trial)

ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะมีลักษณะที่จะชอบทดลองสินค้าก่อนที่จะซื้อไปใช้ ดังนั้นนักการตลาดของแต่ละตราสินค้าควรมีสินค้าขนาดทดลอง (Free sample) ให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ ถ้าใช้แล้วสินค้านั้นสามารถตอบสนองของความต้องการได้ในระดับหนึ่ง ก็จะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำในคราวต่อไป (Assael, 2004)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ประการ คือ การแสวงหาข่าวสาร และการเปิดรับข่าวสาร โดยปัจจัยทั้ง 2 ประการมี

ความแตกต่างกันออกไปในส่วนของกระบวนการ แต่อย่างไรก็ตามการแสวงหาข่าวสาร และการเปิดรับข่าวสารย่อมเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์ และสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อในท้ายที่สุด

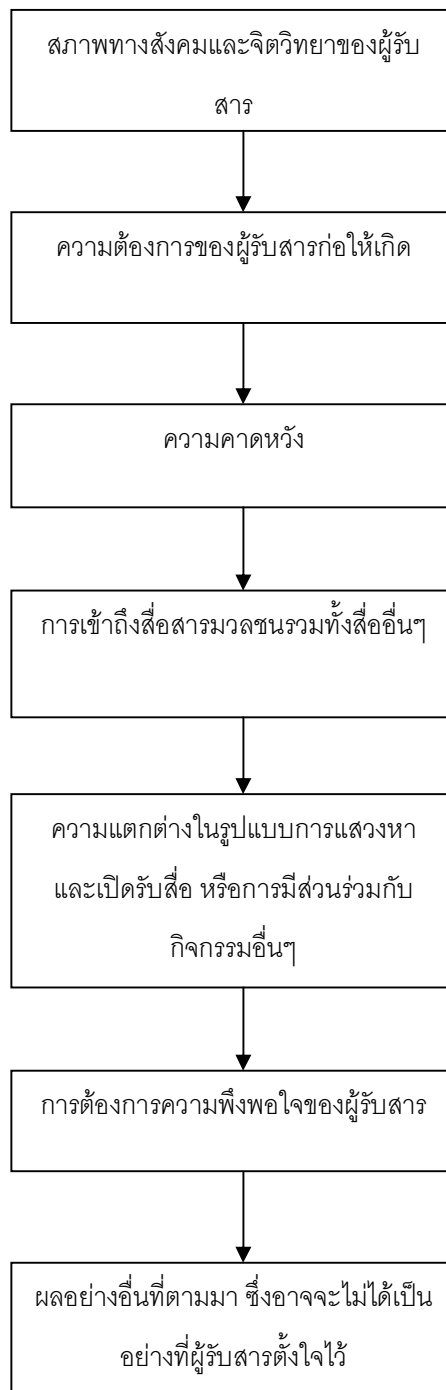
2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and gratifications theory) พยายามที่จะทำความเข้าใจว่าทำไมปัจเจกบุคคลถึงเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองของความคาดหวังของตนเอง นอกจากนี้ยังตั้งคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของผู้รับสารที่เกิดจากสื่อที่มีมากมายในปัจจุบันด้วย (Katz et al. 1974, as cited in Krcma & Greene, 1999)

อย่างไรก็ตาม กระบวนการสื่อสารในทฤษฎีนี้ผู้รับสารถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น โดยเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตน (McQuail, Blumler, & Brown, 1972, as cited in Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)

นอกจากนี้ ในแผนภาพที่ 2.3 ในหน้าถัดไป Katz และคณะ (1974) ได้แสดงให้เห็นว่า จุดมุ่งหมายของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการให้ปัจเจกบุคคลเกิดความพึงพอใจ ซึ่งใน 2-3 ปีที่ผ่านมาได้มีนักวิชาการจากหลากหลายประเทศที่ได้ให้ความสนใจกับประเด็นดังต่อไปนี้ คือ ต้นกำเนิดทางด้านสังคม และจิตวิทยา ทำให้เกิดความคาดหวังจากปัจเจกบุคคลต่อสื่อมวลชน หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยนำไปสู่ความแตกต่างในรูปแบบการเปิดรับสื่อ หรือการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งสิ่งที่ปัจเจกบุคคลคาดหวังก็คือความพึงพอใจ และผลอย่างอื่นที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นอย่างที่ตั้งใจไว้

ภาพที่ 2.3 จุดมุ่งหมายของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ



ที่มา : Adapted from Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Katz, Gurvitch, และ Hass (1973) ได้สร้างมาตราวัดความต้องการทางด้านจิตใจ และสังคมของมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบมาพิจารณาร่วมกันเป็นความต้องการในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ เช่น

1.1) ต้องการให้เพิ่มขึ้น (To strengthen)

1.2) ต้องการให้น้อยลง (To weaken)

1.3) ต้องการให้ได้มา (To acquire)

2. Connection คือ การติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอก เช่น

2.1) การติดต่อเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจ (Information, Knowledge, Understanding)

2.2) การติดต่อเพื่อความพึงพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (Gratification, Emotional experience)

2.3) การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง สถานภาพ (Credibility, Confidence, Stability, Status)

2.4) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Contact)

3. Referent คือ บุคคลอื่นๆ ที่บุคคลทำการติดต่อสื่อสารด้วย เช่น

3.1) ตนเอง (Self)

3.2) ครอบครัว (Family)

3.3) เพื่อนฝูง (Friends)

3.4) รัฐ สังคม (State, Society)

3.5) ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม (Tradition, Culture)

3.6) สังคมมนุษย์ (World)

3.7) บุคคลอื่น กลุ่มอ้างอิงอื่นที่มีความหมายในแง่ลบ (Others, Negative referent groups)

การเลือกใช้สื่อของผู้รับสาร

1. ภูมิหลังและสภาพแวดล้อมทางสังคม (Social background and milieu)

ซึ่งเป็นส่วนที่สะท้อนให้เห็นถึงชนชั้นทางสังคม การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม การเมือง และสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ภูมิภาค ซึ่งผู้รับสารที่มีภูมิหลังและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกันก็ย่อมจะเลือกเปิดรับสื่อ หรือข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ Bourdieu (1986, as cited in McQuail, 2000) กล่าวว่า ต้นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural capital) นั้นไม่ว่าจะเป็นทักษะต่างๆ หรือรสนิยมนั้นสามารถถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งโดยผ่านทางครอบครัว การศึกษา และระบบชนชั้นทางสังคมได้

2. คุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal attributes)

ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้รับสาร เช่น อายุ เพศ ครอบครัว ตำแหน่งงาน การศึกษา รายได้ หรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต เป็นต้น

3. ความต้องการสื่อ (Media-related needs)

โดยขึ้นอยู่กับคุณประโยชน์ที่จะได้รับส่วนบุคคล รวมทั้งภูมิหลัง และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลด้วย

4. รสนิยมและความชอบส่วนบุคคล (Personal tastes and preferences)

โดยขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารชอบประเภท หรือรูปแบบสื่อประเภทใดเป็นปัจจัยสำคัญ

5. ลักษณะนิสัยการใช้สื่อในเวลาว่าง (General habits of leisure time media use)

เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงสื่อได้ในเกือบตลอดเวลา และพื้นที่ ดังนั้นผู้รับสารจึงอาจจะเลือกใช้สื่อในสถานที่ใดก็ได้ เช่น บ้าน บนรถประจำทาง หรือใช้ในขณะขับรถ เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความเคยชินของตนเป็นหลัก

6. ความตระหนักรู้ (Awareness)

เนื่องจากในปัจจุบันมีแหล่งข้อมูลข่าวสารมากมาย ประกอบกับมีสื่อหลากหลายประเภทที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารดังกล่าว ซึ่งผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (Active audience) จะมีความคาดหวังในการเลือกใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้ง

7. การเจาะจงบริบทในการใช้ (Specific context of use)

ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของสังคม และสถานที่ที่ใช้ เช่น ในสังคมเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น หรือในสถานที่ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว หรือในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

8. โอกาส (Chance)

ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารมีโอกาสบ่อยแค่ไหนในการเปิดรับสื่อ (Media exposure)

ปัจจัยในการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสาร

Blumler (1979) กล่าวว่า มีปัจจัยสำคัญ 4 ประการด้วยกันในการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ของผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ความต้องการหันเหไปจากสังคม หรือต้องการความบันเทิง (Diversion)
2. ความต้องการติดตามข่าวสารต่างๆ (Surveillance)
3. ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)

4. ความต้องการแสดงเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal identity)

Blumler และ Katz (1974, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2547) กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อของผู้รับสารนั้นเป็นไปเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน โดยเฉพาะความต้องการทางด้านจิตใจ ดังคมดังต่อไปนี้ คือ

- ใช้สื่อเพื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลรอบข้างเพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนา
- ใช้สื่อเพื่อแสวงหาความมั่นคงทางจิตใจ (Security & Reassurance)
- ใช้สื่อเพื่อแสวงหาความหมายเพื่อทำความเข้าใจ
- ใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง หรือกลุ่มที่ตนสังกัด
- ใช้สื่อเพื่อยกระดับบรรณนิยมของตนเองให้สูงขึ้น หรือปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเองให้ดีขึ้น

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้กล่าวว่า เราอาจแบ่งประเภทของแรงจูงใจที่จะใช้สื่อ และความพึงพอใจที่ได้รับจริงได้ดังต่อไปนี้

- เพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำต่างๆ
- เพื่อลดความรู้สึกไม่มั่นใจในตนเอง
- เพื่อหาข้อมูลมาสนับสนุนทัศนคติ หรือค่านิยมเดิมของตนที่มีอยู่
- เพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวล
- เพื่อจะได้มีความรู้ในการพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ

ความคาดหวัง และประโยชน์ที่จะได้รับจากเลือกใช้สื่อ

แรงจูงใจจากการเลือกใช้นั้นเกิดมาจากการคาดการณ์ (Expectancy) เอาไว้ล่วงหน้าว่าสื่อแต่ละประเภทจะสามารถให้ประโยชน์ (Value) แก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็มักจะคาดหวังรางวัลที่จะได้รับแตกต่างกันออกไป เช่น ความเพลิดเพลิน สาระประโยชน์ เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

Palmgreen และ Rayburn (1985, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2547) กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อของผู้รับสารเกิดจากการที่ผู้รับสารรู้ว่าตนเองนั้นต้องการได้รับประโยชน์ (Value) อะไรบ้างจากสื่อ ซึ่งรายการที่ผู้รับสารเลือกนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นรายการที่มีสาระประโยชน์เสมอไป แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการรับรู้ถึงคุณค่าในสิ่งที่ตนเองเลือก เช่น การดูละครโทรทัศน์ สิ่งที่ผู้รับสารคาดหวังก็คือการได้ดูความสามารถทางการแสดงของดารา เป็นต้น

นอกจากนี้ Katz และคณะ (1974, as cited in Sherry, 2001) ยังได้กล่าวว่า ความต้องการของบุคคลเป็นจุดเริ่มต้นในการใช้สื่อมวลชน จะเห็นได้ว่าบุคคลที่เป็นผู้รับสารจะทำหน้าที่เป็นผู้เลือก และใช้สื่อมวลชนเพื่อหาทางออกให้กับปัญหาที่ตนเองประสบอยู่นั้นเอง ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็จะหาทางแก้ปัญหา หรือหาทางทำให้ตนเองพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะเฉพาะตัวของปัจเจกบุคคลนั่นเอง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ นั้นเป็นผลต่อเนื่องมาจากการรับรู้ข่าวสารจากแสวงหาข่าวสาร (Information seeking) ของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้บริโภคเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (Active audience) ที่ทำการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งถ้าผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลที่ตนเองต้องการ มีความสอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของตน หรือเป็นสิ่งที่ตนอยากรู้แล้วนั้นก็จะสามารถตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับในที่สุด

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเกิดขึ้นในช่วงปี 1980 - 1989 เนื่องจากความต้องการใช้การประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสนับสนุนการตลาด โดยได้นิยามการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไว้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งจุดประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด คือ การสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) กระตุ้นการขาย (Stimulate sales) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค องค์กร และตราสินค้า ซึ่งหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นให้ความสำคัญกับตราสินค้า และผู้บริโภค ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็น (Third - party endorsement) ซึ่งมาจากผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงนั้นนับว่าเป็นบุคคลที่สำคัญที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร หรือให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น (Harris and Whalen, 2006)

Rene Henry (as cited in Harris & Whalen, 2006) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Marketing Public Relations: The Hows That Make It Work!: ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดคือ การทำความเข้าใจภาพรวมทั้งหมดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ของสาธารณชน (Public awareness) และเข้าใจข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับรายการ (Program) หรือการโฆษณาเผยแพร่ (Campaign) ที่ถูกส่งต่อไปยังสาธารณชนเพื่อต้องการชักจูงสาธารณชนเกี่ยวกับการขาย หรือการใช้สินค้าหรือบริการของสาธารณชน

Kotler (as cited in Harris & Whalen, 2006) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ในอนาคต เนื่องจากว่าการโฆษณาไม่สามารถที่จะตอบคำถามทางการตลาดได้เสมอไป นอกจากนี้อัตราค่าโฆษณาที่สูงขึ้นยังส่งผลให้นักการตลาดเห็นคุณค่าของการประชาสัมพันธ์มากขึ้น และได้นำมาใช้เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากจากทั้งแวดวงนักธุรกิจ จนถึงผู้บริโภคทั่วไป การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นเป็นการนำเอาเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์มาใช้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด และวัตถุประสงค์การขาย (Sales objective) ของหน่วยงานธุรกิจต่างๆ นั้นเอง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถนำไปใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัว และรับรู้
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี
4. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรที่ดีต่อกัน
6. เพื่อให้เหตุผลกับประชาชนในการซื้อสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
7. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสินค้า และองค์กรที่ผลิตสินค้านั้นๆ

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถช่วยสนับสนุน และทำให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ (Raise awareness) แจ้งข่าวสาร (Inform) สร้างความน่าสนใจ (Interest) ความน่าตื่นเต้น (Excite) ให้การเรียนรู้ (Educate) เสริมสร้างความเข้าใจ (Generate understanding) สร้างความไว้วางใจ (Build trust) ส่งเสริมความภักดี (Encourage loyalty) และเสริมสร้างการขาย (Generate sales) เป็นต้น (Pickton & Broderick, 2005)

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์และการตลาดมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นช่วยสนับสนุนทางการตลาด และเป็นสิ่งที่ครอบคลุมและมีความเกี่ยวข้องกับทุกส่วนขององค์กร นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังช่วยปกป้องความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร รวมทั้งช่วยทำให้เกิดโครงการ หรือกิจกรรมใหม่ๆ ที่จะนำพาชื่อเสียงมาสู่องค์กรอีกด้วย (Kitchen, 1999, as cited in Pickton & Broderick, 2005) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 รูปแบบดังต่อไปนี้ คือ

1. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์แต่ละกิจกรรมแยกตัวออกจากกัน และการประชาสัมพันธ์ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด
2. มีการบูรณาการกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงแยกตัวออกจากการตลาดและการสื่อสารการตลาด
3. การประชาสัมพันธ์มีส่วนที่ทับซ้อนกับการสื่อสารการตลาดและการตลาดบ้างเล็กน้อย
4. การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนประกอบย่อยๆ ของการสื่อสารการตลาด และการตลาด
5. การตลาดและการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนประกอบย่อยๆ ของการประชาสัมพันธ์
6. การตลาด การสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์มีความเท่าเทียมกัน มีการบูรณาการ และมีการทับซ้อนกันในบางหน้าที่แต่สามารถใช้กลวิธี หรือกิจกรรมร่วมกัน และผสมผสานได้อย่างลงตัว (Kotler & Mindak, 1978, as cited in Pickton & Broderick, 2005)

สาเหตุที่การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด และถูกยกให้เป็นส่วนผสมทางการตลาดนั้นเพราะว่า สินค้ามีความทัดเทียมกันมากขึ้น ในด้านคุณภาพ ดังนั้นการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าว บทความ การให้สัมภาษณ์ที่จะใช้สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้านั้นสามารถที่จะนำมาสร้างคุณค่าให้กับสินค้าได้โดยผ่านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าสามารถ

ตอบสนองความต้องการ และความคาดหวัง รวมถึงสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคด้วย (เสวี วงศ์มณฑา, 2542) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีกลวิธีที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์องค์กร การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ได้แสดงให้เห็นรายละเอียดอย่างชัดเจน ในตารางที่ 2.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกิจกรรมสื่อสารการตลาดอื่นๆ

| การประชาสัมพันธ์ องค์กร | การประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด | การโฆษณา | การส่งเสริมการ ขาย |
|--|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - สื่อมวลชนสัมพันธ์ - ผู้ถือหุ้นสัมพันธ์ - รัฐสัมพันธ์ - ชุมชนสัมพันธ์ - พนักงานสัมพันธ์ - ทำกิจกรรมสาธารณะ - การโฆษณาสถาบัน ฯลฯ | <ul style="list-style-type: none"> - การจัดแถลงข่าว เปิดตัวสินค้า - การจัดเยี่ยมชม นิทรรศการ - การเผยแพร่ข่าว/ บทความเกี่ยวกับ สินค้าในหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ - การจัดสัมมนา/ การ จัดประชุมโต๊ะกลม - การสำรวจความ คิดเห็น ฯลฯ | <ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณาทาง สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์) - การโฆษณาผ่านสื่อ ธุรกิจและการค้า - การเป็นผู้อุปถัมภ์ รายการทางโทรทัศน์ - การโฆษณาทางสื่อ ไปรษณีย์ - การโฆษณาทางสื่อ กลางแจ้ง ฯลฯ | <ul style="list-style-type: none"> - การแจกคู่มือ - การจับสลากชิงโชค - การลดราคา - การแจกรางวัล - การแจกของขวัญ - การแลกซื้อของ - การขายสินค้าเป็น ชุดราคาพิเศษ ฯลฯ |

ที่มา: รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2548). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 209.

ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมได้ส่วนเสียกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นมีมากมายด้วยกันไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในอดีต ปัจจุบัน ผู้มีอิทธิพล ผู้นำทางความคิดเห็น ห้างร้าน ลูกจ้าง องค์กรภาครัฐ สมาคม ผู้ถือหุ้น ผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ สมาชิกในชุมชน เป็นต้น ดังที่ปรากฏในแผนภาพที่ 2.4 ต่อไปนี้ (Pickton & Broderick, 2005)

ภาพที่ 2.4 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

| | |
|---|---------------------------------|
| - ผู้บริโภคในอดีตและปัจจุบัน | - กลุ่มผลักดัน |
| - ลูกค้าในอดีตและปัจจุบัน | - ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน |
| - ผู้นำทางความคิด | - สถาบันการเงิน |
| - ผู้มีอิทธิพล และมีความเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาด | - องค์กรภาครัฐและภาคเอกชน |
| | - ผู้เชี่ยวชาญและสมาคมผู้ค้า |
| - ประชาชนทั่วไป | |
| - ผู้ค้า | - ผู้มีอำนาจในท้องถิ่นและรัฐบาล |
| - พนักงาน/ ลูกจ้าง | - ผู้ผลิต |
| | - นักการศึกษา |
| | - สมาชิกในชุมชน |

ที่มา: Adapted from Pickton, David and Broderick, Amanda, (2005). *Integrated marketing communications*. (2nd ed.) England: Pearson education Ltd., p. 559.

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. สร้างความตื่นตัวเร้าใจให้กับแหล่งตลาดสินค้า (Marketplace) ก่อนที่จะทำการปล่อยโฆษณาสินค้า
2. พยายามอย่าใช้การโฆษณาที่มากจนเกินไปในการขับเคลื่อนตลาด (Driving marketing) แต่ พยายามใช้การประชาสัมพันธ์แทน เนื่องจากการโฆษณาย่อมสามารถมีผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ในระยะเวลาสั้นๆ และเสียค่าใช้จ่ายมากเกินความจำเป็น
3. ใช้การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่า หรือคุณภาพของสินค้าผ่านทางโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเราไม่ได้มุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว
4. สร้างเรื่องราวในการโฆษณาให้สอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target group)
5. ขยายโครงการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างความตื่นตัวให้กับผู้บริโภค
6. สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบไม่เป็นทางการ โดยปฏิบัติตัวกับผู้บริโภคเหมือนเพื่อน นอกจากนี้ควรสร้างบรรยากาศในการสื่อสารที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคมองรับสินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการขายขององค์กร
7. พยายามเข้าไปถึงผู้มีอิทธิพลที่มีบทบาทในการเป็นผู้นำทางด้านความคิดเห็น ทัศนคติ หรือการปฏิบัติตัวที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย
8. การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ควรเน้นที่การสื่อสารถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้านั้น
9. องค์กรควรทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือสาธารณกุศล และสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะมีความรู้สึกที่ดี และไว้นับถือในองค์กรที่

ทำกิจกรรมเพื่อสังคม และนอกจากนี้พวกเขายังทำการบอกต่อ (Word of mouth) กับบุคคลรอบข้างอีกด้วย

10. ใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง (Build brands) รวมทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดยังสามารถใช้ในการปกป้องชื่อเสียงองค์กร หรือสินค้าเวลาที่มีความเสี่ยง หรือมีข่าวสารที่ทำให้เกิดความเสียหายอีกด้วย (Harris, 1998)

11. นอกจากนี้ Mcquitty, Finn, และ Willy (2000); Aron (2006) ยังได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกข่าวสารจากการสื่อสารทางการตลาด หรือจากการโฆษณาที่มีความสอดคล้องกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าในอดีต สามารถตอบสนอง หรือให้ข่าวสารมากกว่าความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคแล้วนั้น ย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้า หรือบริการตามมา

เครื่องมือและกลวิธีที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

Jim Dowling (as cited in Harris & Whalen, 2006) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด และสามารถช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และกลวิธีที่สามารถใช้สนับสนุนในแต่ละเครื่องมือมีดังต่อไปนี้ คือ

1. โปรโมชันส่งเสริมการขายสินค้า (Product promotion)

- การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด
- การวางตำแหน่ง หรือการวางตำแหน่งใหม่ของสินค้าที่อยู่ในตลาดอิมิตัว
- สื่อสารคุณประโยชน์ของสินค้าที่อยู่ในตลาดอิมิตัวกับผู้บริโภค

- สร้าง และรักษาความสนใจของผู้บริโภคในแต่ละประเภทสินค้า
- ทำให้เกิดความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า

2. การเสริมสร้างตลาด (Building markets)

- การเข้าถึงลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรอง
- พื้นฟูตลาดที่ซบเซา
- เข้าถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย
- สร้างเอกลักษณ์ขององค์กร และสินค้าให้เกิดขึ้นผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ

3. การสนับสนุนโฆษณา (Advertising support)

- ขยายการเข้าถึงโฆษณาของผู้บริโภค
- ทำความเข้าใจกับผู้บริโภคที่ต่อต้านการโฆษณา
- สร้างข่าวเกี่ยวกับสินค้าให้เกิดขึ้นก่อนออกอากาศโฆษณา
- ทำโฆษณาให้มีคุณค่า น่าจดจำ
- มีการให้สารเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วนในการโฆษณา และพูดถึงคุณประโยชน์ของสินค้า
- ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าไปชมโฆษณาในเว็บไซต์

4. การสนับสนุนการตลาด (Marketing support)

- สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในชุมชนท้องถิ่น
- สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าโดยการที่องค์กรเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ
- สร้างช่องทางการสื่อสารผ่านทางสื่อใหม่เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค

5. สร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร (Corporate reputation)

- สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคให้เกิดความไว้วางใจในองค์กร และสินค้า

- วางตำแหน่งขององค์กรในใจของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นองค์กรชั้นนำ และมีความเชี่ยวชาญ
- เปิดกว้างช่องทางในการสื่อสารระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค
- ปกป้องสินค้าที่มีความเสี่ยง
- ชักจูงให้นำนั้ผู้นำทางความคิดให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และสินค้า

6. สนับสนุนการขาย (Sales support)

- เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย
- สร้างร้านค้าเพื่อวางขายสินค้า
- กระตุ้นพนักงานขายในการขายสินค้า
- กระตุ้นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

กลวิธีในการบูรณาการการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด

Pickton และ Broderick (2005) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาด และเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งกลวิธีหรือกิจกรรมที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเข้าไปมีบทบาทสำคัญมีดังต่อไปนี้ คือ

1. การวางแผนและการจัดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR Planning and management) นับว่าเป็นตัวแทนของการจัดการ องค์กร การวางแผน และการควบคุมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งการวางแผน และการจัดการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการกำหนด วัตถุประสงค์ การเจาะกลุ่มสาธารณชน การบูรณาการระหว่างการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งขั้นตอนนี้นับว่าเป็นการนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไปใช้ให้เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพ

2. **การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ (Media relations)** การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนนั้นเป็นกลุ่มที่สำคัญในการช่วยลงข่าวในด้านที่ดีเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านบวกให้กับองค์กรของเรา และนอกจากนี้ยังช่วยปกป้อง องค์กรของเราเวลามีข่าว หรือกระแสที่ไม่ดีที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรของเราได้

3. **การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)** การเผยแพร่ข่าวสารนั้นนับว่าเป็นการโฆษณาที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านบวกให้กับองค์กร และสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย เนื่องมาจากเวลาที่ทางองค์กรให้ข่าวสารไปยังสื่อมวลชน องค์กรสามารถที่จะชี้แจง หรือให้ข่าวสารด้านบวกเกี่ยวกับองค์กรได้ ซึ่งนับว่าการใช้การเผยแพร่ข่าวสารนั้นเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ และมีค่าใช้จ่ายต่ำ โดยเฉพาะถ้าข้อมูลดังกล่าวมาจากบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดเห็นที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Third-party endorsement)

4. **การล็อบบี้ (Lobbying)** จัดว่าเป็นการเข้าถึงผู้นำกลุ่มในท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านบวกให้เกิดขึ้น ซึ่งมักจะใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ หรือการเจรจาต่อรองกับกลุ่มผู้นำในชุมชนให้มีความคิดเห็นคล้อยตามกับวัตถุประสงค์ขององค์กร

5. **สิ่งตีพิมพ์ (Publication)** เช่น การทำจดหมายข่าว การรายงานทางการเงิน รายงานประจำปี ซึ่งสามารถจัดทำในรูปแบบเอกสาร วิดีโอ (Video) หรือออดิโอ (Audio) เป็นต้น

6. **การสื่อสารองค์กร (Corporate communications)** ซึ่งเป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถึงเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ รวมทั้งการสื่อสารภายในองค์กร

7. **เรื่องราวของสาธารณชนและชุมชนสัมพันธ์ (Public affairs and community relations)** การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นจำเป็นต้องสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับท้องถิ่น ประเทศชาติ รวมทั้งในระดับนานาชาติด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีองค์กรมากมายที่เข้าไปตั้ง และดำเนินกิจการใน พื้นที่ชุมชน ซึ่งการสานความสัมพันธ์ ถ้อยทีถ้อยอาศัยกับคนในชุมชนรอบๆ องค์กรของเรานั้นจะช่วยให้องค์กรได้รับการต้อนรับที่ดีจากคนในชุมชน

8. การเป็นผู้สนับสนุน/ การบริจาค (Sponsorship/ Donations) คือการให้ความช่วยเหลือองค์กร หรือโครงการต่างๆ เช่น การให้การสนับสนุนทางการเงิน หรือสินค้า เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในแง่บวกของการช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมได้เป็นอย่างดี

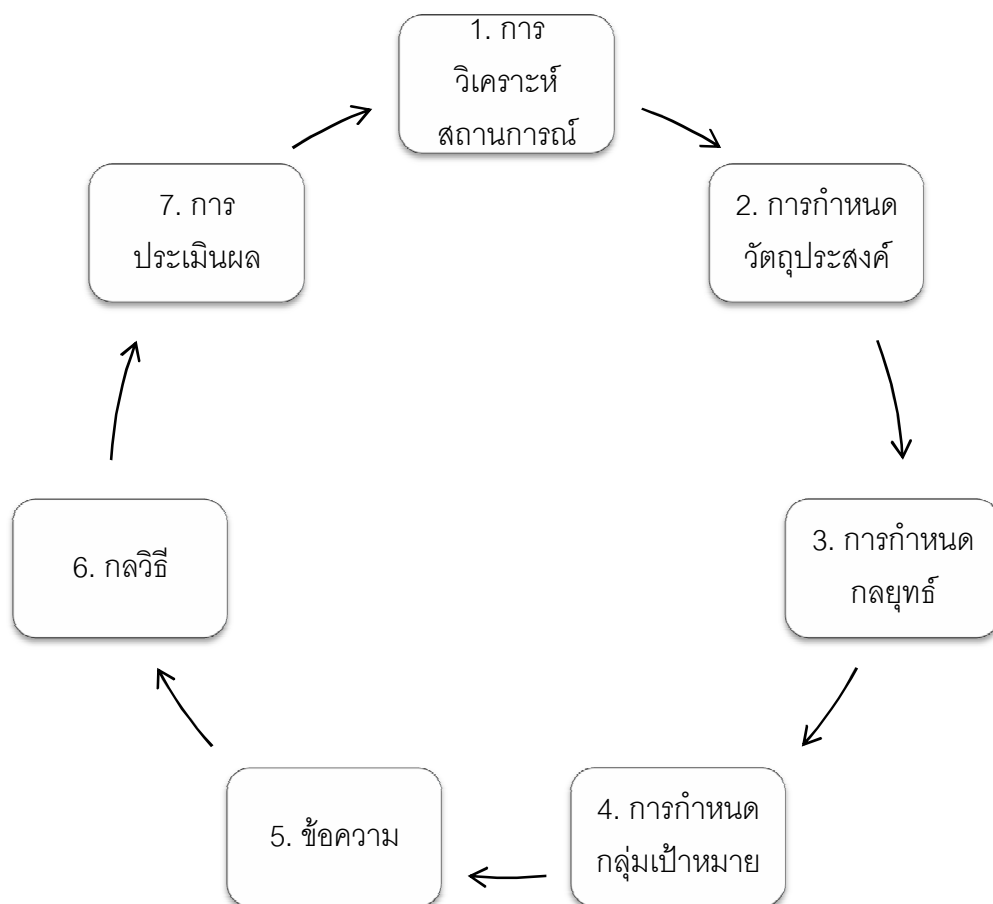
9. การจัดการกิจกรรมพิเศษเพื่อแสดงสินค้า (Events management) นับว่าเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ที่ควรเกิดขึ้นเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เช่น เวลาที่มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งองค์กรสามารถเผยแพร่เรื่องราวของสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ได้หลากหลายช่องทาง

10. การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis management) คือการช่วยจำกัดความเสียหายที่จะเกิดขึ้น (Damage limitation) ซึ่งนับว่าเป็นส่วนที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ใช้รับมือเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน หรือไม่สามารถทำนายล่วงหน้าได้ ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้มักจะนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู่องค์กร

11. การวิจัยและการวิเคราะห์ (Research and analysis) จัดว่าเป็นขั้นตอนที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากกระบวนการสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นย่อมมีความเกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวม และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยในการจัดการ การวางแผน การปฏิบัติการ การประเมินผล และการควบคุม

ขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ภาพที่ 2.5 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด 7 ขั้นตอน ของ Whalen's



ที่มา: Adapted from Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. (1st ed.). Mason, Ohio. Thomson: USA, p. 57.

จากแผนภาพที่ 2.5 แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนั้นมีรายละเอียดปลีกย่อยดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis)

- เพื่อระบุประเด็นปัญหาที่แผนงานที่วางไว้สามารถแก้ไขได้
- เพื่อใช้ SWOT Analysis ในการระบุจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อนของตราสินค้า (Weak) รวมทั้งวิเคราะห์จุดเด่น (Opportunity) ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งวิเคราะห์จุดด้อย หรืออุปสรรค (Threat) ขององค์กรเราที่อาจจะสู้คู่แข่งที่ผลิตสินค้าใกล้เคียงกันไม่ได้
- ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคหลัก (Key consumers) ผู้จำหน่ายสินค้า (Distributors) เกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเงินขององค์กร คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้า ราคาของสินค้าเมื่อทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective)

- เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า หรือให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้า ซึ่งจะส่งผลด้านบวกต่อองค์กรในแง่ของการรับทราบข้อมูลข่าวสาร และเพิ่มความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และองค์กร
- เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือชนวนผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ให้หันมาบริโภคสินค้าขององค์กรเรา
- เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มามีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ ทางองค์กรจัดขึ้น

3. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy)

- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า (1) เราจะบรรลุวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้อย่างไร (2) เราจะวางตำแหน่ง (Positioning) ตราสินค้าอย่างไร (3) เราจะให้โครงการของเรามีลักษณะแบบไหน (4) ข้อความหลัก (Key message) ที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดคืออะไร เป็นต้น
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต้องสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และต้องสามารถอธิบายได้ว่าทำไมถึงนำกลวิธี (Tactics) ดังกล่าว มาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์

4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targets)

- เพื่อทราบถึงความรู้สึก ความคิด ความเชื่อของผู้บริโภค
- เพื่อเข้าถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และสามารถเลือกใช้ประเภทของข้อความได้ถูกต้อง
- เพื่อที่จะได้ทราบถึงกระแสมโนมของผู้บริโภค

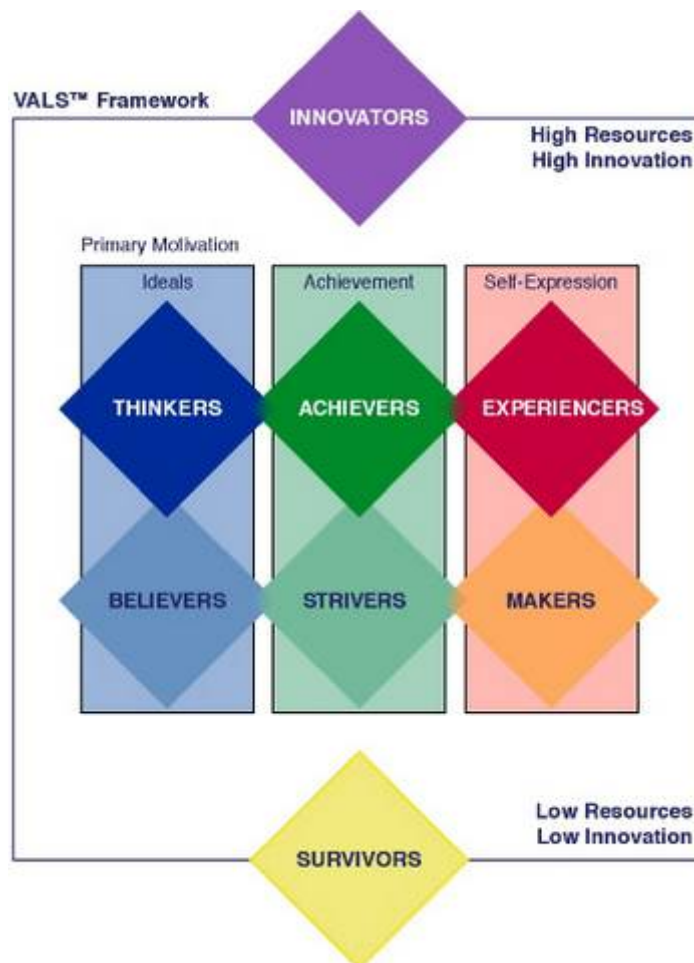
วิธีการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

- การเข้าถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและลักษณะทางประชากร (Lifestyle and demographic) โดยใช้หลักการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามหลักการของค่านิยม และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค VALS2 ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามหลักลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของ Maslow ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มคนที่เน้นสินค้าด้านนวัตกรรม (Innovators) (2) กลุ่มคนที่ชอบสินค้าแนวความคิด (Thinkers) (3) กลุ่มคนที่ชอบสินค้าเน้นสะท้อนความสำเร็จ (Achievers) (4) กลุ่มคนที่ชอบสินค้าที่เน้น

การมีประสบการณ์ร่วม (Experiencers) (5) กลุ่มคนที่ชอบสินค้าแบบเดิมที่ตน
 เชื่อถือ (Believers) (6) กลุ่มคนที่ชอบสินค้าตามกระแสสังคม (Strivers) (7) กลุ่ม
 คนที่ชอบสินค้าที่เน้นใช้งานจริงๆ เท่านั้น (Makers) (8) กลุ่มคนที่ไม่ชอบ
 เปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า (Survivors)

ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามหลักการของค่านิยมและรูปแบบในการ
 ดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (VALS2) ได้แยกไว้ให้เห็นรายละเอียดอย่างชัดเจน ดังแผนภาพที่ 2.6
 ต่อไปนี้

ภาพที่ 2.6 การแบ่งโครงสร้างกลุ่มผู้บริโภคตามหลักการของค่านิยมและรูปแบบในการ
 ดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (VALS2)



ที่มา: Strategic business insight. (2012). *US framework and VALS types*.

