ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION THE PURCHASE DECISION OF DRIKING WATER AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

ดลญา แก้วทับทิม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดลญา แก้วทับทิม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร The Effects of Brand Image and Integrated Marketing Communication on the Purchase Decision of Drinking Water among Consumers in Bangkok
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวดลญา แก้วทับทิม
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ชัยมงคล, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2561

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เชาว์ โรจนแสง, Ed.D.)

..... กรรมการ
(อาจารย์กฤษดา เชียรวัฒนสุข, D.B.A.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)
วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวดลญา แก้วทับทิม
สาขาวิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ชัยมงคล, ปร.ด
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของน้ำดื่มตราสิงห์ คริสตัล และสปริงเคิล 2)ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3)ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ตราคริสตัล และตราสปริงเคิล รวมทั้งหมดเป็น 450 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิตที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test) และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์อยู่ในระดับมาก น้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับมาก และน้ำดื่มตราสปริงเคิล อยู่ในระดับมากที่สุด และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตราสิงห์ อยู่ในระดับมาก น้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับมาก และน้ำดื่มตราสปริงเคิล อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์มากที่สุด คือ ด้านผู้ใช้ (β = 0.375) น้ำดื่มตราคริสตัล คือ ด้านวัฒนธรรม (β = 0.421) น้ำดื่มตราสปริงเคิล คือ ด้านผู้ใช้ (β = 0.358) ส่วนปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ตราคริสตัล และตราสปริงเคิล มากที่สุด คือ การสื่อสาร ณ จุดขายโดยมีค่า β = 0.425 β = 0.238 และ β = 0.410 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร การตัดสินใจซื้อ

Thesis Title	The Effects of Brand Image and Integrated Marketing Communication the Purchase Decision of Drinking Water among Consumers in Bangkok
Name-Surname	Miss Donlaya Kaewtuptim
Major Subject	Marketing
Thesis Advisor	Assistant Professor Nartraphee Chaimongkol, Ph.D
Academic Year	2018

ABSTRACT

The research was to study 1) the brand image and integrated marketing communication of drinking water Singha Crystal and Sprinkle, 2) the effects of consumer factors on the purchase decision of drinking water among consumers in Bangkok, and 3) the effects of brand image and integrated marketing factors on the purchase decision of drinking water among consumers in Bangkok.

The samples used in this study were consumers who choose to purchase drinking water branded Singha Crystal and Sprinkle totaling 450 people. Data were collected using a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, One-Way ANOVA (F-test) and multiple regression analysis at a significance level of 0.05.

The study indicated that consumer opinions on brand image of Singha drinking water at a high level, Crystal at a high level and Sprinkle at a highest level. And integrated marketing communication on the decision to purchase drinking water of Singha brand at a high level Crystal drinking water at a high level and Sprinkle drinking water at a high level. Addition, the hypothesis testing