Retrieved from July 9, 2012, from

<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

5. ข้อความ (Messages)

- สร้างข้อความที่เฉพาะเจาะจง (Specific message) สำหรับการถ่ายทอดไปสู่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม
- ใช้ข้อความที่อธิบายได้ถึงคุณประโยชน์ (Benefits) หรือลักษณะเด่น (Features) ของสินค้า หรือบริการสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม
- ใช้ข้อความเพียงข้อความเดียว (Single message) ในการสื่อสารถึงผู้บริโภคว่า เพราะเหตุใดพวกเขาจึงควรที่จะซื้อสินค้าขององค์กรเรา

6. กลวิธี (Tactics)

- การสร้างกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการนำกลยุทธ์ไปใช้ให้เกิดผลในทางปฏิบัติได้จริง และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือธุรกิจที่วางไว้ได้สำเร็จ (Johnson และคณะ, 1989, อ้างถึงในยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554)
- รูปแบบกิจกรรมต่างๆ ที่เลือกมาให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์จะเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554)

7. การประเมินผล (Evaluation)

- เพื่อวัดผลว่าผลลัพธ์ที่ออกมามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือธุรกิจหรือไม่
- เพื่อดูความเข้าใจของผู้รับสารต่อใจความหลักที่สื่อสารออกไป

- เพื่อสังเกตว่าหลังจากโครงการเสร็จสิ้นแล้วผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงด้านความตระหนักรู้ ทัศนคติ ความสนใจ และความตั้งใจซื้อแตกต่างจากตอนก่อนเข้าร่วมโครงการหรือไม่ (Harris & Whalen, 2006)

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุกและเชิงรับ

Shimp (2003) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในแง่ของการสื่อสารการตลาดนั้นมีความแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ทั่วไป การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีทั้งรูปแบบเชิงรุก (Proactive MPR) และเชิงรับ (Reactive MPR)

1. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุกนั้น (Proactive MPR) ใช้ในกรณีที่ต้องการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดขององค์กรมากกว่าที่จะใช้ในการแก้ปัญหา โดยมีบทบาทสำคัญคือการแนะนำสินค้า (Product introductions) และการปรับปรุงสินค้าใหม่ (Product revisions) นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุกยังมีการผสมผสานเข้ากับเครื่องมือในการสนับสนุนการตลาดอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และต่อตราสินค้าอีกด้วย

การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นเครื่องมือหลักสำหรับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุก เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) โดย (1) การเพิ่มความตระหนักรู้ในตราสินค้า และ (2) ช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับความรู้สึภายในใจของผู้บริโภค

2. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR) ใช้ในกรณีที่ใช้การประชาสัมพันธ์ในการจัดการกับอิทธิพลภายนอก เช่นในกรณีที่เกิดภาวะการแข่งขัน การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงรัฐบาล หรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรับนั้นจะสามารถ

นำไปใช้ในการเปลี่ยนแปลงผลกระทบในแง่ลบที่เกิดขึ้นกับองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยสร้างชื่อเสียง และนำความน่าเชื่อถือกลับมาสู่องค์กรอีกครั้งหนึ่ง

นอกจากนี้ Harris และ Whalen (2006) ยังได้กล่าวเกี่ยวกับการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับการสร้างความสัมพันธ์กับสินค้า ตราสินค้า และผู้บริโภคไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word - of - mouth) เกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้า ซึ่งนับว่าเป็นการช่วยสร้างข่าวเกี่ยวกับสินค้า หรือแสดงให้เห็นจุดเด่นของสินค้าประเภทนั้น นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) ในการสาธิตเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้า การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อที่จะใช้สินค้าได้อย่างสะดวกขึ้น ซึ่งวิธีดังกล่าวนี้ นับว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี (Building relationships) ระหว่างผู้บริโภค สินค้า และตราสินค้า

ข้อได้เปรียบของการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง
2. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการประชาสัมพันธ์
3. สามารถใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็น (Third-party endorsement) ซึ่งไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
4. สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก
5. สามารถใช้สนับสนุนการโฆษณาโดยการทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
6. หลีกเลี่ยงการต่อต้านจากผู้บริโภคจากการพยายามขายสินค้า

ข้อเสียเปรียบของการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

1. ขาดอำนาจในการควบคุมเหนือสื่อ

2. ไม่มีมาตรฐานในการวัดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. สื่อและเวลาในการขายไม่แน่นอน
4. สามารถที่จะแทรก (Tie-in) สโลแกน หรือรูปแบบการโฆษณาอื่นๆ ได้ยาก (Harris & Whalen, 2006, as cited in G. Belch & M. Belch, 2012)

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไม่ได้เป็นเพียงแค่การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เท่านั้น แต่กระบวนการดังกล่าวมีบทบาทสำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้า ผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้บริหารทางการตลาดนิยมนำมาใช้ในปัจจุบันเนื่องจากต้องการประหยัดงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณานั้นเอง สิ่ง que การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะสามารถช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ต้องอาศัย การสร้างความตระหนักรู้ และสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า บริการ รวมถึงองค์กรด้วย การประเมินผลความสำเร็จของการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นค่อนข้างยาก เนื่องจากว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ด้วย (Promotional tools) ดังนั้นสิ่งที่สามารถนำมาประเมินผลความสำเร็จได้ก็คือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ต้องสามารถเพิ่มการตระหนักรู้ (Awareness) สร้างความเข้าใจ (Comprehension) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือองค์กรของเราให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นนั่นเอง (Kotler, 2003)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing public relations) มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสื่อสาร การตลาดของตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อ บุคคล และสื่อกิจกรรม ซึ่งในสภาวะที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงในปัจจุบันนี้ การใช้รูปแบบ การประชาสัมพันธ์มาเป็นเครื่องมือทางการตลาดนับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในการสร้างตรา สินค้า (Brand building) เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความพึงพอใจ และนำมาซึ่งความ ตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target market)

4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

G. Belch และ M. Belch (2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอนก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งกระบวนการข้างล่างนี้ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การสร้างทัศนคติ (Attitude formation) การบูรณาการ (Integration) และการเรียนรู้ (Learning) เป็นต้น (ดังที่ปรากฏในแผนภาพที่ 2.7) ซึ่งกระบวนการต่างๆ ที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการของนักส่งเสริมวางแผนกิจกรรมทางการตลาดในการศึกษาถึงวิธีการที่จะเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนในกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภค



ที่มา: Adapted from Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin, p. 114.

Kotler (2003) กล่าวว่า เราสามารถจำแนกผู้บริโภคที่เข้ามามีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

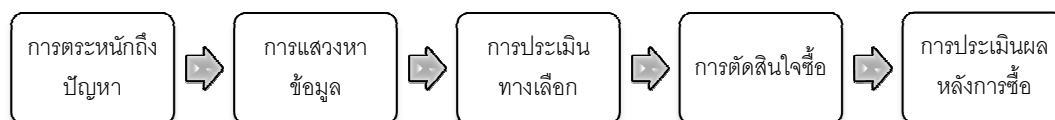
1. ผู้ริเริ่ม (Initiators) คือ บุคคลกลุ่มแรกที่เป็นผู้ใช้ หรืออาจจะอยู่ในองค์กรที่ทำการผลิตสินค้า และมีหน้าที่ในการนำเสนอสินค้า
2. ผู้ใช้ (Users) คือ ผู้ที่ใช้สินค้า หรือบริการ
3. ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถให้ข้อมูลแก่บุคคลอื่นๆ เพื่อเป็นทางเลือกในการประเมิน (Evaluating alternatives) สินค้าต่อไป
4. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้า
5. ผู้ตรวจสอบ (Approvers) คือ ผู้ที่ให้อำนาจใจการตัดสินใจซื้อสินค้า
6. ผู้ซื้อ (Buyers) คือ ผู้ที่มีอำนาจอันชอบธรรม และมีบทบาทหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

Solomon (2011) กล่าวว่า การซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer purchase) คือการตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งนำไปสู่การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

G. Belch และ M. Belch (2012) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีด้วยกัน 5 ขั้นตอนโดยได้แสดงให้เห็นอย่างเป็นขั้นตอนดังแผนภาพที่ 2.8 ต่อไปนี้

ภาพที่ 2.8 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Adapted from Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin, p.114.

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

การตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดของสภาวะแห่งอุดมคติ (Ideal state) กับสภาวะแห่งความเป็นจริง (Actual state) ซึ่งการตระหนักถึงปัญหานี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบ คือ

1.1 **สภาวะแห่งความเป็นจริงลดลง แต่สภาวะแห่งอุดมคติยังคงอยู่เท่าเดิม (Need recognition)** เช่น รถน้ำมันหมด สินค้าที่ใช้ไม่สามารถตอบสนองของความต้องการได้ มีความต้องการ หรือความปรารถนาใหม่ๆ เกิดขึ้น เป็นต้น

1.2 **สภาวะแห่งอุดมคติมีการยกระดับสูงขึ้นกว่าเดิม แต่สภาวะแห่งความเป็นจริงยังคงอยู่เท่าเดิม (Opportunity recognition)** เช่น อยากได้รถคันใหม่ อยากได้บ้านหลังใหม่ หรือการที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าที่วางขายใหม่แล้วอยากได้ หรือในกรณีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมรอบตัวขึ้น หรือการที่เราต้องย้ายเข้าไปอยู่ในสังคมใหม่ ซึ่งทำให้เราต้องการสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้เราสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ได้ เป็นต้น

สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องตระหนักถึงปัญหา และเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามีดังต่อไปนี้ คือ

1.1) **สินค้าหมด (Out of stock)** การตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นเมื่อสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันหมดจากคลังสินค้า และผู้บริโภคต้องการสินค้านี้ดังกล่าวเพิ่ม ดังนั้นการตัดสินใจซื้อในกรณีนี้จึงเป็นเรื่องที่ง่าย และเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ซึ่งผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่ตนเองคุ้นเคย (Familiar brand)

1.2) **ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)** การตระหนักถึงปัญหานั้นสามารถเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับสินค้า หรือบริการที่ตนเองใช้อยู่ในปัจจุบัน การโฆษณา นั้นสามารถกระตุ้นการรับรู้ และสร้างการจดจำตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้

1.3) **ความจำเป็น และความต้องการเปลี่ยนแปลง (New needs/ wants)** การเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของผู้บริโภคนั้นนำมาซึ่งการตระหนักถึงปัญหา และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในชีวิต เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาวะทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงสถานะการจ้างงาน ซึ่งรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไปอาจนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการสิ่งใหม่ หรือการตระหนักถึงปัญหาใหม่ที่เกิดขึ้น เป็นต้น

นอกจากนี้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ได้เกิดจากความจำเป็นขั้นพื้นฐาน แต่ต้องการตอบสนองของความพึงพอใจของตนเองมากกว่า

1.4) **สินค้า/ การซื้อที่เกี่ยวข้อง (Related products/ purchases)** การตระหนักถึงปัญหาสามารถเกิดจากการซื้อสินค้าบางชนิดที่ต้องซื้อสินค้าที่เป็นส่วนประกอบอื่นๆ (Accessories) เพิ่มเติมถึงจะใช้งานได้

1.5) **นักการตลาดชี้ให้เห็นถึงการตระหนักถึงปัญหา (Marketer-induced problem recognition)** การตระหนักถึงปัญหาสามารถเกิดจากการที่นักการตลาดสนับสนุน หรือชี้ให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคในสภาวะ หรือสถานการณ์ปัจจุบัน (Current state or situation) ซึ่งในกรณีนี้นักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการแสวงหาตราสินค้าใหม่ๆ (Novelty-seeking behavior) ที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าเดิมที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ

1.6) **สินค้าใหม่ (New products)** การตระหนักถึงปัญหาสามารถเกิดจากการที่มีสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่ในการแนะนำสินค้า หรือบริการใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจได้ว่าตนเองมีความต้องการสินค้านั้นๆ หรือไม่ (Solomon, 2011; G. Belch & M. Belch, 2012)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

กระบวนการในการแสวงหาข้อมูลนั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่เพียงพอ และเหมาะสมเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่สมเหตุสมผล (Reasonable decision) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาในการซื้อสินค้าแล้วนั้นอาจจะไปแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เฉพาะเจาะจงในแหล่งตลาด (Marketplace) สินค้านั้นเลย (Prepurchase search)

แหล่งข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal source) ซึ่งแหล่งในการแสวงหาข้อมูลภายในของผู้บริโภคนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ก่อนหน้าของผู้บริโภค โดยแต่ละคนนั้นมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลากหลายชนิดในความทรงจำ ดังนั้นการตัดสินใจประมวลผลในความทรงจำของเรานั้นจะเป็นการประมวลผลความแตกต่างของตราสินค้าแต่ละประเภท

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External source) ผู้บริโภคจะแสวงหาแหล่งข้อมูลภายนอกผ่านทางโฆษณา บุคคลรอบข้าง หรือเพื่อน เป็นต้น

ผู้บริโภคมักจะเรียนรู้สินค้าจากประสบการณ์ก่อนหน้า (Prior experience) หรือความเกี่ยวพันทางข้อมูล ทุกวันนี้ผู้บริโภคมักเป็นผู้รับข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้น (Passive) เนื่องจากว่าในปัจจุบันมีการนำเสนอตราสินค้ามากมายหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน (Assael, 2004)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เกณฑ์ในการประเมินผล (Evaluation criteria) นั้น คือ ขอบเขตที่เราใช้ในการตัดสินใจของสินค้าหลายๆ ตราสินค้าว่าตราสินค้าไหนดีกว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบกัน แล้วจึงทำการจัดลำดับตามคุณลักษณะด้านประโยชน์ใช้สอยของตราสินค้า (Functional attributes)

คุณลักษณะที่ใช้ในการตัดสินใจ (Determinant attributes) คือ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ในการหาความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดควรจะนำมาใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ

1. นักการตลาดควรสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นในด้านคุณลักษณะของตราสินค้าของตนเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ
2. นักการตลาดควรให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหมือนกับเมื่อครั้งที่ผ่านมา

เมื่อผู้บริโภคได้ระบุกลุ่มทางเลือกตราสินค้าที่ได้รับการพิจารณา (Evoked set) แล้วนั้น ก็ จะทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นทางเลือก (Alternative brands) (Solomon, 2011)

J. Paul Peter และ Jerry Olson (as cited in G. Belch & M. Belch, 2012) กล่าวว่า เมื่อ ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า หรือบริการนั้นเกิดจากประสบการณ์ครั้งก่อนของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังแบ่งผลที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้า และบริการออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. **สิ่งที่ได้รับด้านคุณประโยชน์ (Functional consequences)** คือ สิ่งที่ผู้บริโภค สามารถสัมผัสได้ในเชิงรูปธรรม เป็นคุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) เช่น รสชาติ ความเร็ว ความคมชัด เป็นต้น
2. **สิ่งที่ได้รับด้านจิตวิทยาสังคม (Psychosocial consequence)** คือ สิ่งที่ผู้บริโภค สัมผัสได้ในเชิงนามธรรม เป็นคุณประโยชน์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) เช่น ความรู้สึกส่วนบุคคลที่ได้ใช้สินค้า ความชอบส่วนบุคคล เป็นต้น

การประมวลผลข้อมูลสำหรับสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่เน้นตอบสนอง ด้านอารมณ์ความรู้สึก

- **สินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian)** จะใช้กลยุทธ์การประเมินแบบคุณลักษณะ เฉพาะเจาะจง (Attribute-specific strategy) คือ จะใช้ข้อมูลของตัวสินค้านั้นๆ ในการ ประเมินตราสินค้า จะพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ที่ละเอียดเปรียบเทียบกัน เช่น เวลาจะซื้อรถ อาจเปรียบเทียบสองตราสินค้าจาก มาตราวัดน้ำมัน การตกแต่งภายใน ห้องโดยสาร ขึ้นส่วนตัวถัง อัตราการเร่งสู่ความเร็วสูงสุด ความทนทาน และราคา เป็นต้น
- **สินค้าที่เน้นด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic)** จะใช้กลยุทธ์แบบตามหมวดหมู่ (Category-based strategies) คือ จะมองทุกอย่างเป็นภาพรวมมากกว่าที่จะดูแยกส่วน แบบสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยโดยที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตัวสินค้านั้นกับประสบการณ์ หรือจินตนาการชุดหนึ่งที่จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกด้านบวกต่อตัวสินค้านั้น โดย

สัญลักษณ์ต่างๆ จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจต่อตราสินค้าสินค้านั้นๆ มากกว่าเน้นในเรื่องของการให้ข้อมูลกับลูกค้า (Assael, 2004)

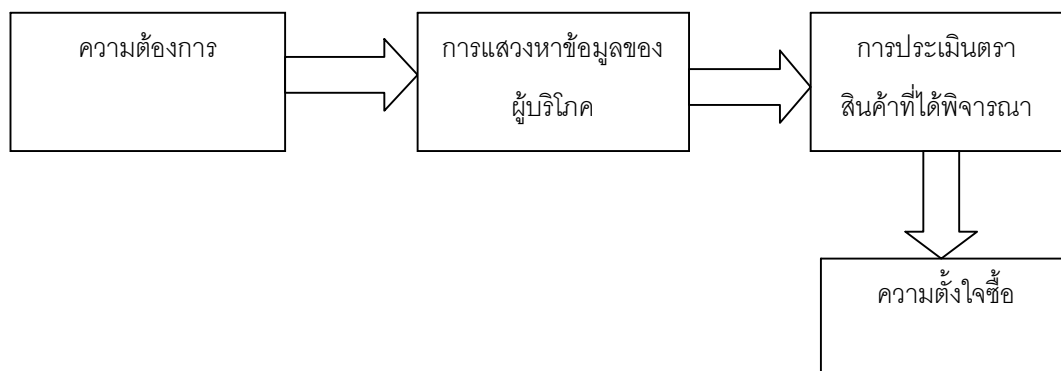
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

G. Belch และ M. Belch (2012) กล่าวว่า เมื่อถึงช่วงเวลาหนึ่งในกระบวนการซื้อ (Buying process) ผู้บริโภคจะหยุดการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกของกลุ่มตราสินค้าที่ได้รับการพิจารณา (Evoked set) ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตน และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้านั้นอย่างแน่นอน ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นในการซื้อ (Purchase motives) ซึ่งมาจากคุณลักษณะ (Attributes) และลักษณะเฉพาะตัว (Characteristics) ของตราสินค้าที่อยู่ภายใต้การพิจารณา

สอดคล้องกับ Assael (1998) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล และได้ทำการประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) แล้วจึงเป็นผลให้เกิดความตั้งใจซื้อตามมา (ดังที่ปรากฏในแผนภาพที่ 2.9 ในหน้าถัดไป) ซึ่งผู้บริโภคจะต้องรู้สึกพึงพอใจกับระดับเขาคาดหวัง (Level of expected satisfaction) ความเชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการซื้อจริง (Purchase) นั้นมีระยะห่างกันพอสมควร เนื่องมาจากระยะเวลาจากช่วงที่มีความตั้งใจซื้อจนถึงระยะเวลาที่ซื้อจริงนั้นมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex decision making) เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดปฏิกริยาหลายประการ (Greater number of action) ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแสดงออกมาก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้น

ภาพที่ 2.9 กระบวนการการเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Adapted from Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 88.

นอกจากนี้ Assael (1998) ยังได้กล่าวว่า กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดความตั้งใจซื้อแล้วนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ประการ คือ

1. **การซื้อจริง (Purchase)** ก่อนเกิดการซื้อจริงนั้นต้องมีความเชื่อมโยง (Link) ระหว่างความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการซื้อจริง (Purchase) เกิดขึ้น เนื่องจากระยะเวลาจากช่วงที่มีความตั้งใจซื้อจนไปถึงระยะเวลาที่ซื้อจริงนั้นมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex decision making) เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดปฏิกริยาหลายประการ (Greater number of action) ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแสดงออกมาก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้น

2. **การไม่ซื้อ (No purchase)** Greenleaf และ Lehmann (as cited in Assael, 1998) ได้แสดงให้เห็นถึงเหตุผลนานาประการที่ทำให้เกิดการไม่ซื้อเกิดขึ้นดังต่อไปนี้

2.1) ลักษณะนิสัยส่วนตัวที่ไม่ชอบการซื้อสินค้า

2.2) ไม่มีเวลาว่างในการไปเลือกซื้อสินค้า

- 2.3) กังวลว่าตนเองจะตัดสินใจซื้อสินค้าผิด หรือซื้อมาแล้วคุณภาพไม่ดี เสี่ยงต่อการใช้ไม่ได้
- 2.4) ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า
- 2.5) รอลงสินค้าลดราคา หรือรอสินค้าอื่นที่จะออกตามมาภายหลังซึ่งอาจจะมีคุณภาพดีกว่า หรือราคาถูกลงกว่า เป็นต้น

ในส่วนของปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น Lafferty และ Goldsmith (1999); Amos และ Strutton (2008) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดี และให้ความสนใจกับสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) ย่อมมีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากการนำเสนอ และส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าสูงตามไปด้วย Shafiq, Raza, และ Zia-ur-Rehman (2011) พบว่า ปัจจัย 3 ประการที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้ คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค (Consumer knowledge) การนำเสนอสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) และการออกแบบรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Product packaging/design) สอดคล้องกับ Wang และ Lin (2011) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ Baker และ Lutz (2000) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าที่ตนเองต้องการจากการโฆษณา (Advertising message) แล้วนั้น ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่ได้สิ้นสุดแค่การตัดสินใจซื้อ แต่หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้า และบริการไปแล้วนั้นแต่ผู้บริโภคจะยังทำการเปรียบเทียบถึงสมรรถภาพของสินค้า (Product performance) กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectations) เอง

ว่าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) กับตัวสินค้านั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นเมื่อสมรรถภาพของสินค้าสามารถปฏิบัติภารกิจได้เทียบเท่า หรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ส่วนความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นเมื่อสมรรถภาพของสินค้าสามารถปฏิบัติภารกิจได้ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินผลหลังการซื้อนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากการใช้ได้จริงของสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต ตราสินค้าที่มีสมรรถภาพด้านบวกย่อมแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นจะกลายเป็นกลุ่มที่ได้รับการพิจารณา (Evoked set) และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำในอนาคต

ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการเกิดความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance) ย่อมหาวิธีการต่างๆ เพื่อที่จะทำให้ความรู้สึกคับข้องใจลดลง โดยผู้บริโภคจะพยายามมองหาผู้ที่สนับสนุน หรือช่วยยืนยันความคิดเห็นของตนเองว่าการที่ตนเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเหมาะสมแล้ว และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังพยายามที่จะปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ตนไม่ได้เลือกซื้อ รวมทั้งพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนความคิดของตน เช่น ข้อมูลจากการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเลือกซื้อเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตน (Schiffman & Kanuk, 2007; G. Belch & M. Belch, 2012)

พฤติกรรมมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภทตามหลัก Assael

นอกจากนี้ Assael (2004) ได้แบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อออกเป็น 4 ประเภท (Four types of consumer behavior) คือ

1. ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนและมีความภักดีต่อตราสินค้า (Complex decision making and Brand loyalty)

ในส่วนของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน (Complex decision making) จัดอยู่ในประเภทการเรียนรู้โดยใช้ปัญญา (Cognitive learning) โดยผู้บริโภคต้องทำการคิดก่อนการตัดสินใจซื้อ (Think - before - you - act) มีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง

2. ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) จัดอยู่ในการเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขของสิ่งเร้า (Instrumental conditioning) โดยเป็นการเสริมแรงทางบวก (Positive reinforcement) ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และสิ่งเร้า ปัจจัยเรื่องการเสริมแรงทางบวก และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซ้ำซ้ำ (Repetitive behavior) เนื่องจากเป็นความเคยชินของผู้บริโภค (Habit) นั่นคือ ผู้บริโภคจะใช้การพิจารณาเพียงเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยประสบการณ์การใช้ในอดีตซึ่งผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นเป็นอย่างดีอยู่

3. ผู้บริโภคที่เฉื่อยชาต่อตราสินค้า (Inertia)

ลักษณะของผู้บริโภคที่มีระดับของความเกี่ยวพันต่ำ (Low - involvement) มีการพิจารณาตัดสินใจซื้อโดยอาศัยข้อมูลเพียงน้อยนิด ซื้อสินค้าเดิมซ้ำๆ เพราะไม่ต้องตัดสินใจมาก นอกจากนี้ถ้าตราสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้แม้เพียงเล็กน้อยก็ตาม ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อตราสินค้านั้นซึ่งเราเรียกว่าความภักดีแบบหลอกหลวง (Spurious loyalty) ซึ่งผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ เพราะว่ามีความสะดวกรวดเร็ว

ความเฉื่อยชาต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นการเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (Classical conditioning) เพราะผู้บริโภคถูกมองว่าเป็นผู้รับฝ่ายเดียวไม่มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้า ทำให้เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในสถานะที่ไม่กระตือรือร้น และตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้ง่าย นอกจากนี้ยังทำการซื้อสินค้าเพราะการชักจูงจากโฆษณา และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงน้อยนิด ทำให้เกิดความคิดว่าตนเองสามารถซื้อสินค้าจากตราสินค้าประเภทไหนก็ได้ (Assael, 2004)

Solomon (2011) กล่าวว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคมีความเฉื่อยชาต่อตราสินค้า และเลือกซื้อสินค้าเดิมซ้ำแล้วซ้ำเล่านั้นเนื่องจากผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นน้อยที่จะไปหาข้อมูลเพื่อซื้อตราสินค้าอื่นๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคในกลุ่มนี้ก็สามารถเปลี่ยนจากตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำได้ ถ้าตราสินค้าใหม่ ๆ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่น่าสนใจ ในบางอุตสาหกรรมเรียกผู้บริโภคที่เปลี่ยนตราสินค้าได้ง่ายนี้ว่า Brand slut

มีงานศึกษาวิจัยมากมายที่ระบุว่าประสิทธิผลของการโฆษณา นั้นทำให้เกิดสภาวะความ เกี่ยวพันต่ำ Batra และ Ray (as cited in Assael, 2004) มีความเห็นว่า การใช้การโฆษณาซ้ำๆ นั้นจะทำให้เกิดความเกี่ยวพันสูงในช่วงแรก แต่หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่ำแม้ว่าจะ ชื่นชอบตราสินค้านั้นอยู่เป็นทุนเดิมก็ตาม ในขณะที่ Hawkins และ Hock (as cited in Assael, 2004) มีความเห็นว่า การใช้การโฆษณาซ้ำๆ นั้นอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและเข้าถึง สินค้าได้ง่ายเกินไป

4. ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจที่จำกัด (Limited decision making)

การที่มีสินค้าใหม่ออกมาอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงจากสินค้าที่ใช้อยู่เป็น ประจำมาทดลองสินค้าใหม่ ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low - involvement) ก็อาจจะทำให้ มาทดลองใช้สินค้าตัวใหม่เนื่องจากความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) โดยผู้บริโภคจะทำการ ประเมินตราสินค้านั้นโดยเปรียบเทียบกับการที่ได้ทดลองในขั้นต้น (Initial trial) เนื่องจากต้องการ ลองใช้ตราสินค้าใหม่นอกเหนือจากตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ (Variety seeking)

แม้ว่าการตัดสินใจที่จำกัดจะมีความเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้โดยใช้ปัญญา (Cognitive learning) แต่ผู้บริโภคมักจะเป็นฝ่ายรับข้อมูล (Passive) แต่เพียงฝ่ายเดียวมากกว่า เพราะว่า ผู้บริโภคทำการสังเกตแค่บรรจุภัณฑ์และตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาลองใช้ดู

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะหาข้อมูลทางเว็บไซต์เพื่อความรวดเร็วและเป็นการไม่เสียเวลา เช่น www.google.com ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจะมีความคล้ายคลึงกันในแต่ละตราสินค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ทำให้เกิดความเกี่ยวพันต่ำ เพราะว่าผู้บริโภคเห็นว่าจะใช้ตราสินค้าไหนก็ไม่มี ความแตกต่างกัน โดยปราศจากการประเมินหรือเปรียบเทียบในแต่ละตราสินค้า

Bruskin (as cited in Assael, 2004) พบว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ยาสีฟัน มันทัน ฟรังก์ทอด และน้ำสลัด ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ตลอด และการที่ผู้บริโภคหันมาซื้อตรา

สินค้าอื่นนอกจากตราสินค้าที่ตนเองซื้อเป็นประจำนั้นไม่ได้เกิดจากความไม่พอใจ แต่ผู้บริโภคแค่ต้องการทดลองสินค้าที่ออกมาใหม่เท่านั้น (Just to try something new)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น บริบทที่จะเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้ คือ

1. เราตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวอย่างไร หรือมีความต้องการในตัวตราสินค้าอย่างไร
2. เรามีวิธีการในการแสวงหาข้อมูลอย่างไรเกี่ยวกับตราสินค้า
3. เรามีวิธีการประเมินทางเลือกอย่างไรก่อนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อนั้นนับว่ามีความจำเป็นอย่างมากสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการมีทางเลือกที่หลากหลาย ซึ่งสิ่งที่จำเป็นมากที่สุดคือการพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อการทราบถึงประโยชน์ในด้านคุณสมบัติที่เราจะได้รับจากตราสินค้านั้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจากว่าธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง และมีสินค้าเกิดใหม่ทุกปี ดังนั้นถ้าตราสินค้าใดสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ย่อมมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และการตัดสินใจซื้อตามมา (Purchase decision) ซึ่งในปัจจุบันนี้เป็นยุคผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจ (Consumer centric) ประกอบกับมีตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหลากหลายตราสินค้าที่วางจำหน่ายในแหล่งตลาดสินค้า (Marketplace) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง จึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่จำเป็นต้องศึกษาลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละประเภท ระดับความเกี่ยวพันเพื่อที่จะได้นำกลยุทธ์ หรือกลวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ความพึงพอใจ และเกิดความตั้งใจซื้อตามมาในท้ายที่สุด

5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

The American Marketing Association (AMA) ได้ให้คำนิยามความหมายของคำว่าตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า ชื่อ, รายละเอียด, เครื่องหมาย, สัญลักษณ์ หรือคุณลักษณะที่สำคัญ ซึ่งระบุว่าสินค้าหรือบริการของเรามีความแตกต่างจากผู้จำหน่ายรายอื่นๆ อย่างไร (*A name, term, sign, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those other sellers.*) ซึ่ง AMA กล่าวว่า คุณค่าแรกเริ่มของตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับผู้จำหน่าย (Seller) และนักการตลาด (Marketer) ซึ่งตราสินค้านั้นควรที่จะแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเป็นการปกป้องตนเองในตลาดสินค้า (Marketplace) ซึ่งเป็นการบ่งบอกคุณค่าที่แท้จริง (True value) ของตราสินค้าในแหล่งตลาดสินค้า (Marketplace) (Schultz & Barnes, 1999)

Checco, 2005, 2006; Fritz, (2011, as cited in Prindle, 2011) ยังได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าเป็นมากกว่ารายการ บริการ สินค้า หรือการแสดงสินค้า มากกว่านั้นตราสินค้ายังได้ครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียง วัฒนธรรม หรือคุณค่าหลักขององค์กรอีกด้วย ซึ่งตราสินค้าเป็นการส่งมอบทุกสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น วัฒนธรรมชื่อเสียง และค่านิยมหลักขององค์กร เป็นต้น

นอกจากนี้ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าตราสินค้า (Brand) ไว้ว่าดังนี้ คือ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สินค้า หรือบริการ หรือแนวคิดใดๆ ที่สามารถทำให้สินค้า บริการ หรือแนวคิดนั้นๆ สามารถนำมาสื่อสารและทำการตลาดได้ นอกจากนี้ชื่อของตราสินค้า (Brand name) ยังเป็นสิ่งที่สำคัญในการแยกความแตกต่างระหว่าง สินค้า บริการ หรือแนวคิดนั้นๆ

ตราสินค้า (Brand) สามารถมีผลต่อมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Product) ได้อย่างชัดเจน โดยตราสินค้ามีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมักจะมองสินค้านั้นร่วมกับตราสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นล้วนเกิดจากตราสินค้าทั้งสิ้น ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักย่อมส่งผลอย่างมากต่อมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าตราสินค้าดังกล่าวมีคุณภาพสูง (High quality) ก็ย่อมจะเกิดการรับรู้ว่าคุณภาพดีตราสินค้านั้นจะมีคุณภาพที่สูงตามไปด้วย ในทำนองเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าตราสินค้าดังกล่าวมีคุณภาพต่ำ (Low quality) ก็ย่อมเกิดการรับรู้ว่าคุณภาพดีตราสินค้านั้นจะมีคุณภาพต่ำ (Calkins, 2005)

หน้าที่และคุณลักษณะของตราสินค้า

การทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functions of brand) ยังรวมไปถึงการการสร้างเอกลักษณ์ (Identification) และการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ให้กับตราสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้หน้าที่ของตราสินค้ายังต้องครอบคลุมถึงการให้การรับรองเกี่ยวกับคุณภาพ ปริมาณของตราสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญที่สามารถช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ก็คือกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) นั่นเอง (Onkvisit & Shaw, 1997, as cited in Prindle, 2011)

D. Aaker (1996) กล่าวว่า คุณลักษณะของตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพูดถึงตราสินค้านั้นย่อมกล่าวถึงทั้งคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ (Tangible benefit) และคุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible benefit) นอกจากนี้คำว่าตราสินค้า (Brand) และสินค้า (Product) ดั้งเดิมประกอบที่แตกต่างกันดังแผนภาพที่ 2.10 ในหน้า 81 คือ

องค์ประกอบของตราสินค้า

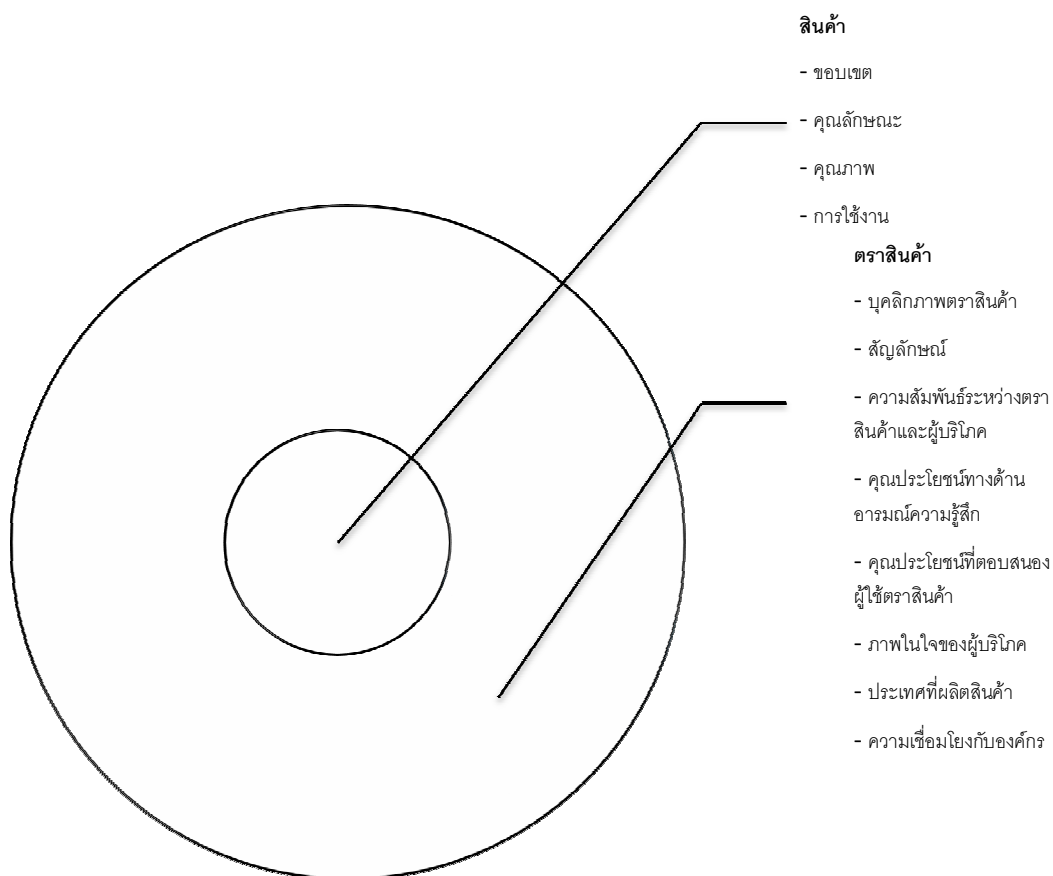
1. ภาพในใจของผู้บริโภค
2. ประเทศที่ผลิตสินค้า
3. ความเชื่อมโยงกับองค์กร
4. บุคลิกภาพของตราสินค้า

5. สัญลักษณ์
6. ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค
7. คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก
8. คุณประโยชน์ที่ตอบสนองผู้ใช้ตราสินค้า

องค์ประกอบของสินค้า

1. ขอบเขต
2. คุณลักษณะ
3. คุณภาพ
4. การใช้งาน

ภาพที่ 2.10 องค์ประกอบของตราสินค้าและสินค้า

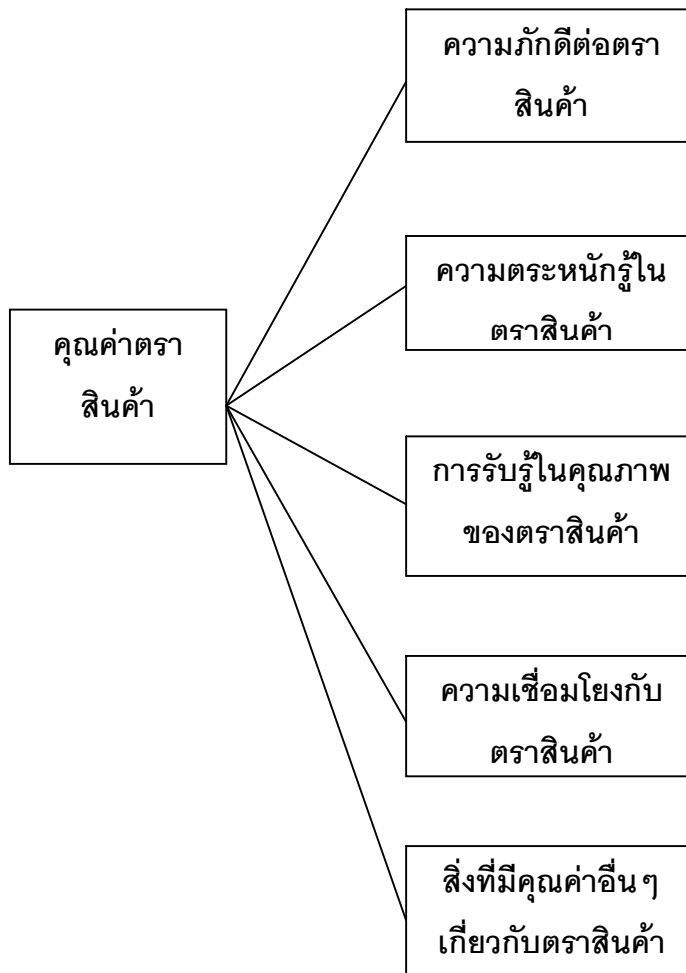


ที่มา: Adapted from Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press, p. 74.

คุณค่าตราสินค้า

Keller (2008) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) นั้นช่วยยกระดับความสำคัญของตราสินค้าในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้า ซึ่งการสร้างตราสินค้านั้นเป็นการ ส่งมอบคุณค่าให้กับสินค้า และบริการ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวก และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

ภาพที่ 2.11 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Adapted from Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press, p. 9.

จากแผนภาพที่ 2.11 ของ D. Aaker (1996) ได้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ

1. **ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)** คือการรับรู้ถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้จากความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ความตระหนักรู้สามารถวัดได้จากการระลึกถึง (Recall) หรือการจดจำ (Recognition) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีความเกี่ยวข้องกับความจำ หรือประสบการณ์ในการบริโภคครั้งก่อน นอกจากนี้การสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นจำนวนมาก การที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า ก็ย่อมส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้านั้นได้

2. **การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality)** การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าก็คือความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน เช่น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึง ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตราสินค้าที่มีคุณภาพต่ำในครั้งก่อน จากสาเหตุข้างต้นนี้ ทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อกับคำกล่าวอ้างของตราสินค้านั้นที่ออกมาให้ หรือไม่เต็มใจที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้านั้น นอกจากนั้นเมื่อผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลของตราสินค้าเพียงบางส่วนก็จะทำการตัดสินคุณภาพของตราสินค้านั้นทันที ซึ่งบางที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อบกพร่องของตราสินค้านั้นในกรณีที่ไม่รู้ว่าจะประเมินคุณภาพของตราสินค้านั้นได้อย่างไร

3. **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)** ความภักดีต่อตราสินค้านั้นช่วยส่งเสริมการประเมินค่า (Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ตราสินค้าที่มีผู้บริโภคที่ภักดีสูงย่อมสามารถทำนายผลประกอบการ หรือกำไรในอนาคตได้ ซึ่งกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภคให้สูงขึ้น ได้แก่

- **การจัดตั้งกลุ่มสมาชิก (Customer club)** สำหรับลูกค้าประจำเพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นสามารถแบ่งปันการรับรู้ ทัศนคติ หรือประสบการณ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationship)
- **ข้อมูลของลูกค้าสำหรับใช้ในการตลาด (Database marketing)** การจัดทำข้อมูลของลูกค้าจำเป็นสำหรับการที่นักการตลาดโดยจะเน้นให้ความสำคัญกับ

กลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการเจาะตลาดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยนักการตลาดจะได้สามารถส่งข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า หรือข่าวสารทางด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Targeted consumers)

4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) คุณค่าของตราสินค้านั้นทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยความเชื่อมโยงเหล่านี้รวมถึงคุณลักษณะของสินค้า การให้การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียง หรือสัญลักษณ์พิเศษของตราสินค้า ซึ่งความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถขับเคลื่อนได้โดยใช้เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) หมายถึง สิ่งที่ต้องการต้องการให้ตราสินค้าสามารถเข้าไปนั่งในจิตใจหรือสินค้านั้นกลายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งก็คือการพัฒนาตราสินค้า และทำให้เอกลักษณ์ของตราสินค้ามีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อที่จะได้บรรลุผลสำเร็จ

ตารางที่ 2.4 การเลือกองค์ประกอบของตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

| เกณฑ์การเลือกองค์ประกอบของตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้า | |
|--|--|
| 1. ความทรงจำ (Memorability) | สามารถกระตุ้นให้เกิดการระลึก (Recall) และจดจำ (Recognition) ตราสินค้าได้ |
| 2. ความหมาย (Meaningfulness) | สามารถสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ |
| 3. ความน่าพอใจ (Likability) | ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้ามีความเป็นมิตร น่าคบหา และมีความน่าสนใจ |
| 4. การส่งต่อ (Transferability) | สามารถถ่ายทอดข้อมูลของประเภทสินค้า (Product category) มายังผู้บริโภคได้ |
| 5. การปรับตัว (Adaptability) | มีความยืดหยุ่น และสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ |
| 6. การปกป้อง (Protectability) | ถูกต้องตามกฎหมาย และสามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นๆ ได้อย่างสมบูรณ์ |

ที่มา: Adapted from Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, N: Prentice Hall, p. 178.

จากตารางที่ 2.4 ของ Keller (2008) ยังได้แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand elements) ที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าควรจะมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้ คือ

1. สามารถสร้างการรับรู้ ระลึกถึง (Recall) และจดจำ (Recognition) ได้ง่าย

2. มีความหมายต่อผู้บริโภค และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจตราสินค้า สามารถถ่ายทอดข้อมูลของประเภทสินค้า (Product category) มายังผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ส่วนประกอบของตราสินค้ายังต้องสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) ได้อีกด้วย
3. ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้ามีความเป็นมิตร น่าคบหา และมีความน่าสนใจ
4. สามารถส่งต่อไปยังสินค้าประเภทอื่นๆ (Product categories) สนับสนุนการขยายตราสินค้า (Line and brand extension) รวมทั้งถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร และผู้ที่อยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน
5. มีความยืดหยุ่น และสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้
6. ถูกต้องตามกฎหมาย และสามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นๆ ได้อย่างสมบูรณ์

การยกระดับคุณค่าตราสินค้า

การขยายตราสินค้า (Brand extensions) ยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในความสอดคล้อง (Perceived fit) ของผู้บริโภคกับสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่อีกด้วย ซึ่งถ้าสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่มีความสอดคล้องกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก คือ มีคุณภาพ มีความเชื่อมโยง และมีความใกล้เคียง (Similarity extensions) กับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพ และสามารถทำการเชื่อมโยงระหว่างสินค้าที่ออกมาใหม่กับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลักได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยทำให้ตราสินค้าหลักมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า (Brand Image) และยังเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand equity) อีกด้วย (Volckner, Sattler, & Kaufmann, 2007)

นอกจากนี้ นักการตลาดพยายามที่จะแสวงหาหนทางที่จะยกระดับคุณค่าของตราสินค้า (Value of brands) ผ่านการขยายตราสินค้า (Brand extension) โดยเน้นการตระหนักรู้ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม ซึ่งจะมี

ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าการสร้างตราสินค้าใหม่ การใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) นับว่ามีความสำคัญที่ช่วยทำให้กระบวนการขยายตราสินค้าประสบความสำเร็จซึ่งกระบวนการในการสื่อสารการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจ และมีความรู้ในเรื่องของความสอดคล้องกันในการขยายตราสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น (Martin, Stewart, & Matta, 2005)

Braig และ Tybout (2005) ได้อธิบายว่า การขยายตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ คือ

1. การขยายการผลิตสินค้าใหม่ไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก (Line extensions) ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของบริษัทได้มาก นอกจากนี้การใช้โฆษณาและการส่งเสริมการขายสำหรับตราสินค้าเดิมยังสามารถช่วยให้สินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ ภายใต้ตราสินค้าเดิมเป็นที่รู้จักได้เช่นเดียวกัน

2. การขยายการผลิตสินค้าใหม่ไปสู่สินค้าต่างประเภทกันกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก (Category extensions) การผลิตสินค้าออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม แต่สินค้าที่ผลิตออกมาใหม่นั้นมีความแตกต่างจากสินค้าเดิมในตราสินค้าหลักที่มีอยู่

การรับรู้ที่สอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าหลัก (Parent brand) และสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ (New product)

การรับรู้ถึงความสอดคล้อง (Perceived fit) ต่อสินค้าเดิมในตราสินค้าหลักและสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าหลักเดียวกันจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลัก การที่ตราสินค้าหลักมีความแข็งแกร่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่มากกว่าตราสินค้าหลักที่ไม่โดดเด่น ตราสินค้าหลักที่แข็งแกร่ง (Strong brand) จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าหลักได้ การรับรู้ในความสอดคล้องระหว่างคุณภาพของสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก และสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่จะทำให้เกิดผลตอบรับที่ดีต่อตราสินค้าหลัก และสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่

ด้วย (Bottomley & Holden, 2001; Volckner & Sattler, 2006, as cited in Volckner et al. 2007)

Braig และ Tybout (2005) กล่าวว่า สินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ควรที่จะมีความสอดคล้องกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก และสามารถสร้างความน่าสนใจ และความผูกพันให้กับผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ได้

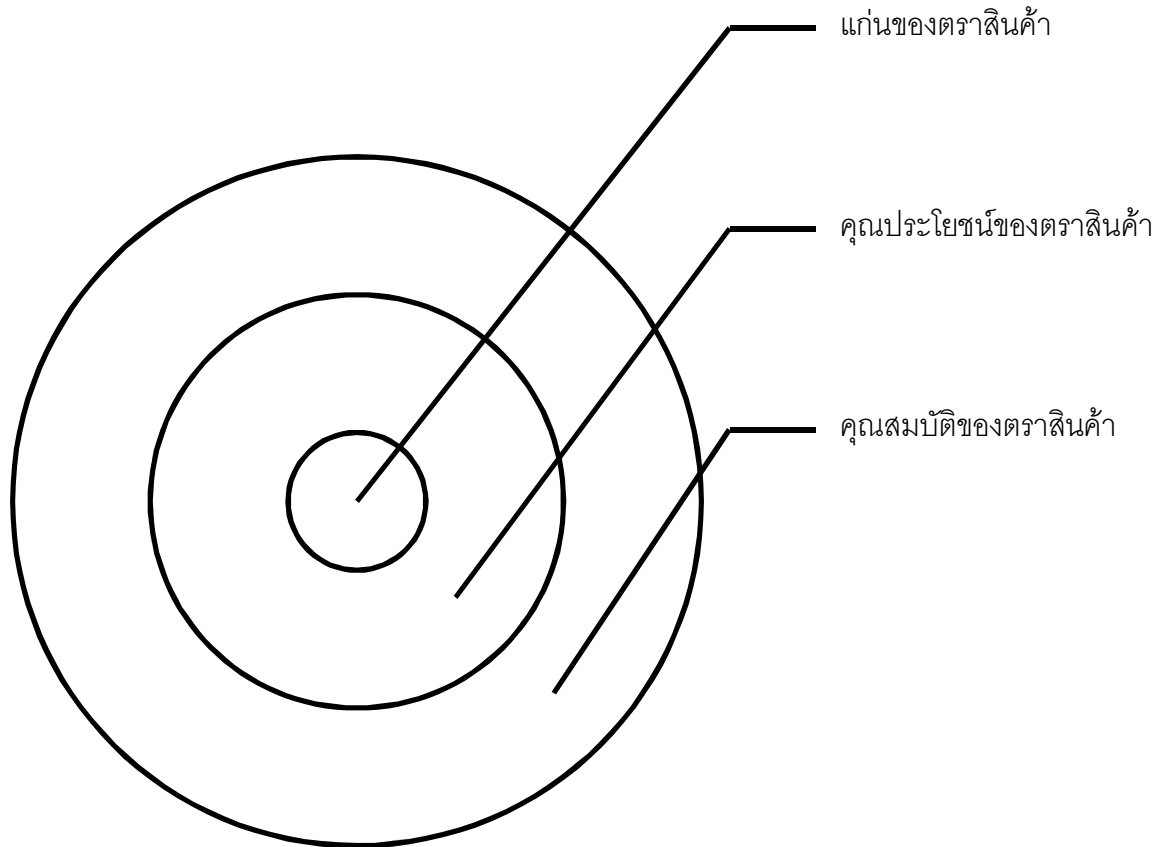
มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการยอมรับการขยายตราสินค้าในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการยอมรับ คือ การรับรู้ในความสอดคล้องระหว่างสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก และสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ (Sunde & Brodi, 1993; Nijssen & Hartman, 1994; Bottomlet & Doyle, 1996, as cited in Martinez & Pina, 2003)

ถ้าสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่มีความสอดคล้องกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลักสูง ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหลัก (D. Aaker & Keller, 1990; Milberg et al. 1997, as cited in Volckner et al. 2007)

แก่นของตราสินค้า

แก่นแท้ของตราสินค้านั้น (Brand essence) เป็นการให้คุณค่ากับตราสินค้าโดยผู้บริโภค ซึ่งเป็นบุคลิกภาพ (Personality) ของตราสินค้า และแก่นของตราสินค้านี้เองที่จะช่วยให้ตราสินค้าเกิดความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เมื่อเข้าสู่ตลาด การกำหนดแก่นแท้ของตราสินค้าคือการต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมองเห็นคุณค่าของตราสินค้าของเราว่าเป็นอย่างไร และต้องแน่ใจว่าคุณลักษณะ (Attributes) ของตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้า (ดังปรากฏในแผนภาพที่ 2.12 ในหน้าถัดไป) ซึ่งต้องพิจารณาให้ดีๆ คุณสมบัติของตราสินค้ามีความขัดแย้งกับบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) หรือไม่ และคุณสมบัติของตราสินค้าที่สื่อออกไปสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคได้หรือไม่ (Arnold, 1993)

ภาพที่ 2.12 องค์ประกอบแก่นของตราสินค้า



ที่มา: Adapted from Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. London: Century books, p. 28.

นอกจากนี้ เสรี วงศ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา (2550) ได้กล่าวไว้ว่า แก่นของตราสินค้าจะต้องมีความสอดคล้องกัน มีการสื่อสารไปในทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบใดก็ตาม ซึ่งจุดมุ่งหมายสูงสุดก็คือการสามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคนั่นเอง และยังทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณค่าที่จะได้รับจากตรานั้น

หลักในการสร้างตราสินค้า

1. การพัฒนาเอกลักษณ์ (Brand identity) ของตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดยืนของตราสินค้า และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภค

2. การจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร ซึ่งองค์กรควรจะทำการจัดการปัญหา หรือความกดดัน ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรให้เรียบร้อยเสียก่อนก่อนที่จะทำการสร้างตราสินค้า

3. สร้างการตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นโดยอาศัยการระลึกถึง (Recall) หรือการจดจำ (Recognition) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

4. สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่แง่มุมของตราสินค้าเท่านั้น แต่ต้องสร้างการรับรู้ในแง่มุมของค่านิยม วัฒนธรรมขององค์กรด้วย

5. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Strong brand) ควรที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคมากกว่าแค่คุณลักษณะของสินค้า แต่ต้องส่งมอบเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วย ซึ่งการส่งมอบเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นอยู่บนพื้นฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค อีกนัยหนึ่งก็คือการส่งมอบพันธะสัญญา (Commitment) ที่จะให้ความเคารพ และปฏิบัติต่อผู้บริโภคในฐานะเพื่อน (D. Aaker, 1996)

Keller (2008) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้า (Brand building) นั้นมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความแตกต่างทั้งหมด ซึ่งนักการตลาดควรที่จะคำนึงถึงกฎในการสร้างตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้านี้คือ

- การเพิ่มคุณค่า (Added value) ของตราสินค้านั้นเป็นผลมาจากการทำกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่ผ่านมาในอดีต
- คุณค่าเหล่านี้สามารถช่วยสร้างตราสินค้าให้มีหลากหลายแนวทางที่แตกต่างกัน

- คุณค่าตราสินค้านับว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด และการประเมินคุณค่าของตราสินค้า
- คุณค่าของตราสินค้าสามารถสร้างคุณประโยชน์หลากหลายประการด้วยกันให้กับองค์กร

Calkins (2005) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) นั้นสิ่งที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึง ปัจจัยหลักคือการสร้างสรรค์ (Creating) และทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ผู้บริหารทั้งหมดที่มีความเชื่อมั่นในพลังของตราสินค้าต่างมีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ทำได้ยากเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องเลือกชื่อที่ดี (Good name) ใช้สัญลักษณ์ที่น่าสนใจ (Attractive logo) และใช้สโลแกนที่ทำให้ติดหูผู้บริโภคอีกด้วย (Catchy slogan) นอกจากนี้ในการสร้างตราสินค้า ผู้บริหารยังจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญในด้าน ความสอดคล้องระหว่างองค์กร ตราสินค้า รวมถึงพนักงานในองค์กรจะต้องรู้สึกถึงตราสินค้าขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อตนเองด้วย นอกจากนี้ การสร้างความแตกต่าง และโดดเด่นของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค วางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) ให้ชัดเจน รวมทั้งให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะ (Unique) ของตราสินค้า

นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้า (Branding) นั้นเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กร และนำเสนอความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งความน่าเชื่อถือนั้นสามารถทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้ (Successful brand) อย่างไรก็ตามการสร้างตราสินค้านั้นไม่ใช่เป็นแค่เพียงกิจกรรมทางการตลาด แต่มีความเกี่ยวข้องกับทุกส่วนขององค์กรเนื่องจากกิจกรรมทุกอย่างขององค์กรนั้นล้วนมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการทั้งสิ้น (Nilson, 1998)

Arnold (1993) กล่าวเพิ่มเติมว่า การตลาดนั้นเป็นกระบวนการสำหรับการสร้างตราสินค้า และส่งมอบความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ส่วนสาเหตุที่การสร้างตราสินค้ายังคงอยู่ ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคไม่เข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและนอกจากนี้ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจว่าเจ้าของตราสินค้าต้องการที่จะขายสินค้าอะไร และต้องการที่จะส่งมอบอะไรให้กับผู้บริโภค

2. ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในแง่มุมมองของเขาเอง ซึ่งผู้บริโภคจะโยนคุณลักษณะของตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ดั้งเดิมของตน

3. การรับรู้ของผู้บริโภคจะเน้นที่คุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ของตราสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ตนเองจะได้รับอะไรบางอย่างจากสินค้า หรือบริการ

4. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณประโยชน์ของตราสินค้าเป็นหลัก แต่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก หรือความผูกพันระยะยาว (Long-term relationship) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นด้วย

Arnold (1993) กล่าวว่า การทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ (Successful brand) นั้น การคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า และผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) ของตราสินค้านั้นได้ นอกจากนี้ตราสินค้านั้นยังต้องสร้างการรับรู้ (Perception) และความต้องการ (Demand) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย หลักการที่จะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ (Successful brand) มีดังต่อไปนี้ คือ

- ตราสินค้าต้องสามารถส่งมอบคุณค่าจากคุณสมบัติของตราสินค้า (Functional benefits) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้
- ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าต้องส่งมอบอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Emotional benefits) ได้อีกด้วย
- ตราสินค้าต้องมีความสมดุลกันระหว่างส่วนประกอบที่จับต้องได้ (Tangible elements) และส่วนประกอบที่จับต้องไม่ได้ (Intangible elements) ส่วนประกอบที่จับต้องได้ คือ ลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากคุณสมบัติ (Functional) ความสามารถ (Capacity) และ คุณลักษณะ (Attribute) ของตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วนประกอบที่จับต้องไม่ได้นั้นจะเป็นคุณลักษณะเฉพาะ (Personality) ของตราสินค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับคุณค่า ความคิด ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้น (Arnold, 1992)

- Onkvisit และ Shaw (2005, as cited in Prindle, 2011) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า หน้าที่ของตราสินค้า (The functions of brand) นั้นรวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ การสร้างความตระหนักไว้ในตราสินค้า การรับรองคุณภาพของตราสินค้า รวมถึงปริมาณ และความพึงพอใจอีกด้วย ซึ่งตราสินค้านั้นส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

Clifton และคณะ (2004) กล่าวว่า การทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จหรือเป็นตราสินค้าชั้นนำได้นั้นต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ (Attributes) 3 ประการ และ ลักษณะเฉพาะตัว (Characteristics) ที่เหมือนกันอีก 2 ประการ รวมเป็น 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้าควรส่งมอบค้ำประกันสัญญาให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เจ้าของตราสินค้านั้นมีหน้าที่ที่จะต้องดูแล เอาใส่ใจในทุกกระบวนการ ไม่ว่าจะป็นขั้นตอนการทดลอง การซื้อ หรือการประเมินผลของผู้บริโภค ตราสินค้าควรจะรักษาค้ำประกันของตนตั้งแต่ครั้งแรก เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้าของตน
2. การที่ตราสินค้า หรือบริการสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้นั้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) นอกจากนี้สินค้า หรือบริการของตราสินค้าใดก็ตามที่เหนือกว่า ดีว่าตราสินค้าอื่นๆ ย่อมนำความพึงพอใจมาสู่ผู้บริโภคในที่สุด
3. การวางตำแหน่งตราสินค้าให้โดดเด่นนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้านั้นได้ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้นเกิดจากการให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-centric) โดยการเข้าถึงความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภค และคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคด้วย
4. การสร้างพันธะสัญญาระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคมีพันธะสัญญาที่อยู่ในระดับสูงกับตราสินค้า เช่น การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค การสร้างความโดดเด่นของตราสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้วัฒนธรรม หรือค่านิยมหลักขององค์กรนั้นนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างพันธะสัญญาให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

5. ตราสินค้าควรรักษาความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ และควรทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าตราสินค้าของตนนั้นโดดเด่น และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะสามารถรักษาระดับของความมั่นใจ และความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างยั่งยืน

ตราสินค้ากับการตลาดสมัยใหม่

1. การสร้างกิจกรรมทางการตลาดนั้นจะช่วยทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า และมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในสายตาของผู้บริโภค
2. การสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งคือ การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive advantage) และการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างที่โดดเด่นอย่างชัดเจน
3. ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย และทำให้สินค้านั้นสามารถขายได้ง่ายขึ้น
4. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
5. ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะได้รับประโยชน์จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าที่ดีที่สุด
6. ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง สามารถขยายตลาดได้ด้วยการทำกลยุทธ์การขยายการผลิตสินค้าใหม่ไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก (Line extensions) และการขยายการผลิตสินค้าใหม่ไปสู่สินค้าต่างประเภทกันกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก (Category extensions) (เสรี วงศ์มณฑา และ ชูษณะ เตชคณา, 2550)

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับการสร้างตราสินค้า

Harris และ Whalen (2006) กล่าวว่า บทบาทของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับการแนะนำตราสินค้าใหม่นั้นเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางสำหรับนักการตลาดในปัจจุบัน และการประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการใช้ผลักดันตราสินค้าที่อยู่ในขั้นตอนของการเจริญเติบโต (Growing brands) ขั้นตอนของการอิมมัตูร์ (Sustaining mature) และขั้นตอนของตราสินค้าที่ผู้บริโภคลดความนิยมลง (Declining brands) หรือจะกล่าวในอีกแง่หนึ่งว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นสามารถใช้สนับสนุน ส่งเสริมการขายได้ในทุกขั้นตอนของวงจรชีวิตของสินค้า (Product's life cycle) เนื่องจากกระบวนการการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถใช้สนับสนุนกิจกรรมการเปิดตัวแนะนำสินค้าใหม่ (Relaunching) การเปลี่ยนการวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่ (Repositioning) หรือ การทำให้ตราสินค้ากลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง (Revitalizing) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการสนับสนุนสินค้าใหม่ที่ยังคงวางขายอยู่ (Existing product) ได้ 2 ประการดังต่อไปนี้ คือ

1. สร้างข่าวให้เกิดขึ้นสำหรับสินค้าที่อยู่ในตลาดมานาน
2. สร้างการโฆษณา หรือข่าวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

สอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังประเมินคุณค่าของตราสินค้าจากภาพลักษณ์ที่ปรากฏออกมาอีกด้วย ซึ่งกระบวนการให้ความเข้าใจ ให้การศึกษา สร้างการยอมรับ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้านั้นจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคตามมา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้านั้นนับว่ามีความสำคัญกับตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน เนื่องมาจากว่าในปัจจุบันนี้ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่าทางการตลาดที่สูง เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับมีบริษัทหลายรายที่ลงทุนในธุรกิจนี้ ทำให้การแข่งขันของแต่ละตราสินค้ามีมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการสร้างตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อ

สุขภาพให้มีความแตกต่างที่โดดเด่น โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ย่อมสามารถสร้างตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ เกิดความพึงพอใจต่อข่าวสาร และความตั้งใจซื้อตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในท้ายที่สุด

6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

เมื่อผู้ส่งสารต้องการที่จะทำความเข้าใจกลุ่มผู้รับสารที่เป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายของตน ผู้รับสารจะใช้คุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา และทางประชากรศาสตร์ในการพิจารณาควบคุมกัน ซึ่งข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรที่จำเป็นประกอบด้วย อายุ เพศ ศาสนา สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ภูมิฐานะ การศึกษา เป็นต้น ส่วนลักษณะทางจิตวิทยานั้นจะสามารถบ่งบอกได้ว่าผู้รับสารมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีค่านิยมอย่างไร มีความต้องการอะไร เป็นต้น ซึ่งมีข้อสมมติฐานที่บ่งบอกว่ากลุ่มผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรเหมือนกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายกัน ส่วนกลุ่มผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันไปด้วย (ปรอมะ สตะเวทิน, 2546) สอดคล้องกับ ยุกบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ที่ได้กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรเป็นหลักความเชื่ออย่างหนึ่งที่ว่าพฤติกรรมของคนที่มีอายุ รายได้ การศึกษา อยู่ในช่วงวัยเดียวกันจะเป็นแบบเดียวกัน การขัดเกลาทางสังคมที่บุคคลได้เรียนรู้มานั้นทำให้ผู้ชาย และผู้หญิงมีลักษณะที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนที่ไม่มีการศึกษา เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์นั้นมีความเชื่อพื้นฐานที่ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย นอกจากนี้นักวิจัยยังมีความเชื่อที่ว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ รายได้ การศึกษาเดียวกัน ย่อมมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น

Burgoon (1974) กล่าวว่า เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้รับสารเป็นจำนวนมากที่มีการตอบสนองต่อการสื่อสารมวลชน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ส่งข่าวสาร (Communicator) จำเป็น

ที่จะต้องเข้าใจคุณลักษณะของผู้รับสาร ดังนั้นในฐานะของผู้ส่งสารจึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ และทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) ของผู้รับสารในหลากหลายแง่มุมด้วยกัน ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ และ ภูมิหลังทางสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น

สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanook (2007) ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยแยกให้เห็นรายละเอียดอย่างชัดเจน ดังตารางที่ 2.5 ในหน้าถัดไป

ตารางที่ 2.5 องค์ประกอบของลักษณะทางประชากร

| การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากร | |
|--|---|
| อายุ | ต่ำกว่า 11, 12-17, 18-34, 35-39, 50-64, 65-74, 75 ปี ขึ้นไป |
| เพศ | ชาย, หญิง |
| สถานภาพการสมรส | โสด, สมรส, หย่า, อยู่ด้วยกัน, หม้าย |
| รายได้ | ต่ำกว่า \$15,000, \$15,000-\$24,999, \$25,000-\$39,999, \$40,000-\$54,999, \$55,000-\$69,999, \$70,000 ขึ้นไป |
| การศึกษา | มัธยมศึกษา, อนุปริญญา, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี |
| อาชีพ | อาจารย์, กรรมกร, พนักงานบริษัท, เกษตรกร, ทหาร |

ที่มา: Adapted from Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, p. 46.

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จำเป็นสำหรับนักการตลาดในกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Market segmentation) ลักษณะทางประชากรนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target market) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic information) นั้นนับว่าเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และมีต้นทุนที่ไม่

แพงจนเกินไป (Cost-effective) ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Schiffman & Kanuk, 2007)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) กล่าวว่า ในปัจจุบันนักการตลาดได้มองว่าผู้รับสารคือผู้บริโภค ด้วย ดังนั้นการทำการสื่อสารกับผู้รับสารนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจกับองค์ประกอบของผู้รับสาร ซึ่งการที่จะศึกษาผู้รับสารได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์นั้นต้องอาศัยแนวคิดดังต่อไปนี้ คือ

1.แนวคิดลักษณะทางประชากร (Demographic approach) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา

2.แนวคิดทางจิตวิทยา (Psychological approach) เช่น ทศนคติ ความพึงพอใจ ค่านิยม ซึ่งต่อมาแนวคิดทางด้านจิตวิทยาได้พัฒนามาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer's lifestyle) ซึ่งการศึกษาถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตนั้นจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เนื่องมาจากว่านักการตลาดจะสามารถทราบถึงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

นอกจากนี้ Bittner (1996) ยังได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Audience demographics) เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้สื่อของนักโฆษณาเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มผู้รับสาร นอกจากนี้การที่นักโฆษณาทำการศึกษาถึงลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (Audience psychographics) ด้วยนั้นก็เป็นเรื่องที่ดีด้วยเช่นกัน การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสารจะทำการศึกษาในปัจจุบันเรื่อง รูปแบบในการดำเนินชีวิต ลักษณะนิสัย ความคิดเห็น ทศนคติ และความเชื่อ เป็นต้น ซึ่งถ้านักโฆษณาทำการศึกษาลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสารควบคู่กันนั้น ย่อมทำให้สามารถวางแผนในการเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรทางด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มาพิจารณา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม และวัฒนธรรมของทั้ง 2 เพศถูกกำหนดไว้แตกต่างกัน (ปรมมะ สตะเวทิน, 2546) เพศเป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับทั้งปัจจัยด้านชีวภาพ และปัจจัยทางสังคม นักวิทยาศาสตร์บางคนกล่าวว่าผู้หญิงมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างจากผู้ชายเนื่องมาจากว่ามีคุณลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน (Burgoon, 1974) สอดคล้องกับแนวคิดของ Teratanavat และ Hooker (2005) ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในมลรัฐโอไฮโอ (Ohio) ประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริม (Functional food) อาหารออร์แกนิก (Organic food) หรือสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติในราคาที่สูง

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวไว้ว่า แต่ก่อนนั้นการบริโภคสินค้ากับเพศได้ถูกกำหนดไว้ชัดเจน เช่น ผู้หญิงมักบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำสีผม หรือเครื่องสำอาง ส่วนผู้ชายก็เป็นผู้บริโภคหลักของกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการใช้โกนหนวด เป็นต้น แต่ในยุคปัจจุบันนี้พรมแดนทางด้านการใช้เพศเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนั้นได้เลือนรางลงไป เนื่องมาจากอิทธิพลของแมกกาซีน หรือโฆษณาต่างๆ ในสื่อโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิงก้าวออกจากเส้นแบ่งดังกล่าวที่ ถูกกำหนดไว้ในการตลาดยุคก่อน เช่น ผู้ชายในปัจจุบันสามารถซื้อสินค้าที่ใช้ในการบำรุงผิว หรือผมได้ ส่วนผู้หญิงก็สามารถซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมแซมบ้านได้โดยไม่รู้สึกละอายแต่อย่างใด

2. อายุ (Age)

องอาจ ปะทะวานิช (2525, อ้างถึงในปานฤทัย คงยิ้มละมัย, 2550) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าย่อมมีประสบการณ์ การพิจารณา ไตร่ตรอง หรือแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ถ้าสินค้าและบริการนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ Teratanavat และ Hooker (2005) ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงในมลรัฐ

โอไฮโอ (Ohio) ประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริม (Functional food) สินค้าประเภทอาหารออร์แกนิก (Organic food) หรือสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

3. การศึกษา (Education)

ผู้รับสารที่มีการศึกษาที่ดีจะมีความได้เปรียบในหลายๆ ด้านทั้งในด้านความรู้ที่หลากหลาย มีความเฉลียวฉลาด มีความเข้าใจในตัวสาร และมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์สูงซึ่งทำให้สามารถใช้วิจารณญาณในการแยกแยะถึงตัวสารที่มีความเกี่ยวข้องหรือไม่มีความเกี่ยวข้องได้ (Burgoon, 1974)

Schramm (1973) กล่าวว่า การศึกษานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร เช่น ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการเมือง หรือประเด็นสาธารณะ และเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการแสวงหามากกว่าสื่อโทรทัศน์ โดยการใช้สื่อโทรทัศน์จะมีอัตราการใช้ที่ลดลงตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้น และเมื่อผู้รับสารมีอายุมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับ และแสวงหาข่าวสารที่มีความจริงจัง หรือเป็นสารประโยชน์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงในระดับมหาวิทยาลัยมักมีความซับซ้อน พิถีพิถัน (Sophisticate) อยากรู้อยากเห็น (Curious) และชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้า (McNeal, 1982)

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio - economic status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นหมายความรวมถึง อาชีพ รายได้ และพื้นฐานทางครอบครัว สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคนในสังคม (พรทิพย์ วรวิจิตรโกศาทร, 2546) ดังต่อไปนี้ คือ

4.1) **อาชีพ** คนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีความคิด ค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่รับราชการมักจะคำนึงถึงยศตำแหน่ง สวัสดิการ ศักดิ์ศรี ความภาคภูมิใจ เป็นต้น ส่วนผู้ที่ทำงานธุรกิจมักจะคำนึงถึงรายได้ การรักษาสถานภาพในสังคม เป็นต้น

4.2) **รายได้** รายได้ย่อมเป็นตัวกำหนดความต้องการ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคน ผู้ที่มีรายได้มากนิยมบริโภคสิ่งสิ้นเปลืองมากกว่าผู้บริโภครายได้น้อย (Rivers, Peterson, & Jensen, 1971)

นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้รับสารนับว่ามีผลกระทบ อย่างมีนัยยะสำคัญต่อผู้ส่งสาร และสาร บุคคลที่ร่ำรวย และยากจนนั้นมีความแตกต่างอย่างมาก ในด้านคุณลักษณะ ซึ่งทำให้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ส่ง สาร และผู้รับสารต่างมาจากวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย ที่แตกต่างกันทำ ให้การสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ยาก (Burgoon, 1974)

อย่างไรก็ตาม Schiffman และ Kanuk (2007) ได้รวบรวมปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรของผู้บริโภคทางด้านรายได้ การศึกษา และอาชีพไว้ในหัวข้อเดียวกัน เนื่องจากนักการ ตลาดมีความเห็นว่าปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้มีความเชื่อมโยงและเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน โดยผู้ ที่มีการศึกษาสูงย่อมนำมาซึ่งอาชีพการงานที่ดี และรายได้ที่ดี ซึ่งส่งผลให้มีอำนาจในการซื้อสินค้า สูง ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ก็มักจะไม่มีอาชีพการงาน และรายได้ที่ดี โดยผู้บริโภคที่มี อาชีพการงานที่ดี เช่น พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (White-collar) มักมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพกรรมกร หรือผู้ใช้ แรงงาน (Blue-collar) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มีอาชีพการงานที่ดี และรายได้ดี มัก บริโภคสิ่งสิ้นเปลือง ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ อาชีพการงานไม่มั่นคง รายได้น้อยมักบริโภคสื่อ โทรทัศน์

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่มีความ แตกต่างกันออกไปทั้งในด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีความ ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปอย่างไรบ้าง

7. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

Morton (2002) กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันวาย คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีคริสต์ศักราช 1977 – 1994 ซึ่งถ้าเทียบในปีปัจจุบัน (ค.ศ. 2012) ประชากรกลุ่มนี้จะมีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี ซึ่งวัยรุ่นกลุ่มนี้ครอบคลุมตั้งแต่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี วัยรุ่นตอนปลายที่เพิ่งเริ่มทำงาน และครอบคลุมถึงกลุ่มที่เพิ่งเริ่มมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง และเริ่มที่จะสร้างครอบครัวด้วย

ประชากรกลุ่มเจเนอเรชันวายนับว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการบริโภค นับว่าเป็นกลุ่มประชากรที่สำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา และ นักการตลาดควรให้ความสำคัญ และปรับตัวให้เข้ากับประชากรกลุ่มนี้

Zeithmal (1985, as cited in Gupta, Brantley, & Jackson, 2010) กล่าวว่า ผู้บริโภค กลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้า (Shopping) ในด้านบวก นอกจากนี้ Lehtonen และ Maenpaa (1997, as cited in Gupta, Brantley, & Jackson, 2010) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายอยู่ในยุคที่ไม่ได้มองการเลือกซื้อสินค้าว่าเป็นแค่เรื่องธรรมดา หรือปกติที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันอีกต่อไป

เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุมีความต้องการ และสนใจในตัวสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดจึงควรที่จะคำนึงถึงช่วงอายุที่แตกต่างกันเพื่อที่จะให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Specific age segment)

แต่ก่อนนั้นการบริโภคสินค้ากับเพศได้ถูกกำหนดไว้ชัดเจน เช่น ผู้หญิงมักบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำสีผม หรือเครื่องสำอาง ส่วนผู้ชายก็เป็นผู้บริโภคหลักของกลุ่มสินค้าประเภท เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการใช้โกนหนวด เป็นต้น แต่ในยุคปัจจุบันนี้พรมแดนทางด้านการใช้เพศ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนั้นได้เลือนรางลงไป เนื่องมาจากอิทธิพลของแม็กกาซีน หรือ โฆษณาต่างๆ ในสื่อโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิงก้าวออกจากเส้นแบ่งดังกล่าว ที่ถูกกำหนดไว้ในการตลาดยุคก่อน เช่น ผู้ชายในปัจจุบันสามารถซื้อสินค้าที่ใช้ในการบำรุงผิว หรือ ผสมได้ ส่วนผู้หญิงก็สามารถซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมแซมบ้านได้โดยไม่รู้สึกละอายแต่อย่างใด (Schiffman & Kanuk, 2007)

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเติบโตมาในท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่สื่อมีอิทธิพลอย่างมาก (Media-saturated) ทำให้มีบางสื่อฉวยโอกาสนำเสนอตราสินค้าหลายๆ ประเภทได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกิน (Marketing hype) ผ่านการโฆษณา โดยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมักจะต่อต้านการนำเสนอสินค้าในรูปแบบดังกล่าว ชีวิตประจำวันของวัยรุ่นกลุ่มนี้มักจะมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับแหล่งในการซื้อสินค้า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัย เป็นต้น

คุณลักษณะของเจเนอเรชั่นยายนั้นมักจะมีความรู้ ชอบเข้าสังคม ตระหนักถึงสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัว และชอบเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ เข้ามาในชีวิต แสวงหาคุณค่าของตราสินค้า ในด้านการใช้จ่าย ผู้ปกครองส่วนมากมักจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้จ่ายเงินในการจับจ่ายใช้สอยโดยเฉพาะในช่วงระดับมหาวิทยาลัย เนื่องจากยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง นอกจากนี้ยังนิยมบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้พวกเขายังไม่นิยมที่จะให้ความไว้วางใจ (Trust) หรือเข้าไปซื้อสินค้าในร้านเดียวกับพ่อ และแม่ของเขาอีกด้วย (Schiffmann & Kanuk, 2007)

เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มักไม่เชื่อ และไม่ไว้วางใจในสื่อกระแสหลัก การที่จะเข้าถึงวิถีในการดำเนินชีวิตของประชากรกลุ่มนี้ได้ นั้นนักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth promotion) ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง การนำเสนอสินค้าโดยอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) เนื่องจากพวกเขาจะให้ความเชื่อถือข่าวสารที่ออกมาจากผู้ที่เคยบริโภคสินค้ามาก่อนมากกว่าที่จะเชื่อการโฆษณาขององค์กรผู้ผลิตสินค้า การโฆษณาที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ได้นั้นจะต้องเป็นโฆษณาที่สะท้อนรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มพวกเขา และสามารถสะท้อนคุณค่าหลัก (Core value) ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ดี นำพึงพอใจให้กับพวกเขาได้

นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นยวยังสนับสนุนค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลาย (Diversity) ความเท่าเทียม (Equality) และการยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น (Tolerance) นอกจากนี้ยังสนุกกับการฟังเพลง การไปทานอาหารนอกบ้าน การเข้ากลุ่มเพื่อน การ

ออกไปใช้จ่ายตามห้างสรรพสินค้า การตามกระแสแฟชั่น มีความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand conscious) แต่มักจะมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย (Morton, 2002)

พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

- ไม่ชอบองค์กรที่เน้นการขายสินค้า (Hard sell) แต่ชอบที่จะเรียนรู้เพื่อให้อัตนเองเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand conscious)
- ไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงแค่ว่าสินค้านั้นมีวางจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง แต่พวกเขาวัดคุณค่าของตราสินค้าที่แท้จริงว่าอยู่ที่ความน่าเชื่อถือ ความคงทนเวลานำไปใช้จริง
- Noble, Hayto, และ Phillips (2008) กล่าวว่า การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า หรือการพัฒนาการของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องนอกจากจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องอีกด้วย
- กลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลที่สุดสำหรับประชากรกลุ่มนี้ คือการสื่อสารแบบปากต่อปาก
- รูปแบบในการโฆษณาควรเน้นการโฆษณาให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต(Lifestyle) และความสนุกสนาน
- สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากที่สุดในการช่วยให้เข้าถึงตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการเข้าชมเว็บไซต์ของตราสินค้า การตามกระแส (Trend) ความนิยม การติดตามผู้มีชื่อเสียงในการใช้สินค้า การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นๆ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าไม่ได้เน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว (Morton, 2002)

Liu (2002, as cited in Fernandez, 2009) กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความผูกพันกับตราสินค้า (Attachment) แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand concept) นับว่ามีบทบาทสำคัญ

ในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การมุ่งเน้นคุณสมบัติของตราสินค้า (Function-oriented brand) หมายถึง การเน้นสมรรถภาพ การใช้งานของสินค้าว่ามีความน่าเชื่อถือ และมีความคงทนหรือไม่ (Reliability and Durability)
2. การมุ่งเน้นความหรูหราของตราสินค้า (Prestige-oriented brand) หมายถึง การเน้นถึงความหรูหราของสินค้าให้เหมาะสมกับสถานภาพของตนเอง (Luxury and status) Taylor and Cosenza (2002, as cited in Fernandez, 2009) กล่าวว่า

การทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ได้แบ่งประเภทของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายไว้ดังต่อไปนี้

ลักษณะที่ 1 ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเป็นอย่างมาก โดยมักจะนำราคาสินค้ามาประเมินร่วมกับคุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional benefits) และอารมณ์ความรู้สึก (Tangible benefits) ที่จะได้รับกลับมาด้วย

ลักษณะที่ 2 มีความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวน้อย

เนื่องจากในปัจจุบันมีตราสินค้ามากมายที่ผลิตออกมาสู่ท้องตลาดทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายหันเหไปจากตราสินค้าเดิมของตนอย่างรวดเร็ว ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายก็คือสามารถยอมรับตราสินค้าใหม่ๆ ได้ง่าย แต่ในขณะเดียวกันก็มีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่จึงใช้โอกาสนี้ในการคิดค้น ผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกมาเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมักเป็นตราสินค้าที่มีความเร็วสูง (High speed) มีความทันสมัย และอยู่ในกระแสนิยม ดังนั้นองค์กรผู้ผลิตจะต้องทำการปรับปรุง พัฒนาสินค้าของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และรักษฐานลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้ในระยะยาว

ลักษณะที่ 3 ให้ความสำคัญกับความทันสมัย

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมักชอบสินค้าที่มีรูปแบบการผลิตที่แหวกแนว แปลกใหม่ ดูทันสมัย ไม่ซ้ำใครโดยมองว่ารูปแบบของสินค้าไม่จำเป็นต้องยึดติดกับกฎเกณฑ์การผลิตเดิมๆ

ลักษณะที่ 4 ต้องการการติดต่อสื่อสารตลอดเวลา

สินค้าที่สามารถตอบสนองของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้ต้องเน้นการทำการตลาดแบบออนไลน์ เป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถติดต่อเชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอด และมักจะติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนับว่ามีพัฒนาการในการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับเจเนอเรชั่นก่อนๆ (Bakewell & Mitchell, 2003, as cited in Gupta, Brantley, & Jackson, 2010) นอกจากนี้ Tomkins, 1993; NAS (2006, as cited in Gupta, Brantley, & Jackson, 2010) ยังได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนับได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ มีรายได้ที่สามารถนำมาใช้จ่ายได้จริง (Disposable income) และมีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีเชื่อมั่นในตนเองสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และมักจะเข้าใจตัวตนของตนเองชัดเจน โดยทั่วไปจะมีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะเดินทางไปหาในสิ่งที่ตนเองเชื่อมั่น ตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตนเองของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกกลุ่มนี้คือสถาบันครอบครัว และความพร้อมทางการเงินของครอบครัว อย่างไรก็ตามกลุ่มเจเนอเรชั่นวายช่วงที่อยู่ในวัยทำงานและเริ่มที่จะสร้างครอบครัวจะดูแลการแต่งกายของตนเองมากขึ้น ความนิยมในเสื้อผ้าและสีเส้นตามแฟชั่นลดลงหันมาให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่ภูมิฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้พบเห็นมากขึ้น เสื้อผ้าที่ซื้อจะลดปริมาณ แต่ราคาต่อชิ้นจะสูงขึ้นตามคุณภาพของเนื้อผ้า และวาระโอกาสสวมใส่ ("Self-marketing the new episode," 2548)

ตารางที่ 2.6 ความแตกต่างของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในการบริโภคสินค้า

| เจเนอเรชั่นวาย | เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ |
|--|--|
| <p>1. พ่อและแม่ไม่มีอิทธิพลในการบริโภคสินค้า โดยส่วนมากมักจะเลือกบริโภคสินค้าจากความต้องการของตนเองเป็นส่วนมาก</p> | <p>1. มีอัตราการหย่าร้างสูง มักรู้สึกว่าคุณเองแปลกแยก (Alienation) และไม่มีคามใกล้ชิดกับพ่อแม่ (Swedburg, 2001; Linville, 2005, as cited in Noble, Hayto, & Phillips, 2008)</p> |
| <p>2. ต้องการบริโภคสินค้าเพื่อให้บุคคลรอบข้างนิยาม (Define) ได้ว่าตนเองเป็นใคร อะไรเป็นสิ่งที่สำคัญ และมีค่าที่สุดในชีวิตของพวกเขา</p> | <p>2. ไม่ได้ต้องการที่จะบริโภคสินค้าเพื่อนิยามตัวตนของพวกเขา (Swedburg, 2011, as cited in Noble, Hayto, & Phillips, 2008)</p> |
| <p>3. มักเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ (Image) หรือบุคลิกภาพ (Personality) ของตนเองแก่บุคคลรอบข้างได้</p> | <p>3. มักรู้สึกว่าคุณเองถูกแปลกแยก (Alienation) และถูกละเลย (Ignore) จากนักการตลาด โดยรู้สึกว่าองค์กรผู้ผลิตหรือตราสินค้าไม่ได้เข้าใจภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของพวกเขาอย่างแท้จริง (Singh, 2001; Lager, 2006, as cited in Noble, Hayto, & Phillips, 2008)</p> |

| เจเนอเรชั่นวาย | เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ |
|---|--|
| 4. มีความรู้เกี่ยวกับกระแสความนิยม (Trend) เกี่ยวกับชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้ผลิต และตราสินค้าเป็นอย่างดีเป็นอย่างดี เป็น มักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand name) ผ่านการแนะนำของผู้มีชื่อเสียง หรือ เพื่อนสนิท | 4. มักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อ ป้องกันการถูกเอาเปรียบจากนักการตลาด (Pruter, 1998; Lager, 2006, as cited in Noble, Hayto, & Phillips, 2008) |
| 5. มักแสวงหาคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้า (Value-seeking) ผ่านการพิจารณาเกี่ยวกับ คุณภาพของสินค้า และราคาที่จะต้องจ่ายว่า มีความคุ้มค่ามากน้อยแค่ไหน โดยพวกเขา มักจะคิดว่าการบริโภคสินค้าเปรียบเสมือน การลงทุนระยะยาวในอนาคต | 5. มักแสวงหาความพึงพอใจในระยะสั้น และ เลือกซื้อสินค้าที่ตนเองต้องเสียค่าใช้จ่ายน้อย ที่สุด(Pruter, 1998; Hume, 2005, as cited in Noble, Hayto, & Phillips, 2008) |
| 6. มีความเชื่อมั่น (Confident) และไว้วางใจ (Trust) ในตราสินค้าที่ตนเองได้เลือกไว้แล้ว | |

ที่มา: Adapted from Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2008). What drives college-age generation Y consumers?. *Journal of Business Research*, 62, 617-628.

จากตารางที่ 2.6 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในการบริโภคสินค้านั้น สอดคล้องกับ Noble, Hayto, และ Phillips (2008) ที่ได้กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างจากพ่อ และแม่ โดยมักจะค้นหาความต้องการที่แท้จริงของตนเอง กลุ่มเพื่อนในวัยเดียวกันมีความสำคัญเป็นอย่างมากเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภค เนื่องจากคนในวัยนี้มีความต้องการที่เป็นปัจเจกบุคคล ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงคำนึงถึง

การเข้าสังคม กลุ่มเพื่อน และกระแสความนิยมของสังคม (Societal trends) ด้วย พวกเขามักจะรับรู้ข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับกระแสความนิยม ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กรผู้ผลิต และตราสินค้า รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลรอบข้างด้วย

โดยกลุ่มเจเนอเรชันวายพยายามค้นหาถึงความคุ้มค่าระหว่างราคา และคุณภาพ ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงต้นทุน (Cost) ที่เสียไปเช่น เวลา เงิน และความคุ้มค่า (Benefit) ที่จะได้รับกลับมาอีกด้วย พวกเขามักให้ความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในตราสินค้าในกลุ่มตราสินค้าที่ได้เลือกไว้แล้ว ความสอดคล้อง (Fit) ระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้บริโภคนับว่าเป็นสิ่งที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญ เช่น บุคลิกภาพแบบสนุกสนาน (Fun) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นเร้าใจ (Exciting) และบุคลิกภาพแบบทันสมัย (Stylish) เป็นต้น

การนำเสนอสินค้าของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity idol) นั้นนักการตลาดเห็นว่าสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มาก เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงสามารถทำให้สินค้าดูทันสมัย (Stylish) และ มีการพัฒนาให้ดูดีขึ้น (Enhancement) อย่างต่อเนื่อง (Law et al. as cited in Noble, Hayto, & Phillips, 2008)

ในส่วนของระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) กับตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าสูง (High involvement) มักจะทราบความต้องการของตนเองที่แน่ชัดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าว่าตนเองต้องการเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในขณะนั้น เนื่องจากพวกเขามีความภักดีต่อตราสินค้า และร้านค้า (Brand store loyalty) เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว การเลือกซื้อสินค้าในหมวดหมู่ตราสินค้าเดิม หรือร้านค้าเดิมย่อมเป็นไปได้โดยสัญชาตญาณ (Spontaneous shopper) โดยพวกเขามักจะศึกษาหาข้อมูล คุณสมบัติของตราสินค้ามาแล้วล่วงหน้า ดังนั้นเมื่อเข้าไปเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าพวกเขาจะไม่เสียเวลาในการทดลอง หรือตัดสินใจซื้อนานนัก

ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงย่อมแสวงหาตราสินค้าที่หลากหลาย (Variety seeking) ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ หรือสินค้าที่มีความแตกต่าง

จากที่ตนเองใช้อยู่ พวกเขา มักจะทำการประเมินตราสินค้าที่ได้เลือกไว้แล้วส่วนหนึ่งแล้วถึงทำการตัดสินใจซื้อที่หลัง อย่างไรก็ตาม นักการตลาด และผู้ค้าปลีกควรที่จะหากกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน เช่น กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและโดดเด่น กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับการตั้งราคาสินค้า และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านการสร้างความสนุกสนาน และความประทับใจให้กับผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชันวายเลือกซื้อตราสินค้าของเราอย่างสม่ำเสมอในระยะยาว (Brand regularly) (Gupta, Brantley, & Jackson, 2010)

นอกจากนี้ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ยังได้กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันยวายนั้นเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีทางเลือกที่หลายในการเลือกตราสินค้า มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing power) ที่สูงอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มเจเนอเรชันวายมักได้รับการเลี้ยงดู เอาใจใส่เป็นอย่างดีจากสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังแวดล้อมไปด้วยอุปกรณ์ เครื่องใช้ที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่พร้อมอำนวยความสะดวกตั้งแต่แรกเกิดอีกด้วย

ปัจจัย 5 ประการที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย

1. **ความทันสมัย (Coolness)** ตราสินค้าควรที่จะแสดงออกถึงความทันสมัย ความเท่ (Cool) ให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถสัมผัสได้
2. **ความเป็นจริงจริง (Realness)** ตราสินค้าควรที่จะนำเสนอข้อมูลตามความจริง ไม่ใช่เพียงแค่หวังผลให้เกิดกระแสความนิยมในระยะสั้นเท่านั้น (Fads) นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายมักไม่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ของตราสินค้า (History) หรือประเทศต้นกำเนิด (Origin) มากไปกว่าคุณภาพ และข้อมูลที่น่าเสนอตามความเป็นจริงของตราสินค้า
3. **ความเป็นหนึ่งไม่มีใครเหมือน (Uniqueness)** ควรวางตำแหน่งของตราสินค้าให้มีความโดดเด่น และแตกต่าง สะท้อน DNA ของตราสินค้าให้ชัดเจน โดยสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการจากตราสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชันวายท่ามกลางความหลากหลาย

4. **สามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภค (Self-identification)** ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความรู้สึกต่อตราสินค้าว่าเป็นเสมือนเพื่อนของพวกเขา ดังนั้นตราสินค้าจึงควรที่จะสะท้อน (Reflect) และมีความสอดคล้อง (Fit) กับรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย (Diverse lifestyles) ด้วย

5. **ความสุข (Happiness)** ตราสินค้าต้องสามารถสร้างความสุข และอารมณ์ความรู้สึกที่ดี (Positive emotions) ให้กับผู้บริโภคผ่านการเล่าเรื่องราวของตราสินค้า (Brand stories) ทั้งนี้ควรหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ทางลบกับผู้บริโภคด้วย (Van den bergh & Behrer, 2011)

นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมักจะดูแลรูปร่าง หน้าตาของตนเองเป็นพิเศษ รู้จักเลือกซื้อเสื้อผ้า ข้าวของ เครื่องใช้ต่างๆ ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน นอกจากนี้ยังชอบตามกระแสนิยม (Trend) เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ที่ตนเองสนใจอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมักจะมี ความรักดีต่อตราสินค้าต่ำ ตราสินค้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้ต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถตอบสนองทางด้านการใช้งานที่เหมาะสมกับราคา (Functional benefits) รวมทั้งอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional benefits) อีกด้วย หรือตราสินค้านั้นต้องสามารถส่งมอบคุณค่าที่จับต้องได้ (Tangible benefits) และจับต้องไม่ได้ (Intangible benefits) ให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี พวกเขามักมองว่าตราสินค้าแต่ละชนิดมีคุณลักษณะ (Trait) เฉพาะตัว ดังนั้นเวลาที่พวกเขาเลือกซื้อสินค้าจึงพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของตนเอง และบุคลิกภาพของตราสินค้าด้วย (Aaker, 1997, as cited in Gupta, Brantley, & Jackson, 2010) สอดคล้องกับแนวคิดของ Bloch (1981; Fields, 2008, as cited in Gupta, Brantley, & Jackson, 2010) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมักจะพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้ก่อนการเลือกซื้อสินค้า คือ ราคา ระดับของความสำคัญที่จะต้องซื้อสินค้านั้น ระดับความเสี่ยงในการใช้สินค้า ความทนทานของสินค้า ราคาที่มีความสมเหตุสมผล สินค้ามีคุณภาพดี สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวายนั้นนับว่ามีความสำคัญกับตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นคาดหวังว่าตราสินค้าต้องสามารถส่งมอบคุณค่าทั้งทางด้านคุณประโยชน์ (Functional benefits) และอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional benefits) ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้อง สามารถตอบสนองรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้แล้วนั้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเกิดความพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสามารถทำให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าในที่สุด

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ดังต่อไปนี้

- ชานนท์ ศิริธร (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย" ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเปิดรับสื่อดั้งเดิมจากโทรทัศน์มากที่สุด และเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เจเนอเรชั่นวายเปิดรับสื่อมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ยกเว้นด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และเจเนอเรชั่นวายมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

- จิตติมา บุญเรือง (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "ประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครชิตคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม" ผลการวิจัยพบว่า ความชื่นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้า มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอม การจดจำสินค้าที่วางในละครชิตคอม มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบสินค้าที่วางในละคร

ชิตคอม และรูปแบบการวางสินค้า และสินค้าในละครชิตคอม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ
สินค้าที่วางในละครชิตคอม

- บุรินทร์ นันทวิจารย์ (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "การเปิดรับข่าวสาร ทรรศนคติ และ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อ
เดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าในโครงการพระราชดำริฯ แตกต่างกัน โดยกลุ่ม
ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าสูงสุดมีรายได้ 35,000 บาท ขึ้นไป ส่วนการเปิดรับข่าวสารของ
ร้านค้าในโครงการพระราชดำริฯ โดยผ่านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ของร้านค้าในโครงการพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การ
เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการใน
พระราชดำริฯ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรมและเว็บไซต์ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่มี
ความสัมพันธ์กับทรรศนคติ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเว็บไซต์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับทรรศนคติ
ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล
สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อกิจกรรม เว็บไซต์
ของร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ และเว็บไซต์อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้านำร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ในขณะที่ทรรศนคตินั้นมีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ

- ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "การแสวงหาข่าวสารการ
ประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต
นักศึกษา" ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์ที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์มี
ดังนี้คือ (1) ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล (2) ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (3) ข่าว
ประชาสัมพันธ์องค์กร (4) ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม (5) ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมการกุศล
และ (6) ภาพข่าวกิจกรรม จากการศึกษาพบว่า ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคลมีจำนวนมากที่สุด
เนื่องจากข้อมูลที่ลงในสังคมออนไลน์จะเป็นการประชาสัมพันธ์ตนเอง ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ

พบว่า นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้านทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด ซึ่งการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ทัศนคติของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

- ปานฤทัย คงยิ้มละมัย (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารศูนย์การค้าจำนวน 4 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า ศูนย์การค้าใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานกันทั้ง (1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์องค์กรและการสร้างเครือข่าย (2) กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร และ (3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุดโดยเลือกใช้สื่อต่างๆ อาทิ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจต่างๆ เพื่อให้ข่าวสารต่างๆ ของศูนย์การค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือมาใช้บริการที่ศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า (1) คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในการใช้จ่ายซื้อสินค้า โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ (2) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ของศูนย์การค้า ย่าน ช้อปปิงสตรีทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้า ย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- เกศชуда รอดเงิน (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "กลยุทธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ" ผลการวิจัยพบว่า ผู้วิจัยได้ค้นพบกลยุทธ์ที่พบสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ และสามารถสร้างการตระหนักรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

นอกจากนี้ยังเป็นการหาฐานลูกค้าใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ด้วย ซึ่งกลยุทธ์ที่พบยังสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้ คือ (1) กลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรในรูปแบบการให้ข่าวกับสื่อมวลชนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร (2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์กร (3) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ (4) กลยุทธ์การสร้างความเข้าใจในภาวะวิกฤต โดยการออกมาให้ข่าวหรือให้เหตุผลสนับสนุนของทางองค์กรเพื่อโต้กลับประเด็นดังกล่าว นอกจากนี้ในการเลือกใช้กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้ายังมีการใช้สื่อทั้งหมด 5 ประเภท คือ (1) สื่อเฉพาะกิจ เพื่อสร้างการรับรู้ เช่น วีดีโอ แผ่นพับ รายงานประจำปี วารสาร (2) สื่อมวลชน เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจ เช่น รายการวิทยุ การแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ข่าวประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว (3) สื่อบุคคล เพื่อทำหน้าที่ในการเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย เช่น โฆษกประจำองค์กร การรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร การรับรองโดยองค์กร หรือบุคคล (4) สื่อกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น การเยี่ยมชมโรงงาน การสัมมนา การสาธิต การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ กิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ การมอบรางวัล การเยี่ยมชมโรงงาน การจัดประกวด และ (5) สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ความรู้ และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เช่น เว็บไซต์ กระดานแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

- ดวงพร เวทไฉ (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์จัดแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน (2) กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย (3) กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์ (4) กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม (5) กลุ่มฆ่าเวลา และ (6) กลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตัวเอง ในส่วนของรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับโฆษณา และรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

- ชนชนวนันท์ จันทรวิวัฒกรกุล (2542) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยมีดังนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ (2) กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ (3) กลุ่มรักสวยรักงาม (4) กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ และ (5) กลุ่มบั่นทอนสุขภาพ ส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพรูปร่าง หน้าตามากกว่าเพศชาย ส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

- รุปี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว ลักษณะประชากรทาง สถานภาพ อาชีพ รายได้และประเทศ ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

- กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง" ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

- รื่นฤดี เตชะอินทรวงศ์ (2541) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำทั้งในห้างสรรพสินค้า และในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36-45 ปี มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 16-25 ปี การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ และการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

- สิทธิโชค สวัสดิวัตน์ (2541) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง" ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทย และต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ และการเปิดรับโฆษณาตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ

- อัญชลี วิษยาภัย บุนนาค (2540) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ" ผลการวิจัย

พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สูงกว่า ผู้บริโภคเพศชาย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข่าวสารประเภทวิชาการ การค้า บันเทิงและใกล้ตัว และสื่อประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยข่าวสารใกล้ตัวและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงสุด การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การบริโภคอาหาร การพักผ่อน การออกกำลังกาย และพฤติกรรมสุขภาพอื่นๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข่าวสารประเภทวิชาการ การค้า บันเทิงและใกล้ตัว และสื่อประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยข่าวสารใกล้ตัวและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงสุด

- สิวิวรรณ รักจิต และ ธรรมิกา ศรีสุวรรณ (2539) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.5 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.8 สาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็เพื่อ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 60 บำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 52.5 เสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และป้องกันโรค คิดเป็นร้อยละ 38.8

- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น" ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านรายได้ ระดับการศึกษา อายุ และสถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแต่ละเดือน โทไรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณาจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด

- Teratanavat และ Hooker (2005) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "Exploring consumer valuation and preference heterogeneity for functional foods using a choice experiment: A case study of tomato juice containing soy in Ohio" ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีการศึกษาสูง และมีรายได้สูงในมลรัฐโอไฮโอ (Ohio) ประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริม (Functional food) สินค้าอาหารออร์แกนิก (Organic food) หรือสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยเรื่อง "การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเพิ่มเติมว่าการรับรู้ข่าวสารจากการแสวงหา และการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการที่นำมาใช้นั้นนับว่ามีความสำคัญอย่างมากในการทำการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถที่จะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ หรือกลวิธีประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หรือเพื่อสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้นขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจผลิตตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อไปในอนาคต

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยการเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว (One-shot description study) และใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้ที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งมีอายุระหว่าง 18-35 ปี ทั้งเพศชาย และหญิง อาศัย และ/หรือเรียนมหาวิทยาลัย ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสาเหตุที่เลือกกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุดังกล่าวนี้มาทำการวิจัยเนื่องมาจากว่า กลุ่มอายุดังกล่าวจัดว่าอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย หรือ Gen-Y คือ บุคคลที่เกิดในระหว่างปี 1977-1994 ซึ่งจะครอบคลุมกลุ่มคนอายุตั้งแต่ 18-35 ปีในปี พ.ศ. 2555 กลุ่มเจเนอเรชั่นยานี้มีกำลังซื้อสูง มีรายได้เป็นของตนเองจากการทำงาน รวมถึงรายได้ที่ได้มาจากผู้ปกครอง รู้จักตราสินค้าที่หลากหลาย ให้ความสนใจในการดูแลรูปร่าง แสวงหาตราสินค้าที่โดดเด่น แตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นิยมแสวงหาคุณค่าของตราสินค้าจากคุณภาพ และราคา และมักเลือกซื้อตราสินค้าที่สามารถส่งมอบคุณค่าทางด้านคุณประโยชน์ และอารมณ์ ความรู้สึกได้พร้อมกัน (Functional & Emotional benefits) (Morton, 2002; Noble, Haytko, & Phillips, 2009)

ตามข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยได้ระบุว่า จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม 2554 ที่เป็นผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งมีอายุระหว่าง

18-35 ปี โดยผู้บริโภครวมดังกล่าวมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 1,490,720 คน (“ระบบบริการข้อมูล ประชากร,” 2554)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิต นักศึกษา และผู้ที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งมีอายุระหว่าง 18-35 ปี ทั้งเพศชาย และหญิง อาศัย และ/หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการคำนวณโดยใช้สูตร Yamane (1973) เป็นเกณฑ์โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{เมื่อแทนค่าสูตรจะได้ } n = \frac{2,803,104}{1 + (2,803,104)(0.05)^2}$$

$$n = 399.94$$

$$\sim 400$$

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้จำนวน 400 คน โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) จากประชากรวัยเรียน และวัยทำงานจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ในกลุ่มประชากรวัยเรียน และ วัยทำงานในเขตพื้นที่ที่กำหนด

จากเอกสารแสดงขอบเขตพื้นที่ และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ปัจจุบัน กรุงเทพมหานครประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร ดุสิต บางคอแหลม บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง ดินแดง พระโขนง บางนา คลองเตย วัฒนา ประเวศ สวนหลวง บางเขน สายไหม ดอนเมือง หลักสี่ จตุจักร บางกะปิ วังทองหลาง ลาดพร้าว คันนายาว บึงกุ่ม สะพานสูง หนองจอก คลองสามวา มีนบุรี ลาดกระบัง หนองปรือ คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางพลัด ภาษีเจริญ บางแค บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ และหนองแขม นอกจากนี้ยังได้แบ่งพื้นที่ 50 เขตออกเป็น 12 กลุ่มตามลักษณะทางประชากร พื้นที่ และภารกิจที่ใกล้เคียงกันตามนโยบายการพัฒนาเมืองแนวใหม่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การพัฒนาเมืองในกลุ่มเขตความหนาแน่นสูง (Compact city)

2. การพัฒนาเมืองในกลุ่มเขตกำลังพัฒนาเมือง (New urban cluster)

โดยกลุ่มทั้ง 12 กลุ่มที่แบ่งตามลักษณะทางประชากร พื้นที่ และภารกิจที่ใกล้เคียงกันตามนโยบายการพัฒนาเมืองแนวใหม่ ประกอบไปด้วย

1. กลุ่ม กท 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบไปด้วย เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระนคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางงานราชการ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม

2. กลุ่ม กท 2 กลุ่มลุมพินี ประกอบไปด้วย เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสาทร ซึ่งเป็นพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจพาณิชยกรรม

3. กลุ่ม กท 3 กลุ่มวิภาวดี ประกอบไปด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตดินแดง ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจย่านการค้า ศูนย์กลางการคมนาคม

4. กลุ่ม กท 4 กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบไปด้วย เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตพระโขนง เขตบางนา ซึ่งรองรับการพัฒนาวงแหวนอุตสาหกรรม

5. กลุ่ม กท 5 กลุ่มธนบุรี ประกอบไปด้วย เขตบางพลัด เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตธนบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม

6. กลุ่ม กท 6 กลุ่มตากสิน ประกอบไปด้วย เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ ซึ่งเป็นพื้นที่การจ้างงานใหม่ และรองรับศูนย์คมนาคมกรุงเทพฯ ด้านใต้

7. กลุ่ม กท 7 กลุ่มพระนครเหนือ ประกอบไปด้วย เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตลาดพร้าว เขตสายไหม ซึ่งเป็นพื้นที่อยู่อาศัย และสามารถรองรับการขยายตัวของเมืองด้านเหนือ

8. กลุ่ม กท 8 กลุ่มบูรพา ประกอบไปด้วย เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตวังทองหลาง เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง เขตสวนหลวง ซึ่งเป็นพื้นที่อยู่อาศัย และสามารถรองรับการขยายตัวของเมืองด้านใต้

9. กลุ่ม กท 9 กลุ่มสุวินทวงศ์ ประกอบไปด้วย เขตหนองจอก เขตคลองสามวา ซึ่งเป็นพื้นที่เกษตรกรรม และที่อยู่อาศัย

10. กลุ่ม กท 10 กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบไปด้วย เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตประเวศ ซึ่งเป็นชุมชนชานเมืองโดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ

11. กลุ่ม กท 11 กลุ่มมหาสวัสดิ์ ประกอบไปด้วย เขตตลิ่งชัน เขตบางแค เขตทวีวัฒนา เขตหนองแขม ซึ่งเป็นพื้นที่อยู่อาศัย บ้านจัดสรร ผสานกับการทำเกษตรกรรม

12. กลุ่ม กท 12 กลุ่มสนามชัย ประกอบไปด้วย เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตทุ่งครุ ซึ่งเป็นพื้นที่การทำเกษตรกรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ("การแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมือง," 2547)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเขตที่เป็นศูนย์กลางการพาณิชย์กรรม เศรษฐกิจ ย่านการค้า ศูนย์กลางด้านการคมนาคมได้ทั้งหมด 18 เขต โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าในเขตดังกล่าวประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (Modern trade) ร้านสะดวกซื้อ (Traditional trade) มหาวิทยาลัย สถานที่ราชการ อาคารสำนักงาน ซึ่งมีผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อ

สุขภาพทั้งวัยทำงาน และวัยเรียนมากกว่าเขตอื่นๆ ที่เหลือ โดยรายชื่อเขตทั้ง 18 เขตมีดังต่อไปนี้

1. กลุ่ม กท 2 กลุ่มลุมพินี ประกอบไปด้วย เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสาทร ซึ่งเป็นพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจพาณิชยกรรม
2. กลุ่ม กท 3 กลุ่มวิภาวดี ประกอบไปด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตดินแดง ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจย่านการค้า ศูนย์กลางการคมนาคม
3. กลุ่ม กท 4 กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบไปด้วย เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตพระโขนง เขตบางนา ซึ่งรองรับการพัฒนาวงแหวนอุตสาหกรรม
4. กลุ่ม กท 6 กลุ่มตากสิน ประกอบไปด้วย เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราชพฤกษ์บุรีณะ ซึ่งเป็นพื้นที่การจ้างงานใหม่ และรองรับศูนย์คมนาคมกรุงเทพฯ ด้านใต้

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ผู้วิจัยใช้วิธีการเขียนชื่อเขตทั้ง 18 เขตลงในกระดาษ 18 ใบ แล้วจึงจับสลากเลือกมาให้ได้ทั้งสิ้น 10 เขต ทั้งนี้เพื่อให้ได้เป็นตัวแทนของพื้นที่เขตที่เป็นศูนย์กลางการพาณิชยกรรม เศรษฐกิจ ย่านการค้า ศูนย์กลางด้านการคมนาคม โดยเขตที่จับสลากได้ และนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลมีดังต่อไปนี้ (1) เขตบางรัก (2) เขตปทุมวัน (3) เขตจตุจักร (4) เขตยานนาวา (5) เขตปทุมวัน (6) เขตบางซื่อ (7) เขตราชเทวี (8) เขตจอมทอง (9) เขตคลองเตย และ (10) เขตบางนา

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quota sampling)

ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 เขต เขตละ 40 คน โดยแบ่งเก็บข้อมูลเท่าๆ กัน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน หรือนักศึกษาที่อยู่ในระดับมหาวิทยาลัย และมีช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้มีลักษณะตรงตามที่ต้องการนั้นต้องเป็นคนวัยเรียน และวัยทำงานที่เคยเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทั้ง 3 ตราสินค้ามาแล้ว คือ คือ (1) เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีจี้_เท่านั้น โดยผู้วิจัยได้ออกแบบ

คำถามคัดกรอง (Recruit question) ไว้ในส่วนหนึ่งของแบบสอบถามเพื่อใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ โดยคำถามคัดกรองมีลักษณะดังต่อไปนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional drink) ทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิง มาก่อนหรือไม่

ในการกำหนดพื้นที่เพื่อทำการเก็บข้อมูลนั้น จะเป็นการ **เก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental sampling)** ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างหนาแน่น โดยการกระจายพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลไปตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมาย และสถานที่ที่มีตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจำหน่ายอยู่ เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (Modern trade) ร้านสะดวกซื้อ (Traditional trade) รวมทั้ง มหาวิทยาลัย สถานที่ราชการ อาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ ผู้สัญจรบริเวณทางเท้า জনครบจำนวน

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการประมวลผลการวิจัยในครั้งนี้ จะต้องตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ว่า เคยเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือฟังก์ชันนัล ดริงก์ (Functional drink) มาแล้ว ทั้ง 3 ตราสินค้าเท่านี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4: ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ได้รับ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามลำดับ

สำหรับตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เลือกมาใช้ในงานวิจัยนั้นประกอบไปด้วยตราสินค้า 3 ตราสินค้าของ 3 องค์กร ดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของบริษัททรูเพย์อนันต์ เยเนอรัลฟู้ด จำกัด
2. ตราสินค้าอะมิโน พลัส ของบริษัทโออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
3. ตราสินค้าบีอิ่ง ของบริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ส่วนสาเหตุที่เลือกตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้ามาใช้ในงานวิจัยนั้นเนื่องมาจากว่า ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของบริษัททรูเพย์อนันต์ เยเนอรัลฟู้ด จำกัด ตราสินค้าอะมิโน พลัส ของบริษัทโออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และตราสินค้าบีอิ่ง ของบริษัทสิงห์คอร์ปอเรชั่น จำกัด นั้นเนื่องจากมีมูลค่าทางการตลาดในส่วนของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบพร้อมดื่ม (Ready to drink หรือ RTD) อยู่ใน 3 อันดับแรก โดยตัวเลขมูลค่าทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์นั้นเป็นอันดับหนึ่งประมาณ 60 % ส่วนตราสินค้าอะมิโน พลัสนั้นมีอันดับมูลค่าทางการตลาดรองลงมาควบคู่กับตราสินค้าบีอิ่ง (“ฟังก์ชันนัลดริงก์แข่งดุรบปีซาล,” 2552; “อริยศักดิ์ รักอริยะพงศ์ เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ โตได้เพราะ Word of Mouth,” 2553) นอกจากนี้ตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้ายังทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลประเภทเอกสาร ซึ่งได้จากการค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต หนังสือ นิตยสาร บทวิเคราะห์ งานวิจัย บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed – ended questionnaire) โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน 15 วัน ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน - 30 ตุลาคม พ.ศ. 2555

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามแบบปิด (Close-ended questionnaire) จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อสะท้อนถึงคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับเจเนอเรชันวาย จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำนวน 12 ข้อ และวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำนวน 17 ข้อ

ตัวแปรและหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร, การรับรู้ข่าวสาร, ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดและหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ได้แก่ลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษา ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อสะท้อนถึงคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับเจเนอเรชันวาย

คำถามเกี่ยวกับความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และระสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อสะท้อนถึงคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่นวาย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-5 คะแนน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scale ดังต่อไปนี้

| | | |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| มาก | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| น้อย | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

เกณฑ์การแปลความหมาย

มีเกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนดังนี้

หากข้อความนั้นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อข้อความนั้น

| | |
|-------------|---|
| 4.21 - 5.00 | หมายถึง มีคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่นวายในระดับมากที่สุด |
| 3.41 - 4.20 | หมายถึง มีคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่นวายในระดับมาก |
| 2.61 - 3.40 | หมายถึง มีคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่นวายในระดับปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | หมายถึง มีคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่นวายในระดับน้อย |
| 1.00 - 1.80 | หมายถึง มีการคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่นวายในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

1.1 ศึกษาการรับรู้ และวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อสารมวลชน สื่อ

อินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม เป็นต้น ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-5 คะแนน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scale ดังต่อไปนี้

| | | |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| มาก | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| น้อย | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

เกณฑ์การแปลความหมาย

มีเกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนดังนี้

หากข้อความนั้นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อข้อความนั้น

| | |
|-------------|--|
| 4.21 - 5.00 | หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในระดับมากที่สุด |
| 3.41 - 4.20 | หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในระดับมาก |
| 2.61 - 3.40 | หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในระดับปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในระดับน้อย |
| 1.00 - 1.80 | หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

คำถามเพื่อวัดความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) มาปรับใช้ แนวคิดดังกล่าวได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึก (Feel) ต่อข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมีประเด็น

ที่ต้องศึกษา คือ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-5 คะแนน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scale ดังต่อไปนี้

| | | |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| มาก | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| น้อย | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

เกณฑ์การแปลความหมาย

มีเกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

หากข้อความนั้นมีค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อข้อความนั้น

| | |
|-------------|---|
| 4.21 - 5.00 | หมายถึง มีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในระดับมากที่สุด |
| 3.41 - 4.20 | หมายถึง มีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในระดับมาก |
| 2.61 - 3.40 | หมายถึง มีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในระดับปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | หมายถึง มีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในระดับน้อย |
| 1.00 - 1.80 | หมายถึง มีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

คำถามเพื่อวัดการวัดความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Juster (1966); Baker และ Churchill (1977) มาปรับใช้ แนวคิดดังกล่าวได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ มีประเด็นที่ต้องศึกษา คือ การมีแนวโน้มในการซื้อสินค้า (Definitely/ Definitely not), ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้า, พยายาม/ มีแนวโน้มที่จะซื้อ (Try/

will purchase) เป็นต้น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-5 คะแนน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scale ดังต่อไปนี้

| | | |
|------------------------------------|---|-------|
| มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าสูงมาก | 5 | คะแนน |
| มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าสูง | 4 | คะแนน |
| มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าปานกลาง | 3 | คะแนน |
| มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าน้อย | 2 | คะแนน |
| มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

เกณฑ์การแปลความหมาย

มีเกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

หากข้อความนั้นมีค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อข้อความนั้น

| | |
|-------------|--|
| 4.21 - 5.00 | หมายถึง มีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสูงมาก |
| 3.41 - 4.20 | หมายถึง มีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสูง |
| 2.61 - 3.40 | หมายถึง มีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | หมายถึง มีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้อย |
| 1.00 - 1.80 | หมายถึง มีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้อยมาก |

เกณฑ์การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้หลักเกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2541) ในการจัดระดับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

1. ระดับความสัมพันธ์ 0.00 - 0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
2. ระดับความสัมพันธ์ 0.20 - 0.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ระดับความสัมพันธ์ 0.40 - 0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

4. ระดับความสัมพันธ์ 0.60 - 0.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
5. ระดับความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ที่ได้รับการเรียบเรียงเรียบร้อยแล้วมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อให้อาจารย์เป็นผู้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ความชัดเจนของคำถาม และความครอบคลุมของแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทำการปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม และสามารถครอบคลุมทุกประเด็นที่จะสามารถตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

นอกจากนี้ ในส่วนของการการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วด้วยการนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละส่วนมีความชัดเจน และสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องตามที่ผู้วิจัยต้องการ รวมทั้งความยากง่ายของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมกับผู้ตอบ และมีความน่าเชื่อถือ

การคำนวณหาความน่าเชื่อถือของ (Reliability) แบบสอบถามในลักษณะของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) จากสูตรของ Cronbach ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

| | | | |
|-------|----------|-----|-------------------------------|
| เมื่อ | α | คือ | ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ |
| | K | คือ | จำนวนข้อ |
| | V_i | คือ | ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ |
| | V_t | คือ | ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ |

ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของ (Reliability) ของเครื่องมือพบว่า

- 1.) ค่าถามในส่วนการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีค่าความเชื่อถือได้ = 0.955
 - 2.) ค่าถามในส่วนความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีค่าความเชื่อถือได้ = 0.975
 - 3.) ค่าถามในส่วนความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมีค่าความเชื่อถือได้ = 0.968
- ซึ่งคำถามทั้ง 3 ส่วนถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ดี

การประมวลผล

เมื่อเก็บรวบรวมผลข้อมูลเรียบร้อยแล้วมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่ามีความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลหรือไม่ถ้าแบบสอบถามชุดใดไม่สมบูรณ์ให้ถือว่าแบบสอบถามชุดนั้นๆเป็นแบบสอบถามที่ใช้ไม่ได้
2. กำหนดและลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบฟอร์มการลงรหัสให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. นำข้อมูลในแบบฟอร์มลงรหัสไปบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยการใส่โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัยแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่

- ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น
- ข้อมูลเกี่ยวกับความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และระสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อสะท้อนถึงคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่นวาย
- ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
- ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
- ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics)

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคของผู้บริโภค

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4: ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาประกอบตารางข้อมูล โดยนำเสนอตามหัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุจัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือมีอายุระหว่าง 18-35 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง อาศัยและทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมาแล้วทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ของแต่ละรายการ
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเพื่อสะท้อนถึงคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชั่นวาย
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ของแต่ละรายการ
- 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ของแต่ละรายการ

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้การ
แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ของแต่ละรายการ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้า
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสาร
ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
(Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้
ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับความพึงพอใจต่อ
ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้า
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้า
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
(Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้
ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับความตั้งใจซื้อตรา
สินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตรา
สินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้า
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
(Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึง
พอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับความตั้งใจ
ซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4: ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรว่ามีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางที่ 4.1 - 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 114 | 28.5 |
| หญิง | 286 | 71.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.5 และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|-------|--------|
| 18 - 22 ปี | 55 | 13.8 |
| 23 - 26 ปี | 125 | 31.3 |
| 27 - 30 ปี | 100 | 25.0 |
| 31 - 35 ปี | 120 | 30.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 23 - 26 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 27 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีช่วงอายุ 18 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 53 | 13.3 |
| ปริญญาตรี | 185 | 46.3 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 162 | 40.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------------|
| นิสิต/ นักศึกษา | 123 | 30.8 |
| ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 40 | 10.0 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 181 | 45.3 |
| เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว | 38 | 9.5 |
| รับจ้าง | 18 | 4.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.8 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.0 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------------|
| 10,000 บาท หรือต่ำกว่า | 99 | 24.8 |
| 10,001 - 20,000 บาท | 114 | 28.5 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 83 | 20.8 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 49 | 12.3 |
| 40,001 - 50,000 บาท | 23 | 5.8 |
| 50,001 บาท ขึ้นไป | 32 | 8.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,000 บาท หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 24.8 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.8

ข้อมูลเกี่ยวกับความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสะท้อนถึงคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่นวาย ตามตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้า

| ความใส่ใจ และ รสนิยมในการเลือก ซื้อตราสินค้า | ระดับของความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมใน การเลือกซื้อตราสินค้า | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|---|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-----------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 1.ความใส่ใจในการดูแล รูปร่าง และสุขภาพของ ตนเองอย่างสม่ำเสมอ | 2 (0.5) | 26 (6.5) | 170 (42.5) | 168 (42.0) | 34 (8.5) | 3.52 | มาก |
| 2.การมีรสนิยมในการ ซื้อตราสินค้าที่อยู่ใน กระแสนิยม (In-trend) ชอบความโดดเด่น และ ไม่เหมือนใครของตรา สินค้าที่จะเลือกซื้อ | 8 (2.0) | 40 (10.0) | 147 (36.8) | 167 (41.8) | 38 (9.5) | 3.47 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.50 | มาก |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าซึ่งจัดว่าเป็นคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของเจเนอเรชั่นวาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.50 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ **ความใส่ใจดูแลรูปร่าง และสุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ**

รองลงมา คือ *การมีรสนิยมในการซื้อตราสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยม (In-trend) ชอบความโดดเด่น และไม่เหมือนใครของตราสินค้าที่จะเลือกซื้อ* ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวจัดว่าเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของเจเนอเรชันวายในการเลือกซื้อตราสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ จากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ตามตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ | ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|---|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| สื่อสารมวลชน (ข้อ 1 - 2) 1.การสัมภาษณ์ผู้บริหาร ระดับสูงขององค์กรผ่าน สื่อโทรทัศน์/ การลงบท สัมภาษณ์ในนิตยสาร ทางการตลาด นิตยสาร ทั่วไป หรือ หนังสือพิมพ์ | 43 (10.8) | 104 (26.0) | 131 (32.8) | 94 (23.5) | 28 (7.0) | 2.90 | ปาน กลาง |
| 2.การโฆษณาทาง โทรทัศน์ (TVC)/ สปอต โฆษณาทางสถานีวิทยุ | 28 (7.0) | 68 (17.0) | 106 (26.5) | 121 (30.3) | 77 (19.3) | 3.38 | ปาน กลาง |

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ | ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|--|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| <u>สื่ออินเทอร์เน็ต (ข้อ 3)</u> 3.เว็บไซต์ หรือเว็บไซต์ เจ้าของตราสินค้า/ คลิป โฆษณาสินค้าใน Youtube / เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine) เช่น www.google.com, www.yahoo.com , www.bing.com. / เฟสบุ้ คแฟนเพจ (Facebook fanpage) ของตราสินค้า | 50 (12.5) | 81 (20.3) | 134 (33.5) | 80 (20.0) | 55 (13.8) | 3.02 | ปาน กลาง |
| <u>สื่อเฉพาะกิจ (ข้อ 4 - 5)</u> 4.สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับ ฝาสินค้าเพื่อบ่งบอกถึง คุณประโยชน์ของตรา สินค้า (Bottle Neck Tag) | 27 (6.8) | 58 (14.5) | 119 (29.8) | 126 (31.5) | 70 (17.5) | 3.39 | ปาน กลาง |
| 5.ป้ายโปสเตอร์ (Poster billboard) ประชาสัมพันธ์ตรา สินค้า/ ป้ายโฆษณาบน ทางเท้า | 42 (10.5) | 94 (23.5) | 162 (40.5) | 77 (19.3) | 25 (6.3) | 2.87 | ปาน กลาง |

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ | ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|--|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| สื่อบุคคล (ข้อ 6 - 7) 6.การนำเสนอสินค้าโดย บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) ในการ จัดกิจกรรมพิเศษ/ พนักงานขายในการออก บูทสินค้า | 44 (11.0) | 84 (21.0) | 128 (32.0) | 105 (26.3) | 39 (9.8) | 3.03 | ปาน กลาง |
| 7.การสื่อสารแบบปาก ต่อปาก (Word of mouth) จากผู้ที่เคยใช้ สินค้ามาก่อน หรือบุคคล ในครอบครัว | 43 (10.8) | 75 (18.8) | 130 (32.5) | 112 (28.0) | 40 (10.0) | 3.08 | ปาน กลาง |
| สื่อกิจกรรม (ข้อ 8 - 12) 8.การจัดโรดโชว์ (Road show)/ การเปิดตัวสินค้า ใหม่ (Launching presentation) | 56 (14.0) | 74 (18.5) | 136 (34.0) | 98 (24.5) | 36 (9.0) | 2.96 | ปาน กลาง |
| 9.การเป็นผู้สนับสนุน โครงการ หรือรายการ ต่างๆ (Sponsorship) | 47 (11.8) | 71 (17.8) | 108 (27.0) | 113 (28.3) | 61 (15.3) | 3.18 | ปาน กลาง |
| 10.การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด (Sale promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม การสาธิต สินค้า การชิงโชค เป็นต้น | 37 (9.3) | 57 (14.3) | 103 (25.8) | 131 (32.8) | 72 (18.0) | 3.36 | ปาน กลาง |

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ | ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|--|--------------|---------------|--------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | | | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 11.การจัดกิจกรรมผ่าน โครงการ หรือแคมเปญ ต่างๆ เพื่อการประกวด แข่งขัน หรือให้ผู้บริโภคมี ส่วนร่วม | 51 (12.8) | 62 (15.5) | 134 (33.5) | 95 (23.8) | 58 (14.5) | 3.12 | ปาน กลาง |
| 12.การบริจาคเงิน หรือ สิ่งของเพื่อช่วยเหลือ สังคม หรือองค์กรการ กุศล | 68 (17.0) | 63 (15.8) | 109 (27.3) | 87 (21.8) | 73 (18.3) | 3.09 | ปาน กลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.12 | ปาน กลาง |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากสื่อประเภทต่างๆ ของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.12 แหล่งข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ แหล่งข่าวสารจาก**สื่อเฉพาะกิจ** เช่น **สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้าเพื่อบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Bottle Neck Tag)** อันดับที่ 2 คือ แหล่งข่าวสารจาก**สื่อสารมวลชน** เช่น **การโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) และสปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ** ส่วนอันดับที่ 3 คือ แหล่งข่าวสารจาก**สื่อกิจกรรม** เช่น **การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Sale promotion) การลด แลก แจก แถม การสาธิตสินค้า และการชิงโชค เป็นต้น**

ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี คริงค์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี คริงค์ จากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม เพื่อตอบสนองของความต้องการตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี คริงค์

| วัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด | ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี คริงค์ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลผล |
|--|---|--------------|---------------|---------------|--------------|-----------|-------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | |
| 1. เพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหารและคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค | 22 (5.5) | 50 (12.5) | 100 (25.0) | 159 (39.8) | 69 (17.3) | 3.51 | มาก |
| 2. เพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของผิวพรรณ และการมีรูปร่างที่สมส่วน | 25 (6.8) | 51 (12.8) | 106 (26.5) | 148 (37.0) | 70 (17.5) | 3.47 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.49 | มาก |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากสื่อประเภทต่างๆ ของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.49 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรับรู้ข่าวสารมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ **เพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหารและคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค** รองลงมา คือ **เพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของผิวพรรณ และการมีรูปร่างที่สมส่วน**

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส จากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ตามตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ | ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการ ตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|--|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| สื่อสารมวลชน (ข้อ 1 - 2) 1.การสัมภาษณ์ผู้บริหาร ระดับสูงขององค์กรผ่าน สื่อโทรทัศน์/ การลงบท สัมภาษณ์ในนิตยสาร ทางการตลาด นิตยสาร ทั่วไป หรือ หนังสือพิมพ์ | 37 (9.3) | 100 (25.0) | 149 (37.3) | 93 (23.3) | 21 (5.3) | 2.90 | ปาน กลาง |
| 2.การโฆษณาทาง โทรทัศน์ (TVC)/ สปอต โฆษณาทางสถานีวิทยุ | 18 (4.5) | 42 (10.5) | 118 (29.5) | 105 (26.3) | 107 (29.3) | 3.65 | มาก |

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ | ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการ ตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|--|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| <u>สื่ออินเทอร์เน็ต (ข้อ 3)</u> 3.เว็บไซต์ หรือเว็บไซต์ เจ้าของตราสินค้า/ คลิป โฆษณาสินค้าใน Youtube / เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine) เช่น www.google.com, www.yahoo.com , www.bing.com. / เฟสบุ้ คแฟนเพจ (Facebook fanpage) ของตราสินค้า | 47 (11.8) | 72 (18.0) | 129 (32.3) | 98 (24.5) | 54 (13.5) | 3.10 | ปาน กลาง |
| <u>สื่อเฉพาะกิจ (ข้อ 4-5)</u> 4.สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับ ฝาสินค้าเพื่อบ่งบอกถึง คุณประโยชน์ของตรา สินค้า (Bottle Neck Tag) | 20 (5.0) | 49 (12.3) | 149 (37.3) | 117 (29.3) | 65 (16.3) | 3.40 | ปาน กลาง |
| 5.ป้ายโปสเตอร์ (Poster billboard) ประชาสัมพันธ์ตรา สินค้า/ ป้ายโฆษณาบน ทางเท้า | 31 (7.8) | 105 (26.3) | 164 (41.0) | 81 (20.3) | 19 (4.8) | 2.88 | ปาน กลาง |

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ | ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการ ตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|--|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| สื่อบุคคล (ข้อ 6-7) 6.การนำเสนอสินค้าโดย บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) ในการ จัดกิจกรรมพิเศษ/ พนักงานขายในการออก บูทสินค้า | 41 (10.3) | 61 (15.3) | 135 (33.8) | 114 (28.5) | 49 (12.3) | 3.17 | ปาน กลาง |
| 7.การสื่อสารแบบปาก ต่อปาก (Word of mouth) จากผู้ที่เคยใช้ สินค้ามาก่อน หรือบุคคล ในครอบครัว | 44 (11.0) | 67 (16.8) | 148 (37.0) | 85 (21.3) | 56 (14.0) | 3.11 | ปาน กลาง |
| สื่อกิจกรรม (ข้อ 8 - 12) 8.การจัดโรดโชว์ (Road show)/ การเปิดตัวสินค้า ใหม่ (Launching presentation) | 52 (13.0) | 78 (19.5) | 135 (33.8) | 102 (25.5) | 33 (8.3) | 2.97 | ปาน กลาง |
| 9.การเป็นผู้สนับสนุน โครงการ หรือรายการ ต่างๆ (Sponsorship) | 41 (10.3) | 73 (18.3) | 117 (29.3) | 109 (27.3) | 60 (15.0) | 3.19 | ปาน กลาง |

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ | ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการ ตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|--|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 10.การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด (Sale promotion) เช่น การลด แลก แลก แถม การสาธิต สินค้า การชิงโชค เป็นต้น | 36 (9.0) | 42 (10.5) | 107 (26.8) | 116 (29.0) | 99 (24.8) | 3.50 | มาก |
| 11.การจัดกิจกรรมผ่าน โครงการ หรือแคมเปญ ต่างๆ เพื่อการประกวด แข่งขัน หรือให้ผู้บริโภคมี ส่วนร่วม | 53 (13.3) | 54 (13.5) | 127 (31.8) | 110 (27.5) | 56 (14.0) | 3.16 | ปาน กลาง |
| 12.การบริจาคเงิน หรือ สิ่งของเพื่อช่วยเหลือ สังคม หรือองค์กรการ กุศล | 64 (16.0) | 77 (19.3) | 139 (34.8) | 98 (24.5) | 22 (5.5) | 2.84 | ปาน กลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.24 | ปาน กลาง |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากสื่อประเภทต่างๆ ของตราสินค้าอะมิโน พลัส อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.24 แหล่งข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ แหล่งข่าวสารจาก**สื่อสารมวลชน เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) และสปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ** อันดับที่ 2 คือ แหล่งข่าวสารจาก**สื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Sale promotion) การลด แลก แลก แถม การสาธิตสินค้า และการชิงโชค เป็นต้น** และอันดับที่ 3 คือ แหล่งข่าวสารจาก**สื่อ**

เฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้าเพื่อบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า
(Bottle Neck Tag)

ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตรา
สินค้าอะมิโน พลัส โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์
ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส จากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อ
อินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการตาม
วัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการรับรู้
ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส

| วัตถุประสงค์ในการ รับรู้ข่าวสาร | ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของตราสินค้าอะมิโน พลัส | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|--|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 1. เพื่อต้องการได้ความรู้ เกี่ยวกับคุณสมบัติของ สารอาหารและ คุณประโยชน์ที่ร่างกาย จะได้รับจากการบริโภค | 27 (6.8) | 39 (9.8) | 117 (29.3) | 143 (35.8) | 74 (18.5) | 3.50 | มาก |
| 2. เพื่อตามกระแสนิยม เรื่องความสวยงามของ ผิวพรรณ และการมี รูปร่างที่สมส่วน | 27 (6.8) | 51 (12.8) | 121 (30.3) | 138 (34.5) | 163 (15.8) | 3.40 | ปาน กลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.45 | มาก |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากสื่อประเภทต่างๆ ของตราสินค้าอะมิโน พลัส เพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างนั้นๆ นั้น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.45 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจากการแสวงหา และการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดอันดับ 1 คือ **เพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหารและคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค** รองลงมา คือ **เพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของผิวพรรณ และการมีรูปร่างที่สมส่วน**

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าป๊อปปี้ โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าป๊อปปี้ จากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ตามตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าป๊อปปี้

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ | ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการ ตลาดของตราสินค้าป๊อปปี้ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|--|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| สื่อสารมวลชน (ข้อ 1 - 2) 1.การสัมภาษณ์ผู้บริหาร ระดับสูงขององค์กรผ่าน สื่อโทรทัศน์/ การลงบท สัมภาษณ์ในนิตยสาร ทางการตลาด นิตยสาร ทั่วไป หรือ หนังสือพิมพ์ | 37 (9.3) | 70 (17.5) | 155 (38.8) | 112 (28.0) | 26 (6.5) | 3.05 | ปาน กลาง |
| 2.การโฆษณาทาง โทรทัศน์ (TVC)/ สปอต โฆษณาทางสถานีวิทยุ | 19 (4.8) | 43 (10.8) | 107 (26.8) | 153 (38.3) | 78 (19.5) | 3.57 | มาก |

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ | ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการ ตลาดของตราสินค้าบี้อิ่ง | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|--|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| สื่ออินเทอร์เน็ต (ข้อ 3) 3.เว็บบอร์ด หรือเว็บไซต์ เจ้าของตราสินค้า/ คลิป โฆษณาสินค้าใน Youtube / เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine) เช่น www.google.com, www.yahoo.com , www.bing.com. / เฟสบุ๊ก คแฟนเพจ (Facebook fanpage) ของตราสินค้า | 44 (11.0) | 76 (19.0) | 144 (36.0) | 95 (23.8) | 41 (10.3) | 3.03 | ปาน กลาง |
| สื่อเฉพาะกิจ (ข้อ 4 - 5) 4.สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับ ฝาสินค้าเพื่อบ่งบอกถึง คุณประโยชน์ของตรา สินค้า (Bottle Neck Tag) | 25 (6.3) | 71 (17.8) | 122 (30.5) | 119 (29.8) | 63 (15.8) | 3.31 | ปาน กลาง |
| 5.ป้ายโปสเตอร์ (Poster billboard) ประชาสัมพันธ์ตรา สินค้า/ ป้ายโฆษณาบน ทางเท้า | 38 (9.5) | 112 (28.0) | 130 (32.5) | 89 (22.3) | 31 (7.8) | 2.91 | ปาน กลาง |

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ | ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการ ตลาดของตราสินค้าบ๊อง | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|---|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| สื่อบุคคล (ข้อ 6 - 7) 6.การนำเสนอสินค้าโดย บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) ในการ จัดกิจกรรมพิเศษ/ พนักงานขายในการออก บูทสินค้า | 38 (9.5) | 67 (16.8) | 109 (27.3) | 129 (32.3) | 57 (14.3) | 3.25 | ปาน กลาง |
| 7.การสื่อสารแบบปาก ต่อปาก (Word of mouth) จากผู้ที่เคยใช้ สินค้ามาก่อน หรือบุคคล ในครอบครัว | 44 (11.0) | 77 (19.3) | 138 (34.5) | 91 (22.8) | 50 (12.5) | 3.07 | ปาน กลาง |
| สื่อกิจกรรม (ข้อ 8 - 12) 8.การจัดโรดโชว์ (Road show)/ การเปิดตัวสินค้า ใหม่ (Launching presentation) | 52 (13.0) | 56 (14.0) | 154 (38.5) | 111 (27.8) | 27 (6.8) | 3.01 | ปาน กลาง |
| 9.การเป็นผู้สนับสนุน โครงการ หรือรายการ ต่างๆ (Sponsorship) | 34 (8.5) | 64 (16.0) | 102 (25.5) | 138 (34.5) | 62 (15.5) | 3.33 | ปาน กลาง |
| 10.การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด (Sale promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม การสาธิต สินค้า การชิงโชค เป็นต้น | 36 (9.0) | 32 (8.0) | 113 (28.3) | 107 (26.8) | 112 (28.0) | 3.57 | มาก |

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ | ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการ ตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|---|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 11.การจัดกิจกรรมผ่าน โครงการ หรือแคมเปญ ต่างๆ เพื่อการประกวด แข่งขัน หรือให้ผู้บริโภคมี ส่วนร่วม | 49 (12.3) | 48 (12.0) | 113 (28.3) | 103 (25.8) | 87 (21.8) | 3.33 | ปาน กลาง |
| 12.การบริจาคเงิน หรือ สิ่งของเพื่อช่วยเหลือ สังคม หรือองค์กรการ กุศล | 55 (13.8) | 77 (19.3) | 148 (37.0) | 93 (23.3) | 27 (6.8) | 2.90 | ปาน กลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.19 | ปาน กลาง |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากสื่อประเภทต่างๆ ของตราสินค้าบีอิ่ง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.19 โดยแหล่งข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มี 2 แหล่งข่าวสารด้วยกันดังต่อไปนี้ คือ แหล่งข่าวสารจาก **สื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) และสปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ** รวมทั้งแหล่งข่าวสารจาก **สื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Sale promotion) การลด แลก แจก แถม การสาธิตสินค้า และการชิงโชค เป็นต้น** ส่วนแหล่งข่าวสารอันดับที่ 2 มี 2 แหล่งข่าวสารที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ แหล่งข่าวสารจาก **สื่อกิจกรรม เช่น การเป็นผู้สนับสนุนโครงการ หรือรายการต่างๆ (Sponsorship) รวมทั้งการจัดกิจกรรมผ่านโครงการ หรือแคมเปญต่างๆ เพื่อการประกวด แข่งขัน หรือให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เป็นต้น**

ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าป๊อปปี้ โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าป๊อปปี้ จากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม เพื่อตอบสนองของความต้องการตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าป๊อปปี้

| วัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสาร | ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าป๊อปปี้ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลผล |
|--|--|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|---------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | |
| 1. เพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหารและคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค | 17 (4.3) | 35 (8.8) | 133 (33.3) | 162 (40.5) | 53 (13.3) | 3.50 | มาก |
| 2. เพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของผิวพรรณ และการมีรูปร่างที่สมส่วน | 26 (6.5) | 50 (12.5) | 130 (32.5) | 148 (37.0) | 146 (11.5) | 3.35 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.43 | มาก |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากสื่อประเภทต่างๆ ของตราสินค้าป๊อปปี้ เพื่อตอบสนองของความต้องการตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างนั้น มี

ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.43 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรับรู้ข่าวสารมากที่สุดอันดับ 1 คือ **เพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหารและคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค** รองลงมา คือ **เพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของผิวพรรณ และการมีรูปร่างที่สมส่วน**

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์

| ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร | ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|---|---|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 1. สื่อสารมวลชน เช่น บท สัมภาษณ์ของผู้บริหารทาง โทรทัศน์หรือในนิตยสาร/ โฆษณาทางโทรทัศน์/ สปอติวิทย์/ การใช้สินค้า เป็นส่วนประกอบใน รายการ เป็นต้น | 31 (7.8) | 46 (11.5) | 140 (35.0) | 109 (27.3) | 74 (18.5) | 3.37 | ปาน กลาง |
| 2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บบอร์ด/ เว็บไซต์ของตรา สินค้า / เฟสบุ๊คแฟนเพจ ตราสินค้า/ เว็บไซต์ที่ใช้ใน การสืบค้นข้อมูล เป็นต้น | 31 (7.8) | 69 (17.3) | 143 (35.8) | 106 (26.5) | 51 (12.8) | 3.19 | ปาน กลาง |
| 3. สื่อเฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝา สินค้า/ ป้ายโปสเตอร์ บิลบอร์ด/ ป้ายโฆษณาบน ทางเท้า เป็นต้น | 24 (6.0) | 56 (14.0) | 182 (45.5) | 106 (26.5) | 32 (8.0) | 3.17 | ปาน กลาง |

| ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร | ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|---|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 4.สื่อบุคคล เช่น การบอก ต่อจากเพื่อน/ บุคคลใน ครอบครัว/ ผู้ที่เคยใช้สินค้า มาก่อน/ การนำเสนอ สินค้าโดยบุคคลที่มี ชื่อเสียง/ พนักงานขาย เป็นต้น | 24 (6.0) | 62 (15.5) | 140 (35.0) | 106 (26.5) | 68 (17.0) | 3.33 | ปาน กลาง |
| 5.สื่อกิจกรรม เช่น การ เปิดตัวสินค้า/ การจัดโรด โชว์/ การเป็นสปอนเซอร์/ การบริจาคเงิน หรือสิ่งของ/ การจัดโครงการ หรือ แคมเปญต่างๆ/ การจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น | 31 (7.8) | 66 (16.5) | 126 (31.5) | 121 (30.3) | 56 (14.0) | 3.26 | ปาน กลาง |
| 6.การแสวงหา หรือเปิดรับ ข้อมูล ข่าวสารเพื่อตาม กระแสนิยมเรื่องความ สวยงามของรูปร่าง ผิวพรรณ และเพื่อต้องการ ได้รับความรู้เกี่ยวกับ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ จากการบริโภค | 23 (5.8) | 56 (14.0) | 128 (32.0) | 121 (30.3) | 72 (18.0) | 3.41 | มาก |
| 7.การได้รับข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าที่ผลิต ออกมาใหม่ ความทันสมัย และการพัฒนาตราสินค้า อย่างต่อเนื่อง | 23 (5.8) | 71 (17.8) | 144 (36.0) | 112 (28.0) | 50 (12.5) | 3.24 | ปาน กลาง |

| ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร | ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|---|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 8.การได้รับข้อมูล ข่าวสาร ที่เกี่ยวกับส่วนประกอบที่ สำคัญ และคุณประโยชน์ที่ จะได้รับจากตราสินค้า อย่างครบถ้วน | 26 (6.5) | 57 (14.3) | 140 (35.0) | 118 (29.5) | 59 (14.8) | 3.32 | ปาน กลาง |
| 9.การได้รับข้อมูล ข่าวสาร ที่ช่วยให้มีความรู้ใหม่ๆ ที่ ไม่เคยได้รับรู้มาก่อน | 26 (6.5) | 65 (16.3) | 133 (33.3) | 127 (31.8) | 49 (12.3) | 3.27 | ปาน กลาง |
| 10.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่สามารถ ตอบสนองรูปแบบในการ ดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ได้ | 30 (7.5) | 66 (16.5) | 124 (31.0) | 116 (29.0) | 64 (16.0) | 3.30 | ปาน กลาง |
| 11.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่สามารถ เปรียบเทียบความแตกต่าง กับตราสินค้าคู่แข่งได้ | 24 (6.0) | 70 (17.5) | 152 (38.0) | 108 (27.0) | 46 (11.5) | 3.21 | ปาน กลาง |
| 12.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่แสดงถึงจุดเด่น หรือลักษณะเฉพาะตัวของ ตราสินค้า | 22 (5.5) | 48 (12.0) | 152 (38.0) | 130 (32.5) | 48 (12.0) | 3.34 | ปาน กลาง |
| 13.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ทำให้เกิด ความรู้สึกไว้วางใจในตรา สินค้า และสามารถ ตอบสนองความต้องการ ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้ | 22 (5.5) | 56 (14.0) | 120 (30.0) | 148 (37.0) | 54 (13.5) | 3.39 | ปาน กลาง |

| ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร | ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|---|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 14.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ ดีให้กับองค์กรผู้ผลิต และ ตราสินค้า | 20 (5.0) | 69 (17.3) | 134 (33.5) | 132 (33.0) | 45 (11.3) | 3.28 | ปาน กลาง |
| 15.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ ซึ่งช่วยทำให้ จดจำตราสินค้าได้ดีมาก ยิ่งขึ้น | 16 (4.0) | 56 (14.0) | 138 (34.5) | 131 (32.8) | 59 (14.8) | 3.40 | ปาน กลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.30 | ปาน กลาง |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.30 ประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ **จากการแสวงหาหรือเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของรูปร่าง ผิวพรรณ และเพื่อต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค** อันดับที่ 2 คือ **จากการได้รับข้อมูล ข่าวสารที่มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ ซึ่งช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น** ส่วนอันดับที่ 3 คือ **จากการได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึกได้**

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส

| ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร | ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|---|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 1. สื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทางโทรทัศน์หรือในนิตยสาร/โฆษณาทางโทรทัศน์/สปอตวิทยุ/ การใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบในรายการ เป็นต้น | 24 (6.0) | 58 (14.5) | 114 (28.5) | 100 (25.0) | 104 (26.0) | 3.51 | มาก |
| 2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์/ เว็บไซต์ของตราสินค้า / เฟสบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า/ เว็บไซต์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น | 31 (7.8) | 60 (15.0) | 164 (41.0) | 97 (24.3) | 48 (12.0) | 3.18 | ปาน กลาง |
| 3. สื่อเฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้า/ ป้ายโปสเตอร์บิลบอร์ด/ ป้ายโฆษณาบนทางเท้า เป็นต้น | 25 (6.3) | 60 (15.0) | 181 (45.3) | 110 (27.5) | 24 (6.0) | 3.12 | ปาน กลาง |

| ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร | ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|---|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 4.สื่อบุคคล เช่น การบอก ต่อจากเพื่อน/ บุคคลใน ครอบครัว/ ผู้ที่เคยใช้สินค้า มาก่อน/ การนำเสนอ สินค้าโดยบุคคลที่มี ชื่อเสียง/ พนักงานขาย เป็นต้น | 28 (7.0) | 71 (17.8) | 138 (34.5) | 112 (28.0) | 51 (12.8) | 3.22 | ปาน กลาง |
| 5.สื่อกิจกรรม เช่น การ เปิดตัวสินค้า/ การจัดโรด โชว์/ การเป็นสปอนเซอร์/ การบริจาคเงิน หรือสิ่งของ/ การจัดโครงการ หรือ แคมเปญต่างๆ/ การจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น | 28 (7.0) | 56 (14.0) | 127 (31.8) | 120 (30.0) | 69 (17.3) | 3.37 | ปาน กลาง |
| 6.การแสวงหา หรือเปิดรับ ข้อมูล ข่าวสารเพื่อตาม กระแสนิยมเรื่องความ สวยงามของรูปร่าง ผิวพรรณ และเพื่อต้องการ ได้รับความรู้เกี่ยวกับ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ จากการบริโภค | 28 (7.0) | 48 (12.0) | 130 (32.5) | 120 (30.0) | 74 (18.5) | 3.41 | มาก |
| 7.การได้รับข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าที่ผลิต ออกมาใหม่ ความทันสมัย และการพัฒนาตราสินค้า อย่างต่อเนื่อง | 19 (4.8) | 51 (12.8) | 160 (40.0) | 122 (30.5) | 48 (12.0) | 3.32 | ปาน กลาง |

| ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร | ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|---|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 8.การได้รับข้อมูล ข่าวสาร ที่เกี่ยวกับส่วนประกอบที่ สำคัญ และคุณประโยชน์ที่ จะได้รับจากตราสินค้า อย่างครบถ้วน | 26 (6.5) | 57 (14.3) | 140 (35.0) | 118 (29.5) | 59 (14.8) | 3.34 | ปาน กลาง |
| 9.การได้รับข้อมูล ข่าวสาร ที่ช่วยให้มีความรู้ใหม่ๆ ที่ ไม่เคยได้รับรู้มาก่อน | 31 (7.8) | 52 (13.0) | 132 (33.0) | 139 (34.8) | 46 (11.5) | 3.29 | ปาน กลาง |
| 10.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่สามารถ ตอบสนองรูปแบบในการ ดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ได้ | 29 (7.3) | 52 (13.0) | 128 (32.0) | 129 (32.3) | 62 (15.5) | 3.36 | ปาน กลาง |
| 11.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่สามารถ เปรียบเทียบความแตกต่าง กับตราสินค้าคู่แข่งได้ | 22 (5.5) | 78 (19.5) | 152 (38.0) | 113 (28.3) | 35 (8.8) | 3.15 | ปาน กลาง |
| 12.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่แสดงถึงจุดเด่น หรือลักษณะเฉพาะตัวของ ตราสินค้า | 28 (7.0) | 48 (12.0) | 130 (32.5) | 120 (30.0) | 74 (18.5) | 3.29 | ปาน กลาง |
| 13.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ทำให้เกิด ความรู้สึกไว้วางใจในตรา สินค้า และสามารถ ตอบสนองความต้องการ ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้ | 21 (5.3) | 60 (15.0) | 140 (35.0) | 123 (30.8) | 56 (14.0) | 3.33 | ปาน กลาง |

| ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร | ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|---|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 14.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ ดีให้กับองค์กรผู้ผลิต และ ตราสินค้า | 24 (6.0) | 49 (12.3) | 143 (35.8) | 135 (33.8) | 49 (12.3) | 3.34 | ปาน กลาง |
| 15.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ ซึ่งช่วยทำให้ จดจำตราสินค้าได้ดีมาก ยิ่งขึ้น | 20 (5.0) | 59 (14.8) | 131 (32.8) | 141 (35.3) | 49 (12.3) | 3.35 | ปาน กลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.31 | ปาน กลาง |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.31 โดยประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ข่าวสารจาก **สื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทางโทรทัศน์หรือในนิตยสาร/โฆษณาทางโทรทัศน์/ สปอตวิทยุ และการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบในรายการ เป็นต้น** อันดับที่ 2 คือ จากการแสวงหาหรือเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของรูปร่าง ผิวพรรณ และเพื่อต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค ส่วนอันดับที่ 3 คือ ข่าวสารจาก **สื่อกิจกรรม เช่น การเปิดตัวสินค้า/ การจัดโรดโชว์/ การเป็นสปอนเซอร์/ การบริจาคเงิน หรือสิ่งของ/ การจัดโครงการ หรือแคมเปญต่างๆ/ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น**

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง

| ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร | ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|--|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 1. สื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทางโทรทัศน์หรือในนิตยสาร/โฆษณาทางโทรทัศน์/สปอตวิทยุ/ การใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบในรายการ เป็นต้น | 25 (6.3) | 34 (8.5) | 145 (36.3) | 107 (26.8) | 89 (22.3) | 3.50 | มาก |
| 2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์/ เว็บไซต์ของตราสินค้า / เฟสบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า/ เว็บไซต์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น | 27 (6.8) | 61 (15.3) | 186 (46.5) | 85 (21.3) | 41 (10.3) | 3.13 | ปาน กลาง |
| 3. สื่อเฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้า/ ป้ายโปสเตอร์บิลบอร์ด/ ป้ายโฆษณาบนทางเท้า เป็นต้น | 26 (6.5) | 72 (18.0) | 161 (40.3) | 115 (28.8) | 26 (6.5) | 3.11 | ปาน กลาง |

| ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร | ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|--|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 4.สื่อบุคคล เช่น การบอก ต่อจากเพื่อน/ บุคคลใน ครอบครัว/ ผู้ที่เคยใช้สินค้า มาก่อน/ การนำเสนอ สินค้าโดยบุคคลที่มี ชื่อเสียง/ พนักงานขาย เป็นต้น | 26 (6.5) | 54 (13.5) | 147 (36.8) | 118 (29.5) | 55 (13.8) | 3.31 | ปาน กลาง |
| 5.สื่อกิจกรรม เช่น การ เปิดตัวสินค้า/ การจัดโรด โชว์/ การเป็นสปอนเซอร์/ การบริจาคเงิน หรือสิ่งของ/ การจัดโครงการ หรือ แคมเปญต่างๆ/ การจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น | 27 (6.8) | 60 (15.0) | 126 (31.5) | 135 (33.8) | 52 (13.0) | 3.31 | ปาน กลาง |
| 6.การแสวงหา หรือเปิดรับ ข้อมูล ข่าวสารเพื่อตาม กระแสนิยมเรื่องความ สวยงามของรูปร่าง ผิวพรรณ และเพื่อต้องการ ได้รับความรู้เกี่ยวกับ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ จากการบริโภค | 29 (7.3) | 53 (13.3) | 130 (32.5) | 139 (34.8) | 49 (12.3) | 3.32 | ปาน กลาง |
| 7.การได้รับข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าที่ผลิต ออกมาใหม่ ความทันสมัย และการพัฒนาตราสินค้า อย่างต่อเนื่อง | 18 (4.5) | 51 (12,8) | 159 (39.8) | 136 (34.0) | 36 (9.0) | 3.30 | ปาน กลาง |

| ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร | ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|--|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 8.การได้รับข้อมูล ข่าวสาร ที่เกี่ยวกับส่วนประกอบที่ สำคัญ และคุณประโยชน์ที่ จะได้รับจากตราสินค้า อย่างครบถ้วน | 21 (5.3) | 55 (13.8) | 142 (35.5) | 125 (31.3) | 57 (14.3) | 3.36 | ปาน กลาง |
| 9.การได้รับข้อมูล ข่าวสาร ที่ช่วยให้มีความรู้ใหม่ๆ ที่ ไม่เคยได้รับรู้มาก่อน | 31 (7.8) | 56 (14.0) | 158 (39.5) | 111 (27.8) | 44 (11.0) | 3.20 | ปาน กลาง |
| 10.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่สามารถ ตอบสนองรูปแบบในการ ดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ได้ | 28 (7.0) | 61 (15.3) | 144 (36.0) | 116 (29.0) | 51 (12.8) | 3.25 | ปาน กลาง |
| 11.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่สามารถ เปรียบเทียบความแตกต่าง กับตราสินค้าคู่แข่งได้ | 27 (6.8) | 74 (18.5) | 164 (41.0) | 93 (23.3) | 42 (10.5) | 3.12 | ปาน กลาง |
| 12.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่แสดงถึงจุดเด่น หรือลักษณะเฉพาะตัวของ ตราสินค้า | 21 (5.3) | 58 (14.5) | 160 (40.0) | 122 (30.5) | 39 (9.8) | 3.25 | ปาน กลาง |
| 13.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ทำให้เกิด ความรู้สึกไว้วางใจในตรา สินค้า และสามารถ ตอบสนองความต้องการ ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้ | 21 (5.3) | 60 (15.0) | 140 (35.0) | 123 (30.8) | 56 (14.0) | 3.33 | ปาน กลาง |

| ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร | ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|--|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 14.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ ดีให้กับองค์กรผู้ผลิต และ ตราสินค้า | 22 (5.5) | 48 (12.0) | 144 (36.0) | 137 (34.3) | 49 (12.3) | 3.36 | ปาน กลาง |
| 15.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ ซึ่งช่วยทำให้ จดจำตราสินค้าได้ดีมาก ยิ่งขึ้น | 20 (5.0) | 59 (14.8) | 144 (36.0) | 133 (33.3) | 44 (11.0) | 3.31 | ปาน กลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.28 | ปาน กลาง |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.28 ซึ่งประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ข่าวสารจาก **สื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทางโทรทัศน์หรือในนิตยสาร/โฆษณาทางโทรทัศน์/ สปอตวิทยุ และการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบในรายการ เป็นต้น** อันดับที่ 2 มี 2 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ **การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญ** **คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้าอย่างครบถ้วน รวมทั้งการได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรผู้ผลิต และตราสินค้า** ส่วนอันดับที่ 3 คือ **การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึกได้**

ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์

| ความตั้งใจซื้อตราสินค้า | ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลผล |
|--|---|--------------|---------------|---------------|--------------|-----------|---------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | |
| 1. สื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทางโทรทัศน์หรือในนิตยสาร/โฆษณาทางโทรทัศน์/สปอตวิทยุ/ การใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบในรายการ เป็นต้น | 30 (7.5) | 62 (15.5) | 132 (33.0) | 121 (30.3) | 55 (13.8) | 3.27 | ปานกลาง |
| 2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์/ เว็บไซต์ของตราสินค้า / เฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้า/ เว็บไซต์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น | 35 (8.8) | 63 (15.8) | 113 (28.3) | 124 (31.0) | 65 (16.3) | 3.30 | ปานกลาง |
| 3. สื่อเฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้า/ ป้ายโปสเตอร์บิลบอร์ด/ ป้ายโฆษณาบนทางเท้า เป็นต้น | 25 (6.3) | 70 (17.5) | 164 (41.0) | 103 (25.8) | 38 (9.5) | 3.15 | ปานกลาง |

| ความตั้งใจซื้อตรา สินค้า | ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าเข้าไป บิวติ ดริงค์ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|---|---|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 4.สื่อบุคคล เช่น การ บอกต่อจากเพื่อน/ บุคคลในครอบครัว/ ผู้ที่ เคยใช้สินค้ามาก่อน/ การนำเสนอสินค้าโดย บุคคลที่มีชื่อเสียง/ พนักงานขาย เป็นต้น | 17 (4.3) | 55 (13.8) | 145 (36.3) | 105 (26.3) | 78 (19.5) | 3.43 | มาก |
| 5.สื่อกิจกรรม เช่น การ เปิดตัวสินค้า/ การจัด เวิร์คช็อป/ การเป็น สปอนเซอร์/ การบริจาค เงิน หรือสิ่งของ/ การจัด โครงการ หรือแคมเปญ ต่างๆ/ การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น | 31 (7.8) | 61 (15.3) | 127 (31.8) | 112 (28.0) | 69 (17.3) | 3.32 | ปาน กลาง |
| 6.การแสวงหา หรือ เปิดรับข้อมูล ข่าวสาร เพื่อตามกระแสนิยม เรื่องความสวยงามของ รูปร่าง ผิวพรรณ และ เพื่อต้องการได้ความรู้ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ ของตราสินค้าที่จะได้รับ จากการบริโภค | 28 (7.0) | 46 (11.5) | 135 (33.8) | 134 (33.5) | 57 (14.3) | 3.37 | ปาน กลาง |

| ความตั้งใจซื้อตรา สินค้า | ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าซ้ำไปซ้ำมา บัณฑิต ดริงค์ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|---|--|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 7.ความพึงพอใจต่อการ ได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ เกี่ยวกับส่วนประกอบ สำคัญ คุณประโยชน์ที่ จะได้รับจากตราสินค้า และความรู้ใหม่ๆ ที่ไม่ เคยได้รับรู้มาก่อน | 20 (5.0) | 49 (12.3) | 149 (37.3) | 120 (30.0) | 62 (15.5) | 3.39 | ปาน กลาง |
| 8.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่ สามารถตอบสนอง รูปแบบในการดำเนิน ชีวิตประจำวัน (Lifestyle) และอารมณ์ ความรู้สึกได้ | 22 (5.5) | 48 (12.0) | 130 (32.5) | 137 (34.3) | 63 (14.5) | 3.43 | มาก |
| 9.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่สร้าง ความน่าสนใจ และน่า จดจำเกี่ยวกับตรา สินค้า | 27 (6.8) | 45 (11.3) | 161 (40.3) | 113 (28.3) | 54 (13.5) | 3.31 | ปาน กลาง |
| 10.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่บ่งบอก ถึงจุดเด่น และ ภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กรผู้ผลิตสินค้า และ ตราสินค้า | 19 (4.8) | 51 (12.8) | 138 (34.5) | 138 (34.5) | 54 (13.5) | 3.39 | ปาน กลาง |

| ความตั้งใจซื้อตรา สินค้า | ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าเข้าไป บิวติ ดริงค์ | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|---|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 11.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่บ่งบอก ถึงความโดดเด่น ทันสมัย และแสดงถึง พัฒนาการของตรา สินค้า | 21 (5.3) | 56 (14.0) | 145 (36.3) | 134 (33.5) | 44 (11.0) | 3.31 | ปาน กลาง |
| 12.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่แสดง ความเหนือกว่าตรา สินค้าคู่แข่ง | 23 (5.8) | 50 (12.5) | 168 (42.0) | 122 (30.5) | 37 (9.3) | 3.25 | ปาน กลาง |
| 13.การออกแบบ รูปลักษณะของบรรจุ ภัณฑ์ (Packaging) ที่ สวยงาม ทันสมัย | 14 (3.5) | 30 (7.5) | 135 (33.5) | 141 (35.3) | 80 (20.0) | 3.61 | มาก |
| 14.ราคาของตราสินค้า | 16 (4.0) | 30 (7.5) | 116 (29.0) | 138 (34.5) | 100 (25.0) | 3.69 | มาก |
| 15.ตราสินค้ามีสินค้าให้ เลือกหลากหลาย | 13 (3.3) | 44 (11.0) | 137 (34.3) | 141 (35.3) | 65 (16.3) | 3.50 | มาก |
| 16.ตราสินค้าช่วย เสริมสร้างความมั่นใจ และทำให้ตนเองดูดี | 18 (4.5) | 42 (10.5) | 156 (39.0) | 127 (31.8) | 57 (14.3) | 3.41 | มาก |
| 17.แนวโน้มหรือความ เป็นไปได้ในการเลือกซื้อ ตราสินค้านี้ดังกล่าว | 18 (4.5) | 32 (8.0) | 148 (37.0) | 140 (35.0) | 62 (15.5) | 3.49 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.39 | ปาน กลาง |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.39 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้ม หรือความเป็นไปได้ในการซื้อตราสินค้าตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ **ราคาของตราสินค้า** อันดับที่ 2 คือ **การออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม ทันสมัย** และอันดับที่ 3 คือ **ตราสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย** นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากด้วยกันอีก 3 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ แหล่งข่าวสารจาก**สื่อบุคคล** เช่น **การบอกต่อจากเพื่อน/บุคคลในครอบครัว/ผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน/การนำเสนอสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และพนักงานขาย เป็นต้น** รวมทั้ง**ความพึงพอใจต่อข้อมูล** **ข่าวสารที่สามารถตอบสนองรูปแบบในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) และอารมณ์ความรู้สึกได้** ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนลำดับต่อมาคือ **ตราสินค้าช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และทำให้ตนเองดูดี**

ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส

| ความตั้งใจซื้อตราสินค้า | ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปลผล |
|---|--|--------------|---------------|---------------|--------------|-----------|---------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | |
| 1. สื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทางโทรทัศน์ หรือในนิตยสาร/โฆษณาทางโทรทัศน์/สปอตวิทยุ/ การใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบในรายการ เป็นต้น | 32 (8.0) | 65 (16.3) | 134 (33.5) | 108 (27.0) | 61 (15.3) | 3.25 | ปานกลาง |
| 2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์/ เว็บไซต์ของตราสินค้า / เฟสบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า/ เว็บไซต์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น | 33 (8.3) | 62 (15.5) | 128 (32.0) | 121 (30.3) | 56 (14.0) | 3.26 | ปานกลาง |
| 3. สื่อเฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้า/ ป้ายโปสเตอร์บิลบอร์ด/ ป้ายโฆษณาบนทางเท้า เป็นต้น | 21 (5.3) | 74 (18.5) | 169 (42.0) | 104 (26.0) | 32 (8.0) | 3.13 | ปานกลาง |

| ความตั้งใจซื้อตรา สินค้า | ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|--|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 4.สื่อบุคคล เช่น การ บอกต่อจากเพื่อน/ บุคคลในครอบครัว/ ผู้ที่ เคยใช้สินค้ามาก่อน/ การนำเสนอสินค้าโดย บุคคลที่มีชื่อเสียง/ พนักงานขาย เป็นต้น | 14 (3.5) | 54 (13.5) | 148 (37.0) | 116 (29.0) | 68 (17.0) | 3.43 | มาก |
| 5.สื่อกิจกรรม เช่น การ เปิดตัวสินค้า/ การจัด โรดโชว์/ การเป็น สปอนเซอร์/ การบริจาค เงิน หรือสิ่งของ/ การจัด โครงการ หรือแคมเปญ ต่างๆ/ การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น | 25 (6.3) | 60 (15.0) | 128 (32.0) | 122 (30.5) | 65 (16.3) | 3.36 | ปาน กลาง |
| 6.การแสวงหา หรือ เปิดรับข้อมูล ข่าวสาร เพื่อตามกระแสนิยม เรื่องความสวยงามของ รูปร่าง ผิวพรรณ และ เพื่อต้องการได้ความรู้ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ ของตราสินค้าที่จะได้รับ จากการบริโภค | 23 (5.8) | 59 (14.8) | 131 (32.8) | 124 (31.0) | 63 (15.8) | 3.36 | ปาน กลาง |

| ความตั้งใจซื้อตรา สินค้า | ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|---|--|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 7.ความพึงพอใจต่อการ ได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ เกี่ยวกับส่วนประกอบ สำคัญ คุณประโยชน์ที่ จะได้รับจากตราสินค้า และความรู้ใหม่ๆ ที่ไม่ เคยได้รับรู้มาก่อน | 23 (5.8) | 40 (10.0) | 163 (40.8) | 114 (28.5) | 60 (15.0) | 3.37 | ปาน กลาง |
| 8.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่ สามารถตอบสนอง รูปแบบในการดำเนิน ชีวิตประจำวัน (Lifestyle) และอารมณ์ ความรู้สึกได้ | 23 (5.8) | 40 (10.0) | 142 (35.5) | 137 (34.3) | 58 (14.5) | 3.42 | มาก |
| 9.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่สร้าง ความน่าสนใจ และนำ จดจำเกี่ยวกับตรา สินค้า | 22 (5.5) | 39 (9.8) | 162 (40.5) | 130 (32.5) | 47 (11.8) | 3.35 | ปาน กลาง |
| 10.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่บ่งบอก ถึงจุดเด่น และ ภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กรผู้ผลิตสินค้า และ ตราสินค้า | 22 (5.5) | 44 (11.0) | 144 (36.0) | 122 (30.5) | 68 (17.0) | 3.43 | มาก |

| ความตั้งใจซื้อตรา สินค้า | ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|--|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 11.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่บ่งบอก ถึงความโดดเด่น ทันสมัย และแสดงถึง พัฒนาการของตรา สินค้า | 23 (5.8) | 51 (12.8) | 155 (38.8) | 125 (31.3) | 46 (11.5) | 3.30 | ปาน กลาง |
| 12.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่แสดง ความเหนือกว่าตรา สินค้าคู่แข่ง | 26 (6.5) | 63 (15.8) | 160 (40.0) | 113 (28.3) | 38 (9.5) | 3.19 | ปาน กลาง |
| 13.การออกแบบ รูปลักษณะของบรรจุ ภัณฑ์ (Packaging) ที่ สวยงาม ทันสมัย | 17 (4.3) | 26 (6.5) | 149 (37.3) | 134 (33.5) | 74 (18.5) | 3.56 | มาก |
| 14.ราคาของตราสินค้า | 15 (3.8) | 30 (7.5) | 114 (28.5) | 145 (36.3) | 96 (24.0) | 3.69 | มาก |
| 15.ตราสินค้ามีสินค้าให้ เลือกหลากหลาย | 16 (4.0) | 31 (7.8) | 150 (37.5) | 155 (38.8) | 48 (12.0) | 3.47 | มาก |
| 16.ตราสินค้าช่วย เสริมสร้างความมั่นใจ และทำให้ตนเองดูดี | 22 (5.5) | 43 (10.8) | 155 (38.8) | 139 (34.8) | 41 (10.3) | 3.34 | ปาน กลาง |
| 17.แนวโน้มหรือความ เป็นไปได้ในการเลือกซื้อ ตราสินค้านี้ดังกล่าว | 16 (4.0) | 45 (11.3) | 128 (32.0) | 134 (33.5) | 77 (19.3) | 3.53 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.38 | ปาน กลาง |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัสอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.38 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้ม หรือความเป็นไปได้ในการซื้อตราสินค้าตราสินค้าอะมิโน พลัสในอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ **ราคาของตราสินค้า** อันดับที่ 2 คือ **การออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม ทันสมัย** และอันดับที่ 3 คือ **ตราสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย** นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากด้วยกันอีก 3 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ **ความพึงพอใจต่อข้อมูล ข่าวสารที่บ่งบอกถึงจุดเด่น และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ผลิตสินค้า และตราสินค้า** รวมทั้งแหล่งข่าวสารจาก**สื่อบุคคล** เช่น **การบอกต่อจากเพื่อน/ บุคคลในครอบครัว/ ผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน/ การนำเสนอสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และพนักงานขาย** เป็นต้น ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนลำดับต่อมา คือ **ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่สามารถตอบสนองรูปแบบในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) และอารมณ์ความรู้สึกได้**

ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าปีอื่น โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าปีอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อตราสินค้าปีอื่น

| ความตั้งใจซื้อตรา สินค้า | ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าปีอื่น | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|---|---|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 1. สื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของ ผู้บริหารทางโทรทัศน์ หรือในนิตยสาร/ โฆษณาทางโทรทัศน์/ สปอตวิทยุ/ การใช้ สินค้าเป็นส่วนประกอบ ในรายการ เป็นต้น | 31 (7.8) | 58 (14.5) | 140 (35.0) | 122 (30.5) | 49 (12.3) | 3.25 | ปาน กลาง |
| 2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บบอร์ด/ เว็บไซต์ของ ตราสินค้า / เฟสบุ๊กแฟน เพจตราสินค้า/ เว็บไซต์ ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น | 35 (8.8) | 58 (14.5) | 129 (32.3) | 134 (33.5) | 44 (11.0) | 3.24 | ปาน กลาง |
| 3. สื่อเฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝา สินค้า/ ป้ายโปสเตอร์ บิลบอร์ด/ ป้ายโฆษณา บนทางเท้า เป็นต้น | 22 (5.5) | 81 (20.3) | 162 (40.5) | 95 (23.8) | 40 (10.0) | 3.13 | ปาน กลาง |

| ความตั้งใจซื้อตรา สินค้า | ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าปีถึง | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|---|--|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 4.สื่อบุคคล เช่น การ บอกต่อจากเพื่อน/ บุคคลในครอบครัว/ ผู้ที่ เคยใช้สินค้ามาก่อน/ การนำเสนอสินค้าโดย บุคคลที่มีชื่อเสียง/ พนักงานขาย เป็นต้น | 26 (6.5) | 48 (12.0) | 134 (33.5) | 127 (31.8) | 65 (16.3) | 3.39 | ปาน กลาง |
| 5.สื่อกิจกรรม เช่น การ เปิดตัวสินค้า/ การจัด เวิร์คช็อป/ การเป็น สปอนเซอร์/ การบริจาค เงิน หรือสิ่งของ/ การจัด โครงการ หรือแคมเปญ ต่างๆ/ การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น | 28 (7.0) | 59 (14.8) | 131 (32.8) | 135 (33.8) | 47 (11.8) | 3.29 | ปาน กลาง |
| 6.การแสวงหา หรือ เปิดรับข้อมูล ข่าวสาร เพื่อตามกระแสนิยม เรื่องความสวยงามของ รูปร่าง ผิวพรรณ และ เพื่อต้องการได้ความรู้ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ ของตราสินค้าที่จะได้รับ จากการบริโภค | 22 (5.5) | 43 (10.8) | 169 (42.3) | 132 (33.0) | 34 (8.5) | 3.28 | ปาน กลาง |

| ความตั้งใจซื้อตรา สินค้า | ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าปีถึง | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|---|--|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 7.ความพึงพอใจต่อการ ได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ เกี่ยวกับส่วนประกอบ สำคัญ คุณประโยชน์ที่ จะได้รับจากตราสินค้า และความรู้ใหม่ๆ ที่ไม่ เคยได้รับรู้มาก่อน | 18 (4.5) | 46 (11.5) | 164 (41.0) | 122 (30.5) | 50 (12.5) | 3.35 | ปาน กลาง |
| 8.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่ สามารถตอบสนอง รูปแบบในการดำเนิน ชีวิตประจำวัน (Lifestyle) และอารมณ์ ความรู้สึกได้ | 27 (6.8) | 43 (10.8) | 146 (36.5) | 122 (30.5) | 62 (15.5) | 3.37 | ปาน กลาง |
| 9.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่สร้าง ความน่าสนใจ และนำ จดจำเกี่ยวกับตรา สินค้า | 24 (6.0) | 46 (11.5) | 156 (39.0) | 123 (30.8) | 51 (12.8) | 3.33 | ปาน กลาง |
| 10.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่บ่งบอก ถึงจุดเด่น และ ภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กรผู้ผลิตสินค้า และ ตราสินค้า | 22 (5.5) | 43 (10.8) | 148 (37.0) | 134 (33.5) | 53 (13.3) | 3.38 | ปาน กลาง |

| ความตั้งใจซื้อตรา สินค้า | ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าปีถึง | | | | | ค่าเฉลี่ย | แปล ผล |
|--|--|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | |
| 11.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่บ่งบอก ถึงความโดดเด่น ทันสมัย และแสดงถึง พัฒนาการของตรา สินค้า | 22 (5.5) | 46 (11.5) | 178 (44.5) | 115 (28.8) | 39 (9.8) | 3.26 | ปาน กลาง |
| 12.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่แสดง ความเหนือกว่าตรา สินค้าคู่แข่ง | 28 (7.0) | 62 (15.5) | 151 (37.8) | 127 (31.8) | 32 (8.0) | 3.18 | ปาน กลาง |
| 13.การออกแบบ รูปลักษณ์ของบรรจุ ภัณฑ์ (Packaging) ที่ สวยงาม ทันสมัย | 22 (5.5) | 35 (8.8) | 135 (33.8) | 152 (38.0) | 56 (14.0) | 3.46 | มาก |
| 14.ราคาของตราสินค้า | 12 (3.0) | 46 (11.5) | 123 (30.8) | 136 (34.0) | 83 (20.8) | 3.58 | มาก |
| 15.ตราสินค้ามีสินค้าให้ เลือกหลากหลาย | 16 (4.0) | 27 (6.8) | 155 (38.8) | 159 (39.8) | 43 (10.8) | 3.47 | มาก |
| 16.ตราสินค้าช่วย เสริมสร้างความมั่นใจ และทำให้ตนเองดูดี | 25 (6.3) | 39 (9.8) | 156 (39.0) | 139 (34.8) | 41 (10.3) | 3.30 | ปาน กลาง |
| 17.แนวโน้มหรือความ เป็นไปได้ในการเลือกซื้อ ตราสินค้านี้ดังกล่าว | 22 (5.5) | 48 (12.0) | 150 (37.5) | 124 (31.0) | 56 (14.0) | 3.36 | ปาน กลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.33 | ปาน กลาง |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าปี๋อิงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.33 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้ม หรือความเป็นไปได้ในการซื้อตราสินค้าปี๋อิงอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าปี๋อิงมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ **ราคาของตราสินค้า** อันดับที่ 2 คือ **ตราสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย** ส่วนอันดับที่ 3 คือ **การออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม ทันสมัย**

ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และความตั้งใจซื้อตราสินค้า (1) เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.19 - 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารตราสินค้า (1) เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง

| แหล่งข้อมูล ข่าวสาร จากสื่อประเภท ต่างๆ | ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด | | | |
|--|---|-------------|---------|---------------------------------|
| | เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ | อะมิโน พลัส | บีอิ่ง | ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ตราสินค้า |
| รวม | 3.12 | 3.24 | 3.19 | 3.18 |
| แปลผล | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากสื่อประเภทต่างๆ ของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.18 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ของตราสินค้าอะมิโน พลัส มากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าบีอิ่ง และตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า (1) เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์

| วัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสาร | ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด | | | |
|--------------------------------|---|-------------|--------|------------------------------|
| | เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ | อะมิโน พลัส | บีอิ่ง | ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ตราสินค้า |
| รวม | 3.49 | 3.45 | 3.43 | 3.46 |
| แปลผล | มาก | มาก | มาก | มาก |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.46 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของตราสินค้าเช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ มากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าอะมิโน พลัส และตราสินค้าบีอิ่ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของ
ตราสินค้า (1) เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) ป๊อิ่ง

| ความพึงพอใจ ต่อข่าวสาร | ค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด | | | |
|---------------------------|--|-------------|---------|---------------------------------|
| | เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ | อะมิโน พลัส | ป๊อิ่ง | ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ตราสินค้า |
| รวม | 3.30 | 3.31 | 3.28 | 3.30 |
| แปลผล | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.30 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส มากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ และตราสินค้าป๊อิ่ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้า (1) เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) ป๊อิ่ง

| ความตั้งใจซื้อ ตราสินค้า | ค่าเฉลี่ยรวมความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ | | | |
|-----------------------------|---|-------------|---------|---------------------------------|
| | เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ | อะมิโน พลัส | ป๊อิ่ง | ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ตราสินค้า |
| รวม | 3.39 | 3.38 | 3.33 | 3.37 |
| แปลผล | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.37 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเชิปปเป่ บิวติ ดริงค์ มากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าอะมิโน พลัส และตราสินค้าบีอิ่ง ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.23 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

| รายการ | ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ | | |
|---|--|---------------|-------------------|
| | ค่าสหสัมพันธ์ | ระดับนัยสำคัญ | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเชิปปเป่ บิวติ ดริงค์ | .871*** | .000 | สูงมาก |
| 2. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส | .881*** | .000 | สูงมาก |
| 3. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง | .832*** | .000 | สูงมาก |

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป่ บิวตี ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

สมมติฐานที่ 2

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตรา

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตรา

สินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.24 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

| รายการ | ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ | | |
|--|---|---------------|-------------------|
| | ค่าสหสัมพันธ์ | ระดับนัยสำคัญ | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ | .830*** | .000 | สูงมาก |
| 2. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส | .840*** | .000 | สูงมาก |
| 3. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง | .803*** | .000 | สูงมาก |

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.25 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อข่าวสาร

ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

| รายการ | ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ | | |
|---|---|---------------|-------------------|
| | ค่าสหสัมพันธ์ | ระดับนัยสำคัญ | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ | .886*** | .000 | สูงมาก |
| 2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส | .891*** | .000 | สูงมาก |
| 3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง | .879*** | .000 | สูงมาก |

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ความพึงพอใจต่อข่าวสาร

ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็将有ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน

| ตราสินค้า | เพศ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | t | Sig. |
|----------------------|------|-------|-----------|------|---------|-------|
| เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ | ชาย | 114 | 3.23 | .672 | -2.716* | 0.001 |
| | หญิง | 286 | 3.45 | .841 | | |
| อะมิโน พลัส | ชาย | 114 | 3.24 | .664 | -2.502* | 0.005 |
| | หญิง | 286 | 3.44 | .825 | | |
| ปีอิ่ง | ชาย | 114 | 3.20 | .663 | -2.282* | 0.045 |
| | หญิง | 286 | 3.38 | .801 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) ปีอิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชายทั้ง 3 ตราสินค้า

ตารางที่ 4.27 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน

| ตราสินค้า | อายุ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | คู่ที่แตกต่างกัน |
|-------------------------|--------------|-------|-----------|------|--------|--|
| เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ | 1.) 18-22 ปี | 55 | 3.24 | .807 | 2.949* | 1 < 4, 2 < 4 3 < 4, 4 > 1 4 > 2, 4 > 3 |
| | 2.) 23-26 ปี | 125 | 3.34 | .817 | | |
| | 3.) 27-30 ปี | 100 | 3.32 | .837 | | |
| | 4.) 31-35 ปี | 120 | 3.56 | .734 | | |
| อะมิโน พลัส | 1.) 18-22 ปี | 55 | 3.24 | .788 | 2.408* | 1 < 4, 2 < 4 4 > 1, 4 > 2 |
| | 2.) 23-26 ปี | 125 | 3.32 | .820 | | |
| | 3.) 27-30 ปี | 100 | 3.35 | .839 | | |
| | 4.) 31-35 ปี | 120 | 3.53 | .683 | | |
| บีอั้ง | 1.) 18-22 ปี | 55 | 3.18 | .755 | 3.620* | 1 < 4, 2 < 4 3 < 4, 4 > 1 4 > 2, 4 > 3 |
| | 2.) 23-26 ปี | 125 | 3.30 | .866 | | |
| | 3.) 27-30 ปี | 100 | 3.24 | .741 | | |
| | 4.) 31-35 ปี | 120 | 3.51 | .654 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้า (1) เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) ป๊อิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

| ตราสินค้า | ระดับการศึกษา | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | คู่ที่แตกต่างกัน |
|-----------------------|----------------------|-------|-----------|------|--------|------------------------------|
| เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ | 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี | 53 | 3.11 | .783 | 4.473* | 1 < 2, 1 < 3 2 > 1, 3 > 1 |
| | 2.) ปริญญาตรี | 185 | 3.48 | .791 | | |
| | 3.) สูงกว่าปริญญาตรี | 162 | 3.38 | .805 | | |
| อะมิโน พลัส | 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี | 53 | 3.09 | .757 | 5.179* | 1 < 2, 1 < 3 2 > 1, 3 > 1 |
| | 2.) ปริญญาตรี | 185 | 3.48 | .779 | | |
| | 3.) สูงกว่าปริญญาตรี | 162 | 3.36 | .784 | | |

| ตราสินค้า | ระดับการศึกษา | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | คู่ที่แตกต่างกัน |
|-----------|----------------------|-------|-----------|------|--------|------------------------------|
| บ๊อง | 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี | 53 | 3.11 | .737 | 2.491* | 1 < 2, 1 < 3 2 > 1, 3 > 1 |
| | 2.) ปริญญาตรี | 185 | 3.36 | .700 | | |
| | 3.) สูงกว่าปริญญาตรี | 162 | 3.37 | .841 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้า (1) เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) บ๊อง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน

| ตราสินค้า | อาชีพ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | คู่ที่แตกต่างกัน |
|----------------------|--------------------------------------|-------|-----------|------|--------|---|
| เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ | 1.) นิสิต/ นักศึกษา | 123 | 3.28 | .755 | 4.643* | 1 < 3, 1 > 5 2 > 5, 3 > 5 4 > 5, 5 < 1 5 < 2, 5 < 3 5 < 4 |
| | 2.) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 40 | 3.34 | .804 | | |
| | 3.) พนักงาน บริษัทเอกชน | 181 | 3.51 | .781 | | |
| | 4.) เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว | 38 | 3.52 | .948 | | |
| | 5.) รับจ้าง | 18 | 2.78 | .670 | | |

| ตราสินค้า | อาชีพ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | คู่ที่แตกต่าง กัน |
|----------------|--------------------------------------|-------|-----------|------|--------|--|
| อะมิโน พลัส | 1.) นิสิต/ นักศึกษา | 123 | 3.26 | .726 | 4.168* | 1 < 3, 1 > 5 2 > 5, 3 > 1 3 > 5, 4 > 5 5 < 1, 5 < 2 5 < 3, 5 < 4 |
| | 2.) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 40 | 3.42 | .680 | | |
| | 3.) พนักงาน บริษัทเอกชน | 181 | 3.50 | .797 | | |
| | 4.) เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว | 38 | 3.43 | .924 | | |
| | 5.) รับจ้าง | 18 | 2.83 | .705 | | |
| บีอิ่ง | 1.) นิสิต/ นักศึกษา | 123 | 3.22 | .789 | 4.873* | 1 > 5, 2 > 1 2 > 5, 3 > 5 4 > 5, 5 < 1 5 < 2, 5 < 3 5 < 4 |
| | 2.) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 40 | 3.60 | .713 | | |
| | 3.) พนักงาน บริษัทเอกชน | 181 | 3.38 | .715 | | |
| | 4.) เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว | 38 | 3.46 | .885 | | |
| | 5.) รับจ้าง | 18 | 2,78 | .657 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

| ตราสินค้า | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | คู่ที่แตกต่างกัน |
|-----------------------|-----------------------------------|-------|-----------|------|--------|---|
| เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ | 1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 99 | 3.12 | .795 | 6.036* | 1 < 3, 1 < 4 1 < 5, 1 < 6 2 > 1, 2 < 4 3 > 1, 3 < 4 4 > 1, 4 > 2 4 > 3, 4 > 6 5 > 1, 6 > 1 6 < 4 |
| | 2.) 10,001 - 20,000 บาท | 114 | 3.36 | .756 | | |
| | 3.) 20,001 - 30,000 บาท | 83 | 3.40 | .817 | | |
| | 4.) 30,001 - 40,000 บาท | 49 | 3.86 | .637 | | |
| | 5.) 40,001 - 50,000 บาท | 23 | 3.48 | .757 | | |
| | 6.) 50,001 บาทขึ้นไป | 32 | 3.49 | .901 | | |
| อะมิโน พลัส | 1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 99 | 3.09 | .817 | 6.752* | 1 < 3, 1 < 4 1 < 6, 2 > 1 2 < 4, 3 < 4 4 > 1, 4 > 2 4 > 3, 4 > 5 4 > 6, 5 < 4 6 > 1, 6 < 4 |
| | 2.) 10,001 - 20,000 บาท | 114 | 3.36 | .727 | | |
| | 3.) 20,001 - 30,000 บาท | 83 | 3.45 | .782 | | |
| | 4.) 30,001 - 40,000 บาท | 49 | 3.85 | .687 | | |
| | 5.) 40,001 - 50,000 บาท | 23 | 3.42 | .649 | | |
| | 6.) 50,001 บาทขึ้นไป | 32 | 3.43 | .803 | | |
| บีอั้ง | 1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 99 | 3.12 | .831 | 4.128* | 1 < 3, 1 < 4 1 < 6, 2 < 4 3 > 1, 3 < 4 4 > 1, 4 > 2 4 > 3, 4 > 5 5 < 4, 6 > 1 |
| | 2.) 10,001 - 20,000 บาท | 114 | 3.30 | .756 | | |
| | 3.) 20,001 - 30,000 บาท | 83 | 3.36 | .719 | | |
| | 4.) 30,001 - 40,000 บาท | 49 | 3.70 | .527 | | |
| | 5.) 40,001 - 50,000 บาท | 23 | 3.32 | .781 | | |
| | 6.) 50,001 บาทขึ้นไป | 32 | 3.48 | .842 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
5. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเป็นการเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว (One-shot description study) และใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสาร

ประชาสัมพันธทางการตลาด ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธทางการตลาด และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้ที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งมีอายุระหว่าง 18-35 ปี ทั้งเพศชาย และหญิง อาศัยและ/หรือเรียนมหาวิทยาลัย ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้กลุ่มช่วงอายุดังกล่าวจัดว่าอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย หรือ Gen-Y คือ บุคคลที่เกิดในระหว่างปี 1977-1994 (Morton, 2002) ซึ่งจะครอบคลุมกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี ในปี พ.ศ. 2555 จำนวน 400 คน และเคยเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมาแล้วทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage sampling) จากประชากรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่ 10 เขตเพื่อให้ได้เป็นตัวแทนของพื้นที่เขตที่เป็นศูนย์กลางการพาณิชย์กรรม เศรษฐกิจ ย่านการค้า ศูนย์กลางด้านการคมนาคม ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างหนาแน่น อาศัยการกระจายพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลไปตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมาย และสถานที่ที่มีตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจำหน่ายอยู่ เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (Modern trade) ร้านสะดวกซื้อ (Traditional trade) รวมทั้ง มหาวิทยาลัย สถานที่ราชการ อาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ ผู้สัญจรบริเวณทางเท้า จนครบจำนวน

รายงานผลการวิจัยโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธทางการตลาด ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธทางการตลาด และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่เคยรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมาแล้วทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง แบ่งออกเป็นเพศชาย 114 คน เพศหญิง 286 คน ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 - 26 ปี เกือบครึ่งหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท

1.2 ความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้า

โดยเฉลี่ยประเด็นเกี่ยวกับความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ **การใส่ใจดูแลรูปร่าง และสุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ** รองลงมา คือ **การมีรสนิยมในการซื้อตราสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยม (In-trend) ชอบความโดดเด่น และไม่เหมือนใครของตราสินค้าที่จะเลือกซื้อ**

1.3 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตราสินค้าเช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าเช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า แหล่งข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ มากที่สุด คือ แหล่งข่าวสารจาก**สื่อเฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้าเพื่อบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Bottle Neck Tag)** รองลงมา คือ แหล่งข่าวสารจาก**สื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) และสปอตโฆษณา**

ทางสถานีวิทยุ และแหล่งข่าวสารจากสื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Sale promotion) การลด แลก แจก แถม การสาธิตสินค้า และการชิงโชค เป็นต้น
ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ คริงค์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ **เพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหารและคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค** มากที่สุด

ตราสินค้าอะมิโน พลัส

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าอะมิโน พลัส อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าแหล่งข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส มากที่สุด คือ แหล่งข่าวสารจาก**สื่อสารมวลชน เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) และสปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ** รองลงมา คือ แหล่งข่าวสารจาก**สื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Sale promotion) การลด แลก แจก แถม การสาธิตสินค้า และการชิงโชค เป็นต้น** และแหล่งข่าวสารจาก**สื่อเฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้า เพื่อบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Bottle Neck Tag)** ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ **เพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหารและคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค** มากที่สุด

ตราสินค้าบีอิ่ง

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าบีอิ่ง อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า แหล่งข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง มากที่สุด คือ แหล่งข่าวสารจาก**สื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) และสปอต**

โฆษณาทางสถานีวิทยุ รวมทั้งแหล่งข่าวสารจากสื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Sale promotion) การลด แลก แจก แถม การสาธิตสินค้า และการชิงโชค เป็นต้น ส่วนแหล่งข่าวสาร รองลงมา มี 2 แหล่งข่าวสารที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ แหล่งข่าวสารจากสื่อกิจกรรม เช่น การเป็นผู้สนับสนุนโครงการ หรือรายการต่างๆ (Sponsorship) รวมทั้งการจัดกิจกรรมผ่านโครงการ หรือแคมเปญต่างๆ เพื่อการประกวด แข่งขัน หรือให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เป็นต้น ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าป๊อปปี้ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหารและคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค มากที่สุด

1.4 ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นเกี่ยวกับข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ จากการแสวงหา หรือเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของรูปร่าง ผิวพรรณ และเพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค รองลงมา คือ จากการได้รับข้อมูล ข่าวสารที่มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ ซึ่งช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น และจากการได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึกได้ ตามลำดับ

ตราสินค้าอะมิโน พลัส

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นเกี่ยวกับข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ข่าวสารจากสื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทางโทรทัศน์หรือในนิตยสาร/โฆษณาทางโทรทัศน์/ สปอตวิทยุ

และการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบในรายการ เป็นต้น รองลงมา คือ จากการแสวงหา หรือ เปิดรับข้อมูล ข่าวสารเพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของรูปร่าง ผิวพรรณ และ เพื่อต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค และข่าวสารจาก สื่อกิจกรรม เช่น การเปิดตัวสินค้า/ การจัดโรดโชว์/ การเป็นสปอนเซอร์/ การบริจาคเงิน หรือสิ่งของ/ การจัดโครงการ หรือแคมเปญต่าง ๆ/ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น ตามลำดับ

ตราสินค้าปี๋อิ่ง

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าปี๋อิ่ง อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นเกี่ยวกับข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ข่าวสารจาก **สื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทางโทรทัศน์หรือในนิตยสาร/ โฆษณาทางโทรทัศน์/ สปอตวิทยุ และการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบในรายการ เป็นต้น** รองลงมา มี 2 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ **การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบที่สำคัญ คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้าอย่างครบถ้วน รวมทั้งการได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรผู้ผลิต และตราสินค้า และการได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึกได้** ตามลำดับ

1.5 ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์มากที่สุด 3 ประเด็นแรก คือ **ราคาของตราสินค้า** รองลงมา คือ **การออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม ทันสมัย และตราสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย** ตามลำดับ

ตราสินค้าอะมิโน พลัส

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส มากที่สุด คือ **ราคาของตราสินค้า** รองลงมา คือ **การออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม ทันสมัย** และ **ตราสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย** ตามลำดับ

ตราสินค้าบีอิ่ง

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าบีอิ่งอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าบีอิ่งมากที่สุด คือ **ราคาของตราสินค้า** รองลงมา คือ **ตราสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย** และ **การออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม ทันสมัย** ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผู้บริโภค

ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ เพิ่มขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น หรือหาก

ผู้บริโภครับรู้ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ น้อย ก็จะมีคามพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ น้อย

ตราสินค้าอะมิโน พลัส

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส เพิ่มขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น หรือหากผู้บริโภครับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส น้อย ก็จะมีคามพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส น้อย

ตราสินค้าปี๋อิง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าปี๋อิง ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าปี๋อิง ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าปี๋อิง เพิ่มขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าปี๋อิง ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น หรือหากผู้บริโภครับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าปี๋อิง น้อย ก็จะมีคามพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าปี๋อิง น้อย

**สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตรา
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความ
ตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค**

ตราสินค้าเชิปปเป่ บิวติ ดริงค์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตรา
สินค้าเชิปปเป่ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเชิปปเป่ บิวติ
ดริงค์ ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน
โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุป
ผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเชิปปเป่ บิวติ
ดริงค์ เพิ่มขึ้น ก็จะมี ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเชิปปเป่ บิวติ ดริงค์ เพิ่มมากขึ้น หรือหากผู้บริโภครับรู้
ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเชิปปเป่ บิวติ ดริงค์ น้อย ก็จะมี ความตั้งใจซื้อ
ตราสินค้าเชิปปเป่ บิวติ ดริงค์ น้อย

ตราสินค้าอะมิโน พลัส

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตรา
สินค้าอะมิโน พลัส ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส ของ
ผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็น
ความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้
ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส เพิ่มขึ้น ก็จะมี
ความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส เพิ่มมากขึ้น หรือหากผู้บริโภครับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์
ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส น้อย ก็จะมี ความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส น้อย

ตราสินค้าบีอิ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตรา
สินค้าบีอิ่ง ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าบีอิ่ง ของผู้บริโภค โดยมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิง

บวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภค รับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าป๊อิ่ง เพิ่มขึ้น ก็จะมี ความตั้งใจซื้อตราสินค้า ป๊อิ่ง เพิ่มมากขึ้น หรือหากผู้บริโภครับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าป๊อิ่ง น้อย ก็จะมี ความตั้งใจซื้อตราสินค้าป๊อิ่ง น้อย

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของ ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตาม สมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ดังนั้นจึงสามารถ สรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของ ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ เพิ่มขึ้น ก็จะมี ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ เพิ่มมากขึ้น หรือหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ น้อย ก็จะมี ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ น้อย

ตราสินค้าอะมิโน พลัส

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของตราสินค้าอะมิโน พลัส ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็น ความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส เพิ่มขึ้น ก็จะมี ความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัสเพิ่มมากขึ้น หรือหากผู้บริโภคมีความพึง

พอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส น้อย ก็จะมี ความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส น้อย

ตราสินค้าบีอิ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าบีอิ่ง ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง เพิ่มขึ้น ก็จะมี ความตั้งใจซื้อตราสินค้าบีอิ่ง เพิ่มมากขึ้น หรือหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง น้อย ก็จะมี ความตั้งใจซื้อตราสินค้าบีอิ่ง น้อย

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการของ LSD พบคู่ที่แตกต่างกันทั้งลักษณะทางประชากรด้านอายุ 6 คู่ ระดับการศึกษา 4 คู่ อาชีพ 9 คู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15 คู่

ตราสินค้าอะมิโน พลัส

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่โดย

วิธีการของ LSD พบคู่ที่แตกต่างกันทั้งลักษณะทางประชากรด้านอายุ 4 คู่ ระดับการศึกษา 4 คู่ อาชีพ 10 คู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14 คู่

ตราสินค้าบี๊อิ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าบี๊อิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการของ LSD พบคู่ที่แตกต่างกันทั้งลักษณะทางประชากรด้านอายุ 6 คู่ ระดับการศึกษา 4 คู่ อาชีพ 9 คู่ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12 คู่

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าของผู้บริโภค ในส่วนของการ อภิปรายผลการวิจัย สามารถนำเสนอได้ โดยแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเจเนอเรชั่นวาย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการ เลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเจเนอเรชั่นวายโดย เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ **การใส่ใจดูแลสุขภาพรูปร่าง และ สุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ** สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2548) ที่ได้ กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมักจะดูแลสุขภาพรูปร่าง หน้าตาของตนเองเป็นพิเศษ รู้จักเลือกซื้อ เสื้อผ้า ข้าวของ เครื่องใช้ต่างๆ ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน นอกจากนี้ยังชอบตามกระแส

นิยม (Trend) เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ที่ตนเองสนใจอีกด้วย รองลงมา คือ **การมีรสนิยมในการซื้อ** **ตราสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยม (In-trend) ชอบความโดดเด่น และไม่เหมือนใครของตรา** **สินค้าที่จะเลือกซื้อ** ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Noble, Hayto, และ Phillips (2008) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายมีความรู้เกี่ยวกับกระแสความนิยม (Trend) เกี่ยวกับชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ผลิต และตราสินค้าเป็นอย่างดีเป็นอย่างดี มักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand name) ผ่านการแนะนำของผู้มีชื่อเสียง หรือเพื่อนสนิท มักแสวงหาคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้า (Value-seeking) ผ่านการพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2548) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายมักชอบตราสินค้าที่มีการผลิตที่แหวกแนว ไม่ซ้ำใคร แปลกใหม่ ดูทันสมัย และไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์เดิมๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Gupta, Brantley, และ Jackson (2010) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีความกระตือรือร้น (Active audience) ย่อมรับรู้ตราสินค้าที่หลากหลาย (Variety seeking) ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ หรือตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากที่ตนเองใช้อยู่ ตรงกับแนวคิดของ Morton (2002) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายมักรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อตามกระแสความนิยม (Trend) ของผู้ที่มีชื่อเสียงในการเลือกใช้ตราสินค้า และยังสนับสนุนด้วยแนวคิดของ Van den Bergh และ Behrer (2011) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายมักเลือกซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงความทันสมัย (Coolness) มีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่น และแตกต่าง (Uniqueness) จากตราสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้ยังต้องสามารถสะท้อน DNA ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนท่ามกลางความหลากหลายของตราสินค้าอีกด้วย

2. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัยดังกล่าวในประเด็นที่เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004); Solomon (2011) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารของตราสินค้าโดยอาศัยการแสวงหา และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ซึ่งลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยทั้ง (1) การแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (*Ongoing search*) ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามานาน และมีเป้าหมายที่แน่นอนในการรับรู้อยู่แล้ว และ (2) การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (*Directed purchase-specific search*) (3) การแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (*Nondirected purchase-specific search*) เป็นต้น ในกรณีที่ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสนับสนุนความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Assael (2004); Solomon (2011); G. Belch และ M. Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมักต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเนื่องมาจากสินค้าหมด เกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าที่ใช้อยู่ ความต้องการสินค้าใหม่ และการกระตุ้นของนักการตลาดผ่านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ G. Belch และ M. Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลภายนอก (*External search*) ดังต่อไปนี้ คือ (1) แหล่งข้อมูลจากสื่อบุคคล (*Personal source*) เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น (2) แหล่งข้อมูลจากนักการตลาด (*Market-controlled commercial source*) เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (*Sales promotion*) และสื่อเฉพาะกิจในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น (3) แหล่งข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ (*Public source*) เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และ (4) ประสบการณ์ส่วนตัว (*Personal experience*) เช่น การทดสอบสินค้าด้วยตนเอง เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Watson, Viney, และ Schomaker (2002) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการและความยากง่ายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลภายนอกนั้นมักจะค้นหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา สื่อมวลชน หรือเว็บไซต์ขององค์กร เป็นต้น เป็นไปนอกจากนี้ยังสนับสนุนด้วยแนวคิดของ Klapper (1960); Schramm (1973); G. Belch และ M. Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคนั้นเกิดจาก (1) ผู้บริโภคมีความสนใจในข่าวสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง (2)

ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตน
 (3) ผู้บริโภคมักตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และ
 ประสบการณ์เดิมของตน และ (4) ผู้บริโภคมักเลือกจดจำข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจเพื่อ
 สนับสนุนทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตน

ทั้งนี้เมื่อผู้วิจัยพิจารณาในรายละเอียดของผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสาร
 ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ ผ่านแหล่งข่าวสารจาก**สื่อเฉพาะกิจ**
เช่น สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้าเพื่อบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Bottle Neck
Tag) มากที่สุด ซึ่งตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ นับว่าเป็นตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพรายแรกที่ใช้
 Bottle Neck Tag ในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าได้อย่างกระชับ และ
 เข้าใจง่าย ("Case study functional drink - ทำไม Beauty drink จึงขายดี," 2009) สอดคล้องกับ
 แนวคิดของ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับรู้ที่กระตือรือร้น (Active audience) มัก
 รับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาจะมีผลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มนี้น้อย เนื่องจาก
 ผู้บริโภคมักต้องการศึกษาถึงคุณประโยชน์ของสินค้าด้วยตนเองมากกว่าการรับชมผ่านการ
 โฆษณา ผู้บริโภคมักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจนกว่าจะรู้สึกว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของ
 ตนเองได้ เนื่องมาจากการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้นมักจะทำการเปรียบเทียบจาก
 ข้อมูลต่างๆ ระหว่างตราสินค้าที่ตนเองได้เลือกไว้ โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Harris
 (1998) ที่ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้านั้นควรที่จะเน้นการสื่อสารถึง
 คุณประโยชน์ (Benefits) ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคตราสินค้านั้นด้วย และยังสนับสนุน
 ด้วยแนวคิดของ G. Belch และ M. Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจต่างๆ ที่แนบติดมากับ
 ตราสินค้า เช่น โบรชัวร์ แค็ตตาล็อก ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจัดว่าเป็นรูปแบบในการโฆษณาตรา
 สินค้ารูปแบบหนึ่ง (Preprinted inserts)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรินทร์ นันทวิจารย์ (2552) ที่พบว่า การรับรู้
 ข่าวสารของร้านค้าในโครงการพระราชดำริช โดยผ่านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
 การซื้อสินค้าของร้านค้าในโครงการพระราชดำริช ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขต
 กรุงเทพมหานคร

ส่วนตราสินค้าอะมิโน พลัส และตราสินค้าปีอิงนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านแหล่งข่าวสารจาก **สื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) และสปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ** มากที่สุด จากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Peter และ Olson (2010) ที่กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการโฆษณาสำหรับผู้บริโภคที่รับรู้ข่าวสารทางการตลาดที่ไม่กระตือรือร้น (Passive audience) นั้น นักวางแผนสื่อ (Media planner) ควรที่จะผสมผสานสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดหลายๆ อย่างในการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค เช่น แม็กกาซีน ป้ายบิลบอร์ด วิทยุ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น ส่วนสถานที่ที่ใช้ติดตั้งสื่อโฆษณาควรเป็นสถานที่ที่มีประชาชนสัญจรผ่านไปมาอย่างหนาแน่น สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เพื่อสร้างการตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภค (Consumer awareness) ซึ่งจะนำไปสู่ความสนใจ (Attention) และความเข้าใจ (Comprehension) ในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Krungman (as cited in Assael, 2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ข่าวสารแบบไม่กระตือรือร้น (Passive audience) จะบริโภคข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น โฆษณา เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยังไม่ค่อยให้ความสนใจกับข่าวสารในโฆษณามากนัก และมักจะจดจำ (Recall) สินค้าต่างๆ ได้ผ่านการดูโฆษณาชุดนั้นซ้ำไปซ้ำมา และยังสนับสนุนด้วยแนวคิดของ Assael (1998) ที่ได้กล่าวว่า โฆษณานั้นมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ไม่กระตือรือร้น เนื่องจากเนื้อหาในโฆษณาสามารถสร้างความรู้สึกให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคได้ เช่น ความสุข ความเศร้า ความหวาดกลัว เป็นต้น การสร้างความสุขให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการโฆษณานั้นจะต้องนำเสนอถึงการนำเสนอคุณประโยชน์ในด้านที่ดีของสินค้า หรือการนำเสนอสินค้าภายใต้บริบทที่ดี (Good context)

นอกจากนี้ตราสินค้าปีอิง ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ข่าวสารจาก **สื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) การลด แลก แจก แถม การสาธิตสินค้า และการชิงโชค** มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า การให้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะสามารถช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ต้องอาศัยการสร้างความรู้ตระหนักรู้ และสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า บริการ รวมถึงองค์การด้วย การประเมินผล

ความสำเร็จของการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นค่อนข้างยาก เนื่องจากว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ด้วย (Promotional tools) ดังนั้นสิ่งที่สามารถนำมาประเมินผลความสำเร็จได้ก็คือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต้องสามารถเพิ่มการตระหนักรู้ (Awareness) สร้างความเข้าใจ (Comprehension) และการเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude change) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือองค์กรของเราให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นนั่นเอง โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Harris และ Whalen (2006) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับการสร้างความสัมพันธ์กับสินค้า ตราสินค้า และผู้บริโภคไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word - of - mouth) เกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้า ซึ่งนับว่าเป็นการช่วยสร้างข่าวเกี่ยวกับสินค้า หรือแสดงให้เห็นจุดเด่นของสินค้าประเภทนั้นๆ นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) ในการสาธิตเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้า การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อที่จะใช้สินค้าได้อย่างสะดวกขึ้น ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ นั้นนับว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี (Building relationships) ระหว่างผู้บริโภค ตราสินค้า และองค์กรผู้ผลิต

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนาฏ สง่าเนตร (2542) ที่พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ เกศชูดารอดเงิน (2549) ที่พบว่า กลวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้แก่ (1) สื่อเฉพาะกิจ เช่น วิดีโอ แผ่นพับ รายงานประจำปี วารสาร (2) สื่อมวลชน เช่น รายการวิทยุ การแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ข่าวประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว (3) สื่อบุคคล เช่น โฆษกประจำองค์กร การรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร การรับรองโดยองค์กรหรือบุคคล (4) สื่อกิจกรรม เช่น การเยี่ยมชมโรงงาน การสัมมนา การสาธิต การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ การมอบรางวัล การจัดการประกวด และ (5) สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ กระดานแสดงความคิดเห็น

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในแต่ละข้อไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเพียง 2 ประเด็นในตราสินค้าอะมิโน พลัส และบีอิง โดยประเด็นที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมากกว่าประเด็นอื่นๆ นั้นน่าจะ เป็นเพราะว่าตราสินค้านี้ได้ดำเนินการนำเสนอสินค้าในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล เช่น ตราสินค้าอะมิโน พลัส และตราสินค้าบีอิง ซึ่งในช่วงปลายปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมานี้ได้มีการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสารมวลชนในรูปแบบการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้นมากกว่าประเด็นอื่นๆ ส่วน ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ นั้นมีค่าเฉลี่ยของแต่ละประเด็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด แต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแรกที่เริ่มใช้ Bottle Neck Tag ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในประเด็นดังกล่าวมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ที่เหลือ

3. การรับรู้ข่าวสารของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเหมือนกันทั้ง 3 ตราสินค้า โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ **เพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหารและคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค** มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm (1973) ที่ได้กล่าวว่า ผู้รับสารมักจะได้รับข่าวสารโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน และสามารถตอบสนองความต้องการตามจุดประสงค์ของตนเองได้ โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าที่ตนเองเลือกจนกว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์

ต่อผู้บริโภคที่มีเป้าหมายชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Harris (1998) ที่ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าที่เน้นการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคตราสินค้านั้นด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ J. Paul Peter และ Jerry Olson (as cited in G. Belch & M. Belch) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อที่ต้องการจะได้รับสิ่งที่สัมผัสได้ในเชิงรูปธรรม โดยเป็นคุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible benefits) เช่น คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค และรสชาติ เป็นต้น และยังสนับสนุนด้วยแนวคิดของ Noble, Hayto, และ Phillips (2008) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายมักจะคำนึงถึงสิ่งที่ตนเองจะได้รับจากการบริโภคตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ยังมักแสวงหาคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้า (Value-seeking) ผ่านการพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย

4. ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) บี้จี้ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail, Blumler, และ Brown (1972, as cited in Katz, Blumler, & Gurvitch, 1974) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (High involvement) มักเป็นผู้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และเลือกใช้สื่อเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Katz และคณะ (1974) ที่ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคทำการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่างๆ นั้นเกิดจากความต้องการทางด้านสังคม และจิตวิทยาของแต่ละคนที่จะตอบสนองของความคาดหวัง และสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่ได้กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่มีความน่าสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง โดยขั้นตอนนี้นับว่าเป็นขั้นตอนแรกในการเลือกเปิดรับช่องทางของข่าวสารตามความ

สนใจของตน เนื่องจากคนเรามีความคิดที่ต้องการปกป้อง และสนับสนุนข่าวสารที่สอดคล้องกับ
 ความคิดเห็นของตนเอง (Self-concept)

เมื่อผู้วิจัยพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละตราสินค้า พบว่า ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์
 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ**การ
 แสวงหา หรือเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของรูปร่าง
 ผิวพรรณ และเพื่อต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค**
 มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Harris และ Whalen (2006) ที่กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์ทาง
 การตลาดควรทราบถึงความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ กระแสความนิยมของผู้บริโภค เพื่อเข้าถึง
 วิธีการที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และสามารถเลือกใช้ประเภทของข้อความในการสื่อสารได้
 ถูกต้อง โดยสร้างข้อความที่เฉพาะเจาะจง (Specific message) สำหรับการถ่ายทอดไปสู่
 กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ที่อธิบายได้ถึงคุณประโยชน์ (Benefits) หรือลักษณะเด่น (Features)
 ของตราสินค้า หรือบริการ ในการสื่อสารถึงผู้บริโภคว่าเพราะเหตุใดพวกเขาจึงควรที่จะซื้อตรา
 สินค้าขององค์กรเรา โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Harris (1998) ที่ได้กล่าวว่า การ
 ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้านั้นควรที่จะเน้นการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ (Benefits)
 ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคตราสินค้านั้นด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Harris
 และ Whalen (2006) ที่ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นการช่วยสร้าง
 ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภค กับตราสินค้า และองค์กรผู้ผลิตสินค้า โดยการให้ข้อมูลข่าวสาร
 ของตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นจะช่วยแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของ
 ตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และยังสนับสนุนด้วยแนวคิดของ Shimp (2003) ที่ได้กล่าวว่า การ
 ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุกนั้น นับว่ามีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตรา
 สินค้าในด้านของการแนะนำสินค้า (Product introductions) หรือการปรับปรุงพัฒนาสินค้า
 (Product revisions) กับผู้บริโภค นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุกยังมีการผสม
 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เข้ามาด้วย ทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร
 และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้นด้วย

ส่วนตราสินค้าอะมิโน พลัส และตราสินค้าปีอิ่งนั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจาก **สื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทางโทรทัศน์ หรือในนิตยสาร/โฆษณาทางโทรทัศน์/ สปอตวิทยุ และการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบในรายการ** มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Harris และ Whalen (2006) ที่ได้กล่าวว่า การให้ข้อมูลของผู้บริหาร หรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ (Expertise) ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า และองค์กรมมากขึ้น และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Morton (2002) กล่าวว่า การโฆษณาที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเจาะเนอเร็ชชั่นวัยได้นั้นจะต้องเป็นโฆษณาที่สะท้อนรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มพวกเขา และสามารถสะท้อนคุณค่าหลัก (Core value) ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ดี นำพึงพอใจให้กับพวกเขาได้ รูปแบบในการโฆษณาควรเน้นการโฆษณาสินค้าให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความสนุกสนาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Harris (1998) ที่ได้กล่าวว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าผ่านการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคมององค์กรมในด้านที่ดีว่าไม่ได้มุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้การสื่อสารตราสินค้าผ่านการโฆษณาควรที่จะสอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ด้วย และยังสนับสนุนด้วยแนวคิดของ Peter และ Olson (2010) ที่กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการโฆษณาสำหรับผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดนั้น นักวางแผนสื่อ (Media planner) ควรที่จะผสมผสานสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดหลายๆ อย่างในการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค เช่น แม็กกาซีน ป้ายบิลบอร์ด วิทยุ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น ส่วนสถานที่ที่ใช้ติดตั้งสื่อโฆษณาควรเป็นสถานที่ที่มีประชาชนสัญจรผ่านไปมาอย่างหนาแน่น สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เพื่อสร้างการตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภค (Consumer awareness) ซึ่งจะนำไปสู่ความสนใจ (Attention) และความเข้าใจ (Comprehension) ในที่สุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในแต่ละข้อไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเพียง 1 ประเด็นในแต่ละตราสินค้า โดยประเด็นที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมากกว่าประเด็นอื่นๆ นั้นน่าจะ

เป็นเพราะว่าตราสินค้าดังกล่าวได้นำเสนอสินค้าในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล เช่น *ตราสินค้าอะมิโน พลัส และตราสินค้าบีอิ่ง* ซึ่งในช่วงปลายปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมามีการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสารมวลชนในรูปแบบการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าได้ง่ายขึ้นมากกว่าประเด็นอื่นๆ ส่วน *ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์* นั้นเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพพรายแรกที่เริ่มใช้ Bottle Neck Tag ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่ได้รับจากการบริโภคมากกว่าประเด็นอื่นที่เหลือ

5. ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Assael (1998); Assael (2004); Shiffmann และ Kanuk (2007); G. Belch และ M. Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้า หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกของตราสินค้า (Alternative brands) เพื่อประเมินข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าที่ตนเองสนใจ (Brand evaluation) เมื่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ (Highest level of expected satisfaction) ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าในที่สุด

เมื่อผู้วิจัยพิจารณาในรายละเอียดของผลการวิจัย พบว่า ประเด็นสำคัญ 3 อันดับแรกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้ามากที่สุดมีดังต่อไปนี้ คือ (1) ราคาของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคทั้ง 3 ตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุด (2) ตราสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และ (3) การออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม ทันสมัย โดยแต่ละประเด็นมีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และอยู่ในระดับมาก

1.) ประเด็นเกี่ยวกับ **ราคาของตราสินค้า** สอดคล้องกับแนวคิดของ Noble, Hayto, และ Phillips (2008) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมักแสวงหาคุณค่าตราสินค้า (Value-seeking) ผ่านคุณภาพ และราคาของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2548) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเป็นอย่างมาก โดยมักจะนำราคาสินค้ามาประเมินร่วมกับคุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional benefits) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotional benefits) ที่จะได้รับกลับมาด้วย และสนับสนุนด้วยแนวคิดของ Law et al. (as cited in Noble, Hayto, & Phillips, 2008) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายพยายามค้นหาถึงความคุ้มค่าระหว่างราคา และคุณภาพ ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงต้นทุน (Cost) ที่เสียไปเช่น เวลา เงิน และความคุ้มค่า (Benefit) ที่จะได้รับกลับมาอีกด้วย

2.) ประเด็นเกี่ยวกับ **ตราสินค้านำให้เลือกหลากหลาย** สอดคล้องกับแนวคิดของ Braig และ Tybout (2005) ที่ได้กล่าวว่า สินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก (Line extensions) สามารถช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของบริษัทได้มาก นอกจากนี้การใช้โฆษณาและการส่งเสริมการขายสำหรับตราสินค้าเดิมยังสามารถช่วยให้สินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิมเป็นที่รู้จักได้เช่นเดียวกัน ความสอดคล้อง (Fit) กับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก สามารถสร้างความน่าสนใจ และความผูกพันให้กับผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Bottomley และ Holden (2001); Volckner และ Sattler (2006, as cited in Volckner et al. 2007) ที่ได้กล่าวว่า การที่ตราสินค้าหลักมีความแข็งแกร่ง (Strong brand) จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่มากกว่าตราสินค้าหลักที่ไม่แข็งแกร่ง ตราสินค้าหลักที่แข็งแกร่ง จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าหลักได้ การรับรู้ในความสอดคล้องระหว่างคุณภาพของสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก และสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่จะทำให้เกิดผลตอบรับที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าหลัก และสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ด้วย

3.) ประเด็นเกี่ยวกับ **การออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงามทันสมัย** สอดคล้องกับแนวคิดของ Ann (2008) ที่ได้กล่าวว่า การออกแบบรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์

ของสินค้า (Product packaging/design) นั้น เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมาก (Strong influence) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้า (Perceived product value) และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าตามมา นอกจากนี้ยังสนับสนุนด้วยแนวคิดของ Shafiq, Raza, และ Zia-ur-Rehman (2011) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัย 3 ประการที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้ คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค (Consumer knowledge) การนำเสนอสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) และการออกแบบรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Product packaging/design) นั้น ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด

สมมติฐานที่ 1

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีทางสถิติ พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้ามากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2547) ที่ได้กล่าวว่า แรงจูงใจจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่นั้นเกิดมาจากการคาดการณ์ (Expectancy) เขาไว้ล่วงหน้าว่าสื่อแต่ละ

ประเภทจะสามารถให้ประโยชน์ (Value) แก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็มักจะคาดหวังรางวัลที่จะได้รับแตกต่างกันออกไป โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Assael (1998); Assael (2004); Shiffmann และ Kanuk (2007); G. Belch และ M. Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้า หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกของตราสินค้า (Alternative brands) เพื่อประเมินข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าที่ตนเองสนใจ (Brand evaluation) เมื่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ (Highest level of expected satisfaction) สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004); G. Belch และ M. Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) มักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่บ่งบอกคุณสมบัติของตราสินค้า สื่อบุคคล เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ข้อมูลจากผู้ที่มีชื่อเสียง การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) กับบุคคลรอบข้าง เป็นต้น ส่วนผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) มักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารมวลชน เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การเปิดตัวสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail, Blumler, และ Brown (1972, as cited in Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) ที่ได้กล่าวว่า ผู้รับสารถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น (Active audience) โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเอง สอดคล้องแนวคิดของ Katz และคณะ (1974, as cited in Sherry, 2001); McQuail (2000) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ นั้น ผู้บริโภคมักเลือกสื่อที่แตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองความคาดหวัง และสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล (Individual characteristics) เช่น รูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม บุคลิกภาพ รสนิยมและความชอบส่วนบุคคล ความต้องการสื่อ ณ เวลานั้น และโอกาสในการเข้าถึงสื่อ เป็นต้น โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546); Schramm (1973) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมักรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถสร้างความพึงพอใจ สอดคล้องกับทัศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังต้องสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้รับสารได้อีกด้วย และสนับสนุนด้วยแนวคิดของ Assael (2004); Solomon (2011) ที่ได้กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับ

ผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารแบบไม่กระตือรือร้น (Passive audience) นั้น นักการตลาด จำเป็นต้องสนับสนุนการให้ข้อมูลข่าวสารด้วยการใช้วิธีการโฆษณาแบบซ้ำๆ ทางโทรทัศน์ เพื่อทำให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) และความสนใจในสินค้าตามมา โทรทัศน์จึงเป็นสื่อหรือช่องทางในการรับรู้ข่าวสารแบบไม่กระตือรือร้นที่ดีที่สุด เพราะผู้บริโภคคิดว่าการรับรู้ข้อมูลของสินค้าผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ที่พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา และสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ที่พบว่า การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว และสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ ดวงพร เวทไฉ (2545) ที่พบว่า พฤติกรรมการรับรู้โฆษณา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์

ดังนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ที่สามารถตอบสนอง หรือให้ข่าวสารมากกว่าความคาดหวัง (Expectation) ตอบสนองรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และสามารถตอบสนองทั้งทางด้านคุณสมบัติที่ได้รับจากตราสินค้า และอารมณ์ความรู้สึก (Functional & Emotional benefits) ของผู้บริโภคแล้วนั้น ย่อมสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ในที่สุด

สมมติฐานที่ 2

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีทางสถิติ พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้ามากขึ้น ก็จะมี ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

สอดคล้องกับแนวคิดของ G. Belch และ M. Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสารมวลชน สื่อกิจกรรม ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Benefit) ของสินค้าไปยังผู้บริโภคได้นั้น ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Assael (1998); Assael (2004); Schiffmann และ Kanuk (2007); G. Belch และ M. Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้า หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกของตราสินค้า (Alternative brands) เพื่อประเมินข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าที่ตนเองสนใจ (Brand evaluation) เมื่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ (Highest level of expected satisfaction) ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffmann และ Kanuk (2007); Solomon (2011) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเนื่องมาจากผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทางด้านการใช้งาน ความเสี่ยงทางด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงทางด้านสังคม และความเสี่ยงทางด้านเวลา นอกจากนี้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นผู้บริโภคยังมักคำนึงถึงระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ความรู้เพิ่มเติมที่ได้รับ ทั้งนี้เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้สั่งสมข้อมูล และประสบการณ์เพื่อการตัดสินใจซื้อที่ดียิ่งขึ้นในอนาคต และสนับสนุนด้วยแนวคิดของ Shafiq, Raza, และ Zia-ur-Rehman (2011) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัย 3 ประการที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค (Consumer knowledge) การนำเสนอสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) และการออกแบบรูปปลั๊กัษณ์บรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Product packaging/design) นั้น ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วิชาภักย์ (2540) ที่พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข่าวสารประเภทวิชาการ การค้า บันเทิงและใกล้ตัว และสื่อประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยข่าวสารใกล้ตัวและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานฤทัย คงยิ้มละม้าย (2550) ที่พบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ที่พบว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ที่สามารถตอบสนอง หรือให้ข่าวสารมากกว่าความคาดหวัง (Expectation) ตอบสนองรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และสามารถตอบสนองทั้งทางด้านคุณสมบัติที่ได้รับจากตราสินค้า และอารมณ์ความรู้สึก (Functional & Emotional benefits) ของผู้บริโภคแล้วนั้น ย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้นั้น ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพตามมา

สมมติฐานที่ 3

ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
ของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มี
ความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่ม
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีทางสถิติ พบว่า ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้ามากขึ้น ก็จะมี ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

จากผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Mcquitty, finn, และ Willy (2000); Aron (2006) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกข่าวสารจากการสื่อสารทางการตลาด หรือจากการโฆษณา มีความสอดคล้องกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าในอดีต สามารถตอบสนอง หรือให้ข่าวสารมากกว่าความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคแล้วนั้น ย่อมสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการตามมา โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Kotler (2003); Assael (2004) ที่ได้กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่ตนเองพิจารณาแล้วว่าสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้ผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนเองได้พิจารณาแล้วนั้นย่อมทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ ตามมา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ G. Belch และ M. Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่สอดคล้องกับความคิดของตนย่อมนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Lafferty และ Goldsmith (1999); Amos, Holmes และ Strutton (2008) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดี และให้ความสนใจกับสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) ย่อม

มีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับจากการนำเสนอ และส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998); Assael (2004); Shiffmann และ Kanuk (2007); G. Belch และ M. Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคประเมินข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าที่ตนเองสนใจ (Brand evaluation) เรียบร้อยแล้ว ถ้าข้อมูลข่าวสารที่รับรู้มาสามารถตอบสนองของความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ (Highest level of expected satisfaction) ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าตามมา สอดคล้องกับแนวคิดของ Wang และ Lin (2011) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด และสนับสนุนด้วยแนวคิดของ Baker และ Lutz (2000) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่ตนเองต้องการจากการโฆษณา (Advertising message) แล้วนั้น ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเช่นกัน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานฤทัย คงยิ้มละมัย (2550) ที่พบว่า ศูนย์การค้าใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานกันทั้ง (1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์องค์กรและการสร้างเครือข่าย (2) กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร และ (3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อข่าวสารให้กับลูกค้า โดยเลือกใช้สื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจต่างๆ เพื่อให้ข่าวสารต่างๆ ของศูนย์การค้าได้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า หรือมาใช้บริการที่ศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา บุญเรือง (2553) ที่พบว่า ความชื่นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้า และสินค้าในละครชิตคอม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครชิตคอม และสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ สิทธิโชค สวัสดิวัตน์ (2541) ที่พบว่า ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องสำอางคุณภาพจากสื่อต่างๆ เช่น เช่น สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ที่สามารถตอบสนอง หรือให้ข่าวสารมากกว่าความคาดหวัง (Expectation) ตอบสนองรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และสามารถตอบสนองทั้ง

ทางด้านคุณสมบัติที่ได้รับจากตราสินค้า และอารมณ์ความรู้สึก (Functional & Emotional benefits) ของผู้บริโภคแล้วนั้น ย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามมา โดยประเด็นที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นไปในทางเดียวกันทั้ง 3 ตราสินค้า คือ ราคาของตราสินค้า ความหลากหลายของตราสินค้า และการออกแบบรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

เพศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่มีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย ถ้าพวกเขาเห็นว่าสินค้านี้สามารถให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลิ วิชยาภัย บุนนาค (2540) ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย สนับสนุนด้วยงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทร์วิวัตกุล (2542) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพรูปร่าง หน้าตา มากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิวรรณ รักจิต และ ธรรมิกา ศรีสุวรรณ (2539) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.5 และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Teratanavat และ Hooker (2005)

ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในมลรัฐโอไฮโอ (Ohio) ประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริม (Functional food) อาหารออร์แกนิก (Organic food) หรือสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติในราคาที่สูง

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดจากค่าเฉลี่ยระหว่างเพศชาย และหญิงแล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นปัจจุบันทั้งเพศหญิง และเพศชายต่างบริโภคตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ มักใช้ผู้หญิงเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า แม้แต่การนำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลที่เป็นที่ยอมรับหรือพนักงานขายในการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น จึงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเพศชายส่วนหนึ่งมีความคิดว่าตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยังเป็นตราสินค้าที่เหมาะสมกับการบริโภคของเพศหญิงมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) ในยุคปัจจุบันนี้พรมแดนทางการใช้เพศเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนั้นได้เลือนรางลงไป เนื่องมาจากอิทธิพลของแมกกาซีน หรือโฆษณาต่างๆ ในสื่อโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิงก้าวออกจากเส้นแบ่งดังกล่าวที่ถูกระบุไว้ในการตลาดยุคก่อน เช่น ผู้ชายในปัจจุบันสามารถซื้อสินค้าที่ใช้ในการบำรุงผิว หรือผมได้ ส่วนผู้หญิงก็สามารถซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการซ่อมแซมบ้านได้โดยไม่รู้สึกรู้สีกแปลกแต่อย่างใด

อายุ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีช่วงอายุสูงที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสูงที่สุด และเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 3 ตราสินค้า

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปีนั้น มีแนวโน้มให้ความสนใจในการดูแลรูปร่าง และสุขภาพสูงกว่าวัยอื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมักจะมีอาชีพการงานที่มั่นคง และมีรายได้ที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจึงมีรายได้เพียงพอในการซื้อตราสินค้า

เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันก็ตาม สอดคล้องกับแนวคิดของ อดอง อัจฉริยะ (2525, อ้างถึงในปานฤทัย คงยิ้มละมัย, 2550) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าย่อมมีประสบการณ์ การพิจารณา ไตร่ตรอง หรือแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ถ้าสินค้าและบริการนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ปานฤทัย คงยิ้มละมัย (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าใช้จ่ายซื้อสินค้าในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทในเขตกรุงเทพมหานครสูงที่สุด คือกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยมีพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ที่มีอายุต่ำกว่า

ระดับการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพสูงที่สุด และเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 3 ตราสินค้า

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพนั้นมักกล่าวถึงคุณประโยชน์ที่มีร่างกายจะได้รับจากการบริโภค และส่วนประกอบที่สำคัญของตราสินค้า ดังนั้นจึงสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มีการศึกษาสูงที่มักจะชอบรับข่าวสารโดยอาศัยการแสวงหา และการเปิดรับสื่อที่หลากหลาย มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ชอบการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ Facebook และ Twitter เป็นต้น โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Assael (1998); Schiffman และ Kanuk (2007) ที่ได้รวมปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคทางด้านรายได้ การศึกษา และอาชีพไว้ในหัวข้อเดียวกัน เนื่องจากนักการตลาดมีความเห็นว่าปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้มีความเชื่อมโยงและเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมมีอาชีพการงานที่ดี และรายได้ที่ดีตามมา ซึ่ง

ส่งผลให้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงตามไปด้วย แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ก็มักจะประกอบอาชีพการงานที่มีรายได้น้อยส่งผลให้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อต่ำ นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักชอบแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ McNeal (1982) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงในระดับมหาวิทยาลัยมักมีความซับซ้อน พิถีพิถัน (Sophisticate) ออยากรู้อยากเห็น (Curious) และชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวรรณ รักจิต และ ธรรมิกา ศรีสุวรรณ (2539) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.8 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทร์วิตรกุล (2542) ที่พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

อาชีพ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสูงที่สุด 3 อันดับแรกของทั้ง 3 ตราสินค้า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ (1) พนักงานบริษัทเอกชน (2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจและ (3) เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ (1) พนักงานบริษัทเอกชน (2)

ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจและ (3) เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว (White-collar) มีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าค่อนข้างมาก มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สม่ำเสมอทุกเดือน และมีผลตอบแทนสูงกว่าอาชีพที่ต้องใช้แรงงาน (Blue-collar) ดังนั้นจึงมีรายได้เพียงพอในการซื้อสินค้าที่ไม่ได้จำเป็นในชีวิตประจำวันได้ โดยเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Kotler (2003); Schiffman และ Kanuk (2007) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพการงานที่ดี เช่น พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (White-collar) มักมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพกรรมกร หรือผู้ใช้แรงงาน (Blue-collar) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัญชลี วิทยากัย บุนนาค (2540) ที่พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในกลุ่มที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ที่พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ ปานฤทัย คงยิ้มละมัย (2550) ที่พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ และผู้ประกอบการอิสระนั้นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

รายได้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสูงที่สุด คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาท โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงที่สุดในการวิจัยครั้งนี้

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจัดว่าเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และมีราคาค่อนข้างสูงในระดับหนึ่ง ดังนั้นผู้ที่มีรายได้ไม่มากจึงไม่ได้ให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้ดังกล่าวนัก โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิด

ของ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่สูง มีอาชีพการงานที่ดี เช่น พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (White-collar) ย่อมส่งผลให้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงตามไปด้วย นอกจากนี้รายได้ยังเป็นตัวชี้วัด (Indicator) เกี่ยวกับความมี หรือไม่มีศักยภาพ (Ability or inability) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำคัญ ของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชลี วิชยาภย์ บุนนาค (2540) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานฤทัย คงยิ้มละมัย (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 35,001 - 45,000 บาท มียอดการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทในเขตกรุงเทพมหานครต่อครั้งสูงที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุรินทร์ นันทวิจารย์ (2552) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าในโครงการพระราชดำริฯ แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าสูงสุดมีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป และสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ รื่นฤดี เตชะอินทราวังศ์ (2541) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำทั้งในห้างสรรพสินค้า และในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเด็นความรู้ที่สังเคราะห์ได้จากงานวิจัย

การสร้างตราสินค้า (Brand building)

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ประเด็นความรู้ 2 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ (1) *ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีการสร้างตราสินค้าผ่านการขยายการผลิตสินค้าใหม่ไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก (Line extensions) และ (2) การใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย (Mixed marketing public relations events) ของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ*

1. การขยายการผลิตสินค้าใหม่ไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก (Line extensions)

ในปัจจุบัน องค์กรผู้ผลิตตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าใช้การผลิตสินค้าใหม่ไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก (Line extensions) เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างตราสินค้า โดยทำการผลิตสินค้าออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิมให้มีความใกล้เคียง หรือเป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าเดิมที่เคยผลิตมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญประเด็นเกี่ยวกับความหลากหลายของตราสินค้าที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าทั้ง 3 ตราสินค้ามักผลิตสินค้าออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิมที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าที่มีอยู่เดิม และไม่ขัดแย้งกับสินค้าที่เดิมที่มีอยู่ นอกจากนี้สินค้าที่ผลิตออกมาใหม่ยังเน้นความแตกต่างทางด้านรสชาติ หรือคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภค และเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การขยายตราสินค้ายังช่วยตอบสนองรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกัน และยังช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นความหลากหลายของตราสินค้านี้ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้องค์กรผู้ผลิตตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ใช้ในงานวิจัยทั้ง 3 ตราสินค้ามีการผลิตสินค้าใหม่ออกมาที่สอดคล้องกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลักออกมาหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ได้ผลิตสินค้าใหม่ในหมวดหมู่น้ำผลไม้ (Sappe For One Day) และสินค้าที่เกี่ยวกับการบำรุงสมอง และร่างกาย (SMA-T Drink) ส่วนตราสินค้าอะมิโน พลัส และตราสินค้าบีอิ่ง เน้นการผลิตสินค้าใหม่ในจำนวนที่ไม่มากนัก แต่เน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะจุด เช่น เน้นการดูแลรูปร่าง เน้นการบำรุงสายตา เน้นความสวยงามของผิวพรรณ เป็นต้น

2. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย (Mixed marketing public relations events)

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าการใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลายของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นับว่ากลยุทธ์ดังกล่าวมีบทบาทที่สำคัญมากในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากองค์กรผู้ผลิตสามารถผสมผสานเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้อย่างครบวงจรผ่านสื่อที่หลากหลายทั้งสื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ดังที่ได้แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจนในตารางที่ 5.1 ต่อไปนี้ คือ

ตารางที่ 5.1 การใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลายของตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าโดยแยกตามประเภทของสื่อ

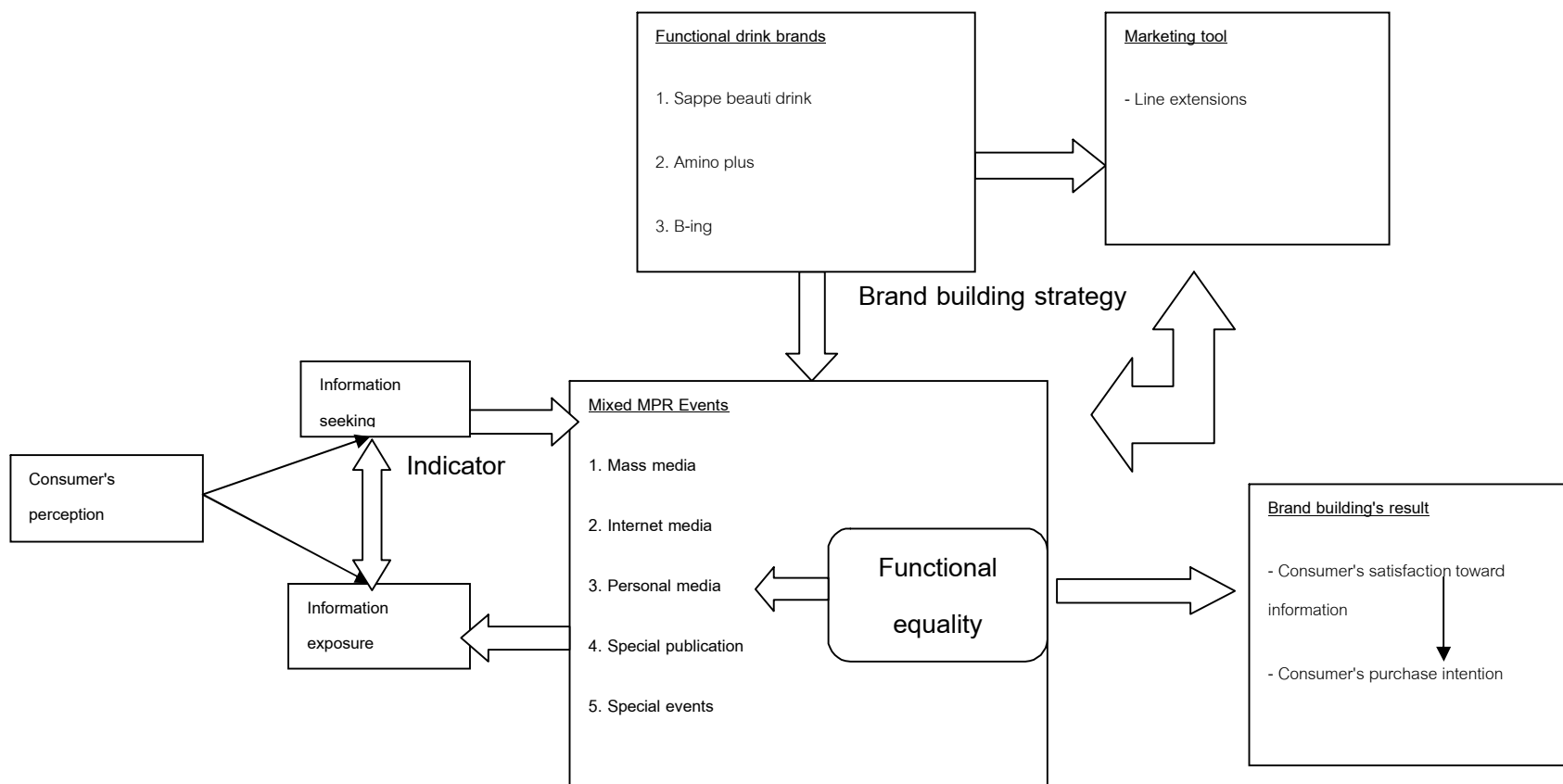
| ประเภทสื่อที่ใช้ | กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย |
|---------------------|--|
| 1. สื่อสารมวลชน | <p>1.1) การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรผ่านสื่อโทรทัศน์</p> <p>1.2) การลงบทสัมภาษณ์ในนิตยสารทางการตลาด นิตยสารทั่วไป หรือ หนังสือพิมพ์</p> <p>1.3) การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง</p> <p>1.4) สปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ</p> |
| 2. สื่ออินเทอร์เน็ต | <p>2.1) เว็บไซต์ หรือเว็บไซต์เจ้าของตราสินค้า</p> <p>2.2) คลิปโฆษณาสินค้าใน Youtube</p> <p>2.3) เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine) เช่น www.google.com, www.yahoo.com , www.bing.com.</p> <p>2.4) เฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook fanpage) ของตราสินค้า</p> |
| 3. สื่อเฉพาะกิจ | <p>3.1) สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้าเพื่อป้องกันถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Bottle Neck Tag)</p> <p>3.2) ป้ายโปสเตอร์ (Poster billboard) ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าที่ติดตามตามสถานีรถไฟฟ้า หรือด้านข้างรถประจำทาง</p> <p>3.3) ป้ายโฆษณาบนทางเท้า</p> |
| 4. สื่อบุคคล | <p>4.1) การนำเสนอสินค้าโดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กร บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจองค์กร (Third party endorsement) ในการจัดกิจกรรมพิเศษ</p> <p>4.2) พนักงานขายในการออกบูทสินค้า</p> <p>4.3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) จากผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน หรือบุคคลในครอบครัว</p> |

| ประเภทสื่อที่ใช้ | กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย |
|------------------|--|
| 5. สื่อกิจกรรม | 5.1) การจัดโรดโชว์ (Road show)/ 5.2) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching presentation) 5.3) การเป็นผู้สนับสนุนโครงการ หรือรายการต่างๆ (Sponsorship) 5.4) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม การสาธิตสินค้า การชิงโชค เป็นต้น 5.5) การจัดกิจกรรมผ่านโครงการ หรือแคมเปญต่างๆ เพื่อการประกวด แข่งขัน หรือให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม 5.6) การบริจาคเงิน หรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือสังคม หรือองค์กรการกุศล |

ดังนั้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลายของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าจึงมีบทบาทอย่างมากในการสร้างการรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าในที่สุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจนของรูปแบบการสร้างตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน ดังแผนภาพที่ 5.1 ในหน้าถัดไป ต่อไปนี้

ภาพที่ 5.1 รูปแบบการสร้างตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน



ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ด้านการเจาะตลาดกลุ่มเจเนอเรชันวาย

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจเนอเรชันยายนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการทำการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า ผู้เนื่องจากผู้บริโภคดังกล่าวมีความใส่ใจในการดูแลรูปร่าง และสุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ และมักมีรสนิยมในการซื้อตราสินค้าที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว นอกจากนี้กลุ่มดังกล่าวต้องการได้รับทราบข้อมูลที่ตนเองจะได้รับจากการบริโภคตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหาร และคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่ได้หวังแค่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์จากการบริโภคตราสินค้าเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารที่สามารถตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึกได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดขององค์กรผู้ผลิตตราสินค้าเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้

1.1) ตราสินค้าต้องสามารถส่งมอบคุณค่าทั้งทางด้านคุณประโยชน์ (Functional benefits) เช่น ทำให้ผิวพรรณสวยงาม รูปร่างกระชับได้สัดส่วน ช่วยกระบวนการขับถ่าย หรือสามารถให้คุณประโยชน์อื่นๆ ได้จริงตามคุณสมบัติของสารอาหารที่เป็นส่วนผสมหลัก ส่วนทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional benefits) เช่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบในรสชาติ บรรจุกัณท์ บริโภคแล้วรู้สึกถึงความสดชื่น มีพลัง การบริโภคตราสินค้าทำให้รู้สึกถึงความทันสมัย ผ่อนคลาย และรู้สึกว่าตราสินค้าของเรามีความโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เป็นต้น

1.2) ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้อง สามารถตอบสนองรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้แล้วนั้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเกิดความพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสามารถสร้างความภักดีได้ในระยะยาวอีกด้วย (Long-term loyalty) เนื่องจากในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ผ่านสื่อมวลชน

เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ และสปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ Facebook fanpage ค่อนข้างมากกว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า ดังนั้นจึงควรนำเสนอตราสินค้าด้วยการสนับสนุนด้วยผลการวิจัยที่มีการทดสอบส่วนผสมของตราสินค้าว่ามีคุณสมบัติที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายอย่างแท้จริงจากสถาบันวิจัยที่มีชื่อเสียง และเพิ่มความบทบาทของสื่อบุคคลให้มากขึ้น เช่น ให้สัมภาษณ์ของบุคคลที่เคยบริโภคสินค้าที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจขององค์กร (Third party endorsement) การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) รวมทั้งควรสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคด้วย สอดคล้องกับคุณลักษณะของเจเนอเรชั่นวายที่นิยมรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ Facebook fanpage และให้ความเชื่อถือกับสื่อบุคคลที่เป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร (Third party endorsement) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) จากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว จะได้ผลมากกว่าการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์แต่เพียงอย่างเดียว

1.3) ตราสินค้าต้องแสดงออกถึงความทันสมัย (Coolness) มีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นและแตกต่าง (Uniqueness) จากตราสินค้าอื่นๆ สามารถสะท้อนแก่นของตราสินค้า (Brand DNA) ได้อย่างชัดเจนท่ามกลางความหลากหลายของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในท้องตลาด

2. ด้านการสร้างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ในการสร้างตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นนับว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความพึงพอใจ และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ ที่ผ่านมามีองค์กรผู้ผลิตตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าได้เน้นการใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม เมื่อพิจารณาโดยละเอียดของแต่ละตราสินค้าพบว่า

ตราสินค้าอะมิโน พลัส และตราสินค้าป๊อิ่ง พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าบุคลิกภาพของผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นดารา (Presenter) นั้นมีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้า ประกอบกับในช่วงที่ผ่านมาตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้ามีการนำเสนอผ่านดาราที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างอยู่บ่อยครั้ง ย่อมทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย ดังนั้นจึงสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้นำเสนอได้เป็นอย่างดี

ส่วนตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจที่เป็นสิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้าเพื่อบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า หรือที่เรียกว่า Bottle Neck tag นอกจากนี้ยังตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ยังเป็นตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพรายแรกที่ใช้ Bottle Neck Tag ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลที่กระชับได้โดยง่ายในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ประกอบกับในช่วงปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมาตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มีการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา และมีโฆษณาออกอากาศไม่มากนัก จึงอาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำผู้นำเสนอได้ จึงไม่สามารถเชื่อมโยงบุคลิกภาพของผู้นำเสนอกับตราสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้ามีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกิจที่เป็นป้ายโปสเตอร์บิลบอร์ด (Poster billboard) ตามด้านข้างของรถประจำทาง ในสถานีรถไฟ และป้ายโฆษณาบนทางเท้าค่อนข้างมาก แต่มีการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคยังไม่สูงมากนัก เนื่องจากป้ายโปสเตอร์บิลบอร์ด และป้ายโฆษณามักใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นดารา (Presenter) ควบคู่กับบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า (Packaging) เป็นส่วนใหญ่ โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพียงเล็กน้อย ดังนั้นจึงควรเพิ่มเติมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าควบคู่กันไปด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ ตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้ามักทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ทั้งทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ Fanpage facebook และสื่อสารมวลชน เช่น สื่อโทรทัศน์

สเปคโชมณาทางวิทยุค่อนข้างมาก จึงอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันต่ำต่อสินค้าได้ (Low involvement) ได้ เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะต้องการเพียงแค่ได้รับส่วนลดของรางวัล หรือของแถมจากการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวมากกว่าเกิดความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเพราะรับรู้ และพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตราสินค้า

ดังนั้นตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าควรจะเพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคตราสินค้าเพิ่มเติมในการนำเสนอด้วย เนื่องจากว่าที่ผ่านมตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าเน้นการนำเสนอตราสินค้าผ่านรูปลักษณะภายนอกของดารา (Appearance) บรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า (Packaging) และการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ดังนั้นการเสนอคุณสมบัติของตราสินค้าควบคู่ไปด้วย จะเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้า (Engagement & Loyalty) ของผู้บริโภคได้ในระยะยาวต่อไป

3. ด้านการสร้างความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ เกิดความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของรูปร่าง ผิวพรรณ และเพื่อต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคมากที่สุด ซึ่งตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ควรนำ Bottle Neck Tag ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้ากลับมาใช้ในการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้าเหมือนแต่ก่อน เนื่องจากตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ เป็นตราสินค้ารายแรกที่ใช้ Bottle Neck Tag ดังนั้นจึงสามารถสร้างการรับรู้ และจดจำได้ค่อนข้างมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในปัจจุบันตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ที่วางขายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้าผ่าน Bottle Neck Tag น้อยลง แต่เน้นรูปผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นดาราเป็นส่วนมาก ดังนั้นองค์กรผู้ผลิตจึงควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าผ่านทาง Bottle Neck Tag ให้มากขึ้นผ่านทางเพื่อที่

ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงจุดเด่นของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ว่ามีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ กระชับ และสามารถเข้าใจได้ง่าย

ส่วนตราสินค้าอะมิโน พลัส และป๊อ๊ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการได้รับข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทางโทรทัศน์หรือในนิตยสาร/โฆษณาทางโทรทัศน์/สปอตติว/ การใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบในรายการ เป็นต้น เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นตราที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมชมชอบของกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ทั้ง 3 ตราสินค้าควรให้ความสำคัญมากขึ้น คือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดควรให้ข้อมูลข่าวสารที่ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และองค์กร สามารถสร้างความเข้าใจ และเปลี่ยนทัศนคติให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากการส่งมอบคุณค่าทางด้านคุณประโยชน์แล้ว (Functional benefits) เช่น ทำให้ผิวพรรณสวยงาม รูปร่างกระชับได้สัดส่วน ช่วยกระบวนการขับถ่าย หรือสามารถให้คุณประโยชน์อื่นๆ ได้จริงตามคุณสมบัติของสารอาหารที่เป็นส่วนผสมหลัก ในขณะเดียวกันตราสินค้ายังต้องสามารถมอบคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional benefits) เช่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบในรสชาติ บรรจุกัณฑ์ บริโภคแล้วรู้สึกถึงความสดชื่น มีพลัง การบริโภคตราสินค้าทำให้รู้สึกถึงความทันสมัย ผ่อนคลาย และรู้สึกว่าตราสินค้าของเรามีความโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้การนำเสนอตราสินค้าผ่านการโฆษณา ควรมีความสอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

4. ด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่า ประเด็น 3 ประการแรกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของทั้ง 3 ตราสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ (1) ราคาของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคทั้ง 3 ตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุด (2) ตราสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และ (3) การออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม ทันสมัย

4.1) ประเด็นเรื่องราคาของตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าสามารถรักษามาตรฐานของราคาไว้ได้อย่างสม่ำเสมอตั้งแต่การผลิตออกมาจำหน่ายในช่วงแรก คือราคาขวดละ 20 บาท แต่ถ้าซื้อตามห้างสรรพสินค้าที่เป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็จะมีราคาที่ถูกลงอีก และในปัจจุบันก็ยังไม่มีการขึ้นราคาแต่อย่างใด ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเนื่องจากเห็นว่าตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้ายังคงรักษามาตรฐานของราคาไว้ได้เป็นอย่างดีตั้งแต่แรกเริ่มการวางจำหน่ายในท้องตลาด ในขณะที่สินค้าอื่นๆ มีการขึ้นราคาอย่างต่อเนื่อง

4.2) ประเด็นเรื่องตราสินค้ามีให้เลือกหลากหลายนั้น จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 ตราสินค้ามีการผลิตสินค้าออกมาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และมีความสอดคล้องกับสินค้าเดิมที่ผลิตออกมาก่อนหน้าส่งผลให้สินค้ามีความหลากหลาย (Line extensions) จึงสามารถตอบสนองความต้องการและรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น เช่น ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ได้ผลิตสินค้าในหมวดหมู่น้ำผลไม้ (Sappe For One Day) และสินค้าที่เกี่ยวกับการบำรุงสมอง และร่างกาย (SMA-T Drink) ส่วนตราสินค้าอะมิโน พลัส และตราสินค้าบีอิ่ง เน้นการผลิตสินค้าใหม่ในจำนวนที่ไม่มากนัก แต่เน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะจุด เช่น เน้นการดูแลรูปร่าง เน้นการบำรุงสายตา เน้นความสวยงามของผิวพรรณ เป็นต้น

4.3) ส่วนประเด็นการออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงามทันสมัยนั้น จะเห็นได้ว่าทั้งตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ตราสินค้าอะมิโน พลัส และตราสินค้าบีอิ่ง จะเน้นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย น่าดึงดูดใจ มีรูปทรง และสีสันสวยงาม นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนฉลากให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมของสารอาหารอย่างชัดเจน โดยเฉพาะตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดผ่านทางบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย โดยมีการออกแบบรูปทรงของขวดคล้ายปิรามิด นอกจากนี้ยังเป็นตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพรายแรกที่ใช้สื่อเฉพาะกิจที่เป็นสิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้าเพื่อบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า หรือที่เรียกว่า Bottle Neck Tag ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าอย่างกระชับ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตราสินค้าอะมิโน พลัส ก็ยังได้ปรับเปลี่ยนรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้มีความเพริ้ว และมีสีสันที่สวยงามเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน

จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า องค์กรผู้ผลิตตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าควรรักษามาตรฐานที่ดีของประเด็นเกี่ยวกับ (1) ราคาของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคทั้ง 3 ตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุด (2) ตราสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และ (3) การออกแบบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม ทันสมัย ไร้อยู่เสมอ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประเด็นรองลงมาจากประเด็นข้างต้นที่แต่ละตราสินค้าควรให้ความสนใจเพิ่มเติม คือ ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ควรเพิ่มบทบาทการนำเสนอจากสื่อบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กรมากขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมาผู้บริหารของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มีบทบาทค่อนข้างมากในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า และเพิ่มการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค ส่วนตราสินค้าอะมิโน พลัส ควรเพิ่มเติมการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และตราสินค้า รวมทั้งให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลในการนำเสนอตราสินค้าด้วย เช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับตราสินค้าบ๊องที่ควรเพิ่มเติมบทบาทของสื่อบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจองค์กรให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

5. ด้านการใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย

นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการสื่อสารโดยใช้สื่อเพียงสื่อเดียวย่อมไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด แต่การใช้สื่อที่หลากหลาย และสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตามการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลายไม่จำเป็นที่จะต้องใช้พร้อมกันในช่วงเวลาเดียวกันทั้งหมด แต่เลือกใช้ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสถานการณ์ทางการตลาดในช่วงนั้น โดยสื่อบางประเภทที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ คือ

5.1) **สื่อบุคคล** เช่น ผู้มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง มีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพที่

สอดคล้องกับตราสินค้า และไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร (Third party endorsement) ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าให้มากขึ้น

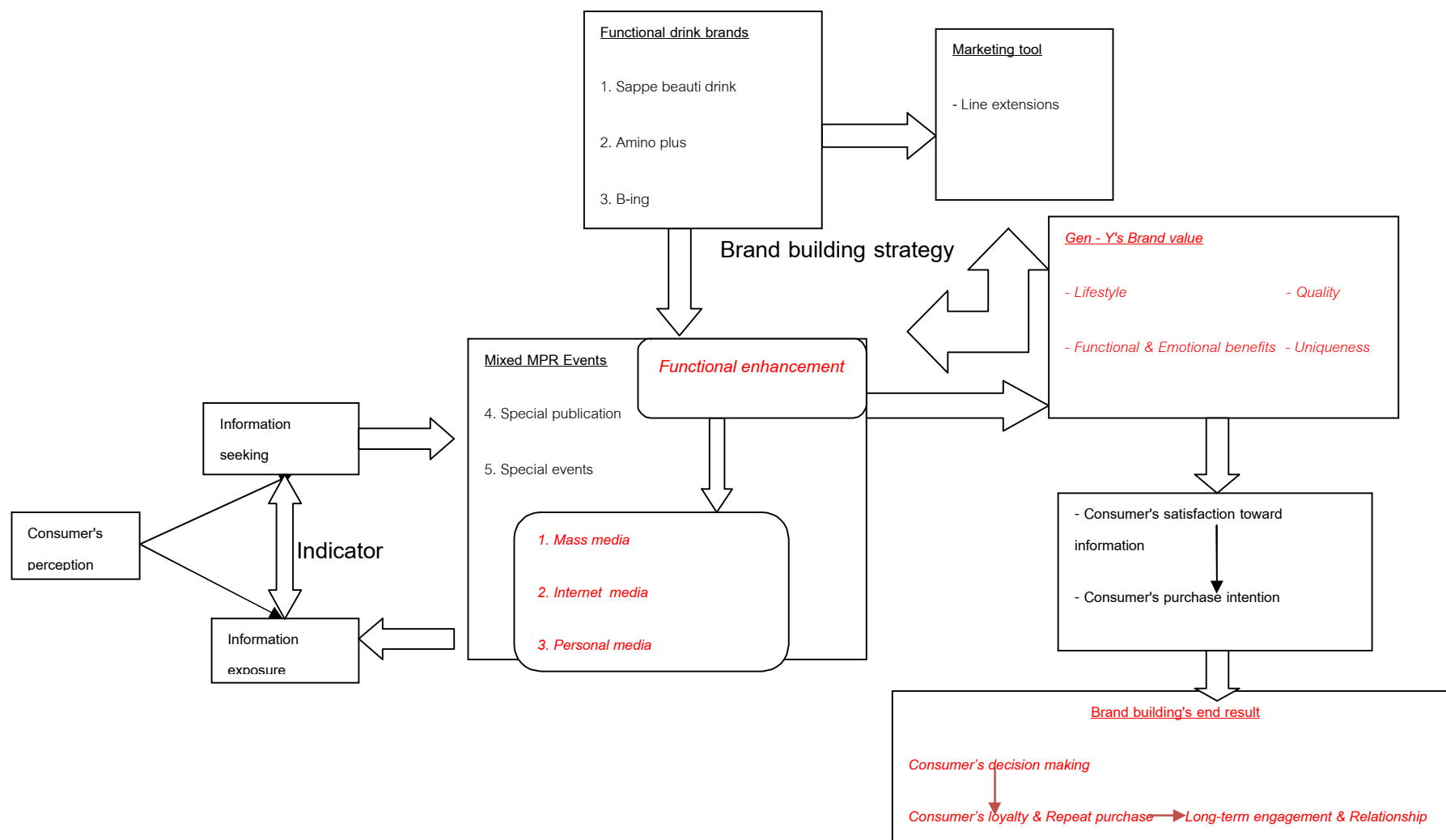
5.2) **สื่อสารมวลชนโดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ ควบคู่กับสื่ออินเทอร์เน็ต**

เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีการรับรู้สื่อดั้งเดิมจากโทรทัศน์ และรับรู้สื่อรูปแบบใหม่จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่นๆ ดังนั้นถ้าองค์กรผู้ผลิตสามารถหาสื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้า และไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร (Third party endorsement) พร้อมกับสนับสนุนการนำเสนอตราสินค้าด้วยข้อมูลผลการวิจัยจากสถาบันต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับโดยสากล ผ่านการโฆษณา และการนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งเว็บไซต์ และ Facebook fanpage แล้วนั้นย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ดังนั้นองค์กรผู้ผลิตควรที่จะให้ความสำคัญกับการบูรณาการสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าในที่สุด

จากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นในการสร้างตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้มากขึ้น โดยจะทำให้เกิดเกิดความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าตามมา โดยกระบวนการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) และความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) ในอนาคต ซึ่งทำให้เกิดความผูกพัน และความสัมพันธ์อันดีระยะยาวระหว่าง (Long-term engagement & Relationship) องค์กรผู้ผลิตตราสินค้า และผู้บริโภคในท้ายที่สุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจนของรูปแบบการสร้างตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในอนาคต ดังแผนภาพที่ 5.2 ในหน้าถัดไป ต่อไปนี้

ภาพที่ 5.2 รูปแบบการสร้างตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในอนาคต



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารโดยอาศัยการแสวงหาและการเปิดรับข่าวสารเป็นตัวชี้วัดหลัก รวมทั้งความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมด้วยการสัมภาษณ์กัลยยุทธ์การทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของแต่ละองค์กร เพื่อจะได้ทราบและเห็นถึงความแตกต่าง รวมทั้งข้อดีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับงานวิจัยในอนาคตได้
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี เท่านั้น ดังนั้นในอนาคตจึงควรมีการศึกษาเจาะเจนเนอเรชั่นอื่นๆ เพิ่มเติม หรือทำการเปรียบเทียบกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ด้วย เช่น กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นต้น
3. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติม หรือเปรียบเทียบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มสุขภาพในแบบเข้มข้น (Shot) ด้วย เนื่องจากกรวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบพร้อมดื่ม (Ready to drink) เท่านั้น
4. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของผู้บริโภคต่อไปในอนาคตด้วย ซึ่งจะเป็นผลดีต่อนักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการเลือกใช้กลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน
5. นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดขององค์กรผู้ผลิตตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ หรือธุรกิจที่มีความใกล้เคียงได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2554). ระบบบริการข้อมูลประชากร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 สิงหาคม 2555, แหล่งที่มา <http://stat.bora.dopa.go.th/hpstat9/inhouse.htm>

กาญจนา แก้วเทพ. (2549). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.

เกศชуда รอดเงิน. (2549). กลยุทธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” แรงดีไม่มีตกัณฑ์ “อีโมชันนอล” สู่ยุค “ฟังก์ชันนอล”. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา <http://marketingnews-biz.blogspot.com/>

จิตติมา บุญเรือง (2553). ประสิทธิภาพของการวางสินค้าในละครซีทีคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนชญาณ์ จันทร์วิตรกุล (2542). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชานนท์ ศิริธร (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542). การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนวดี บุญลือ, จาระไน แกลโกศล, รุ่งนภา พิตรปรีชา, พีระ จิโรโสภณ และปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 20. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุรินทร์ นันทวิจารย์ (2552). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคนดี และพฤติกรรมการซื้อสินค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ปานฤทัย คงยิ้มละมัย. (2550). สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผลการวิจัยตลาด *Functional Drink* ในผู้บริโภคชาวไทย. (2552, 16 เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา http://www.foodindustrythailand.com/v17/index.php?option=com_content&view=article&id=996&Itemid=130

- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2538). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฟังก์ชันนำลดริงก์แข่งดรัมปีซาล. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา http://www.nanosearch.co.th/nano2/show_news_m.php?ID=123
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2548). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตน์ฤดี เตชะอินทราวังศ์ (2541). *การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). *การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2544). *นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: Higher Press.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *Power gens branding*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: เซ็นเตอร์: กรุงเทพมหานคร.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2547). การแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมือง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี '53 : แข่งขันเดือด...ซึ่งส่วนแบ่งตลาดรวมกว่า 4,000 ล้านบาท. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=24938>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). น้ำดื่มบรรจุขวดปี '54 : เด็บโตร้อยละ 15...ท่ามกลางสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=26780>

สิทธิโชค สวัสดิวัตน์ (2541). การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริวรรณ รักจิต และ ธรรมิกา ศรีสุวรรณ (2539). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรัชฎา สว่างเนตร. (2553). *อริยศักดิ์ รักอริยะพงศ์ “เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ โตได้เพราะ Word of Mouth”*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา

<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=86602>

เสรี วงศ์มณฑา และชษณะ เตชคณา. (2550). *ลุ่มลึกกับแบรนด์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สุานบุ๊คส์.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: Diamond in business world.

องอาจ ปะทะวานิช (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลี วิชาภัย บุนนาค (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาหารสมองเปปทีนขององ. (2554, 14 กุมภาพันธ์) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=91039>

Case study functional drink-ทำไม Beauty drink จึงขายดี. (2553, 12 พฤศจิกายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 ธันวาคม 2555, แหล่งที่มา

<http://www.packagingcity.wordpress.com/2009/11/12/case-study-functional-drink-ทำไม-beauty-drink-จึงขายดี/>

Functional Drink... รุกตลาดเครื่องดื่มแนวใหม่. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา

http://www.foodindustrythailand.com/v17/index.php?option=com_content&view=article&id=1453:future-food-product&catid=65:food-marketing&Itemid=84

Functional Drinks แรงเพราะ “Marketing” หรือ “Demand”. (2552, 20 มกราคม). วันที่เข้าถึง

ข้อมูล 28 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา

<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=76642>

Functional V Emotional Drink. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา

[http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?ta](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=5993&ModuleID=701&GroupID=1388)

[bID=7&ArticleID=5993&ModuleID=701&GroupID=1388](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=5993&ModuleID=701&GroupID=1388)

PEPTEIN เพื่อสมองใคร. (2553, 17 สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา

<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=88616>

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.

Ann, M. F. (2008). The digital consumer valuable partner for product development and production. *Clothing and Textiles Research Journal*, 26(2), 177-190.

Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. London: Century books.

Aron, D. (2006). The effect of counter-experiential marketing communication on satisfaction and purchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 1-16.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6th ed.). Cincinnati, OH: South- Western College.

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach* (1st ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- Baker, W. E., & Lutz, R. J. (2000). An empirical test of an update relevance-accessibility model of advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 24(1), 1-14.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketingcommunications perspective* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Bittner, J. R. (1996). *Mass communication*. (6th ed). Boston: Allyn and Bason.
- Blackwell, R., Minard, P. W., & Eagel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. (10th ed.) Mason, OH: Thomson/ South-Western.
- Burgoon, M. (1974). *Approaching/ speech communication*. (1st ed). New York, NY: Holt, Rinehart and Winston, Inc.,.
- Clifton, R., et al. (2004). *Brands and branding*. (1st ed.). Princeton, NJ: Bloomberg Press.
- Harris, T.L. (1998). *Value-added public relations: The secret weapon of integrated marketing*. (1st ed). Lincolnwood, USA: NTC Business Books.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. (1st ed.). Mason, Ohio: Thomson.
- Ithiel de Sola, P., Schramm, W., Frederick, F.F., Maccoby, M., & Parker, E. B. (1973). *Handbook of communication*. Chicago: Rand McNally.

- Juster, F. T. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61, 658-696.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Klapper, J. (1960). *The effect of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From product to customers to the human spirit*. (1st ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumer's attitude and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44, 109-116.
- Martin, I. M., Steward, D. W., & Matta, S. (2005). Branding strategies, marketing communication, and perceived brand meaning: The transfer of purposive, goal oriented brand meaning to brand extensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 275 – 294.
- Martinez, E., & Pina, J. M. (2003). The negative of brand extensions on parent brand

- image. *Journal of Product and Brand Management*, 54(1), 27 – 41.
- Mcquitty, S., Finn, A., & Wiley, J. B. (2000). Systemetically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy for Marketing Science Review*, 2000(10), 1.
- McNeal, J. U. (1982). *Consumer behavior: An integrative approach*. The United States of America: Little, Brown and Company.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's: Mass communication theory* (4th ed). London: Sage.
- Morton, L.P. (2002). "Targeting generation Y." (Segmenting Publics). *Public Relations Quaterly* 47.2 (Summer 2002) p. 46(3).
- Nilson, T. H. (1998). *Competitive branding: Winning in the market place with value-added brands*. (1st ed). Chichester: Wiley.
- Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C., & Brotspies, H. V. Product fit and consumer attitude toward brand extensions: The moderating role of product involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 49 – 61.
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2008). What drives college-age generation Y consumers?. *Journal of Business Research*, 62, 617-628.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. *Consumer behavior & Marketing strategy*. (9th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135 – 144.

- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. (2nd ed.)
England: Pearson education Ltd,.
- Prindle, R. A. (2011). Public relations role in brand messaging. *International Journal of Business and Social Science*, 2, 32-36.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson/ Prentice Hall.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaign*. (5th ed). Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Shafic, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M. (2010). Analysis of the factors affecting customer's purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577-10585.
- Sherry, J.L. (2001). Toward and etiology of media use motivations: The role of temperament in media use. *Communication Monograph*, 3, 274-288.
- Shimp, T. A. (2003). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (6th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Strategic business insight. (2012). *US framework and VALS types*. Retrieved from July 9, 2012, from <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

- Teratanavat, R., & Hooker, N. H. (2005). *Exploring consumer valuation and preference heterogeneity for functional foods using a choice experiment: A case study of tomato juice containing soy in Ohio*. 1-30.
- Tybout, A. M & Calkins, T. (2005). *Kellogg on branding: The marketing faculty of the Kellogg school of management*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Van den Bergh, J & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: Branding to generation Y*: Kagan Page Limited.
- Volckner, F., Sattler, H., & Kaufmann, G. (2007). Image feedback effects of brand extensions: Evidence from a longitudinal field study. *Spring Science + Business Media, 19*(2), 109 - 124.
- Wang, A., & Lin, C. (2011). Effects of content class with endorsement and information relevancy purchase intention. *Management Research Review, 34*(4), 417-435.
- Watson, A., Viney, H., & Schomaker, P. (2002). Consumer attitudes to utility products: A consumer behaviour perspective. *Marketing Intelligence & Planning, 20*(7), 394-404.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง "การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค"

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional drink) หมายถึง เครื่องดื่มที่บริโภคเข้าไปแล้วให้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค นอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการพื้นฐาน หรือสารอาหารพื้นฐานที่มีอยู่ในเครื่องดื่มนั้นๆ (ศุณยวิจักขณิกไทย, 2553) ซึ่งตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ (1) เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) ปีอิ่ง

2. การแสวงหาข่าวสาร (Information seeking) หมายถึง ความมุ่งมั่น ตั้งใจในการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายโฆษณา หรือกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ

3. การเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) หมายถึง การได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายโฆษณา หรือกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า เป็นต้น แล้วจึงเกิดความสนใจ และความตั้งใจในการค้นหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองตามมา

กรุณาตอบคำถามหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ต้องการเลือก

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional drink) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional drink) ทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) ปีอิ่ง มาก่อนหรือไม่

() 1. เคย

() 2. ไม่เคย (เปิดการสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 18 - 22 ปี

() 2. 23 - 26 ปี

() 3. 27 - 30 ปี

() 4. 31 - 35 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นิสิต / นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

() 5. รับจ้าง

() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

() 1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

() 2. 10,001 - 20,000 บาท

() 3. 20,001 - 30,000 บาท

() 4. 30,001 - 40,000 บาท

() 5. 40,001 - 50,000 บาท

() 6. 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่นวายของผู้ตอบแบบสอบถาม

6. ท่านเป็นคนใส่ใจดูแลรูปร่าง และสุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ

() มากที่สุด

() มาก

() ปานกลาง

() น้อย

() น้อยที่สุด

7. ท่านเป็นคนที่มีความนิยมในการซื้อตราสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยม (In-trend) ชอบความโดดเด่น และไม่เหมือนใครของตราสินค้าที่ท่านจะเลือกซื้อ
- () มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหา และการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยระดับการแสวงหา และการเปิดรับข่าวสาร แบ่งออกเป็นคะแนน ดังนี้

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

กรุณากรอกตัวเลข 1 - 5 ที่แสดงถึงระดับการรับรู้ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดในช่องคำตอบของทั้ง 3 ตราสินค้า

| ท่านแสวงหา และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารเหล่านี้มากน้อยเพียงใด | เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ | อะมิโน พลัส | บีจี้ |
|---|-----------------------|-------------|-------|
| 1. สื่อสารมวลชน | | | |
| 1.1) การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรผ่านสื่อโทรทัศน์/ การลงบทสัมภาษณ์ในนิตยสารทางการตลาด นิตยสารทั่วไป หรือ หนังสือพิมพ์ | | | |
| 1.2) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC)/ สปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ | | | |
| 2. สื่ออินเทอร์เน็ต | | | |
| เว็บไซต์ หรือเว็บไซต์เจ้าของตราสินค้า/ คลิปโฆษณาสินค้าใน Youtube / เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine) เช่น www.google.com , www.yahoo.com , www.bing.com . / เฟสบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) ของตราสินค้า | | | |
| 3. สื่อเฉพาะกิจ | | | |
| 3.1) สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้าเพื่อบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Bottle Neck Tag) | | | |
| 3.2) ป้ายโปสเตอร์ (Poster billboard) ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า/ ป้ายโฆษณาบนทางเท้า | | | |
| 4. สื่อบุคคล | | | |
| 4.1) การนำเสนอสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) ในการจัดกิจกรรมพิเศษ/ พนักงานขายในการออกบูทสินค้า | | | |

| ท่านแสวงหา และเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จากแหล่งข้อมูลข่าวสารเหล่านี้มากน้อยเพียงใด | ซีบีบี บีวดี ดริงค์ | อะมิโน พลัส | บีอิง |
|---|---------------------------|----------------|-------|
| 4.2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) จากผู้ที่เคยใช้สินค้า มาก่อน หรือบุคคลในครอบครัว | | | |
| 5. สื่อกิจกรรม | | | |
| 5.1) การจัดโรดโชว์ (Road show)/ การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching presentation) | | | |
| 5.2) การเป็นผู้สนับสนุนโครงการ หรือรายการต่างๆ (Sponsorship) | | | |
| 5.3) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม การสาธิตสินค้า การชิงโชค เป็นต้น | | | |
| 5.4) การจัดกิจกรรมผ่านโครงการ หรือแคมเปญต่างๆ เพื่อการประกวด แข่งขัน หรือให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม | | | |
| 5.5) การบริจาคเงิน หรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือสังคม หรือองค์กรการกุศล | | | |
| 6. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหา และเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารเหล่านี้มาก น้อยเพียงใด | | | |
| 6.1) เพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหารและ คุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค | | | |
| 6.2) เพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของผิวพรรณ และการมี รูปร่างที่สมส่วน | | | |

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้ตอบ
แบบสอบถาม**

โดยระดับความพึงพอใจ แบ่งออกเป็นคะแนน ดังนี้

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

กรุณารอกตัวเลข 1 - 5 ที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดลงในช่องคำตอบของทั้ง 3 ตราสินค้า

| ท่านมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ได้รับมากน้อยเพียงใด | เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ | อะมิโน พลัส | บีอิ่ง |
|--|-----------------------------|----------------|--------|
| 1. สื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทางโทรทัศน์หรือในนิตยสาร/โฆษณาทางโทรทัศน์/ สปอตวิทยุ/ การใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบในรายการ เป็นต้น | | | |
| 2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์/ เว็บไซต์ของตราสินค้า / เฟสบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า/ เว็บไซต์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น | | | |
| 3. สื่อเฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้า/ ป้ายโปสเตอร์บิลบอร์ด/ ป้ายโฆษณาบนทางเท้า เป็นต้น | | | |
| 4. สื่อบุคคล เช่น การบอกต่อจากเพื่อน/ บุคคลในครอบครัว/ ผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน/ การนำเสนอสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง/ พนักงานขาย เป็นต้น | | | |
| 5. สื่อกิจกรรม เช่น การเปิดตัวสินค้า/ การจัดโรดโชว์/ การเป็นสปอนเซอร์/ การบริจาคเงิน หรือสิ่งของ/ การจัดโครงการ หรือแคมเปญต่างๆ/ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น | | | |
| 6. ท่านแสวงหา หรือเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเพื่อตามกระแส นิยมเรื่องความสวยงามของรูปร่าง ผิวพรรณ และเพื่อต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค | | | |
| 7. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิออกมาใหม่ ความทันสมัย และการพัฒนาตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง | | | |
| 8. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญ และคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้าอย่างครบถ้วน | | | |
| 9. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ช่วยให้ท่านมีความรู้ใหม่ๆ ที่ไม่เคยได้รับรู้มาก่อน | | | |

| ท่านมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดที่ได้รับมากน้อยเพียงใด | เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ | อะมิโน พลัส | บีอิ่ง |
|---|-----------------------------|----------------|--------|
| 10. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารที่สามารถตอบสนองรูปแบบ ในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของท่านได้ | | | |
| 11. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารที่สามารถเปรียบเทียบความ แตกต่างกับตราสินค้าคู่แข่งได้ | | | |
| 12. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารที่แสดงถึงจุดเด่น หรือ ลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า | | | |
| 13. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ ในตราสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการ ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของท่านได้ | | | |
| 14. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ และ ชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรผู้ผลิต และตราสินค้า | | | |
| 15. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารที่มีความน่าสนใจ น่าดึงดูด ใจ ซึ่งช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น | | | |

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ตอบ
แบบสอบถาม**

โดยระดับความตั้งใจซื้อ แบ่งออกเป็นคะแนน ดังนี้

5 = มีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้า**สูงมาก**, 4 = มีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้า**สูง**, 3 = มีแนวโน้มในการซื้อตรา
สินค้า**ปานกลาง**, 2 = มีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้า**น้อย**, 1 = มีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้า**น้อยมาก**

กรุณารอกตัวเลข 1 - 5 ที่แสดงถึงระดับความตั้งใจซื้อที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดลงในช่องคำตอบของทั้ง 3 ตราสินค้า

| ประเด็นต่อไปนี้จะมีผลต่อแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของท่านมากน้อยเพียงใด | เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ | อะมิโน พลัส | บีอิ่ง |
|---|-----------------------------|----------------|--------|
| 1. สื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทางโทรทัศน์หรือในนิตยสาร หนังสือพิมพ์/ โฆษณาทางโทรทัศน์/ สปอตวิทยุ/ การใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบในรายการ เป็นต้น | | | |
| 2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ /เว็บไซต์ของตราสินค้า/ เฟสบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า/ เว็บไซต์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น | | | |
| 3. สื่อเฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้า/ ป้ายโปรสเตอร์บิลบอร์ด/ ป้ายโฆษณาบนทางเท้า เป็นต้น | | | |
| 4. สื่อบุคคล เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บุคคลในครอบครัว ผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน/ การนำเสนอสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง/ พนักงานขาย เป็นต้น | | | |
| 5. สื่อกิจกรรม เช่น การเปิดตัวสินค้า/ การจัดโรดโชว์/ การเป็นสปอนเซอร์/ การบริจาคเงิน หรือสิ่งของ/ การจัดโครงการ หรือแคมเปญต่างๆ/ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น | | | |
| 6. การแสวงหา หรือเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของรูปร่าง ผิวพรรณ และเพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่จะได้รับจากการบริโภค | | | |
| 7. ความพึงพอใจต่อข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวกับส่วนประกอบสำคัญ คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้า และความรู้ใหม่ๆ ที่ไม่เคยได้รับรู้มาก่อน | | | |
| 8. ความพึงพอใจต่อข้อมูล ข่าวสารที่สามารถตอบสนองรูปแบบในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) และอารมณ์ความรู้สึกของท่านได้ | | | |

| ประเด็นต่อไปนี้นี้มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของท่านมากน้อยเพียงใด | เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ | อะมิโน พลัส | บีอิ่ง |
|---|-----------------------------|----------------|--------|
| 9. ความพึงพอใจต่อข้อมูล ข่าวสารที่สร้างความน่าสนใจ และน่าจดจำเกี่ยวกับตราสินค้า | | | |
| 10. ความพึงพอใจต่อข้อมูล ข่าวสารที่บ่งบอกถึงจุดเด่น และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ผลิตสินค้า และตราสินค้า | | | |
| 11. ความพึงพอใจต่อข้อมูล ข่าวสารที่บ่งบอกถึงความ โดดเด่น ทันสมัย และแสดงถึงพัฒนาการของตราสินค้า | | | |
| 12. ความพึงพอใจต่อข้อมูล ข่าวสารที่แสดงความ เหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง | | | |
| 13. การออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม ทันสมัย | | | |
| 14. ราคาของตราสินค้า | | | |
| 15. ตราสินค้านี้มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย | | | |
| 16. ตราสินค้าช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และทำให้ตนเอง ดูดี | | | |
| 17. แนวโน้มหรือความเป็นไปได้ในการเลือกซื้อตราสินค้า ดังกล่าว | | | |

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายกิริติ คชนทวา เกิดเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2527 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2549 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2554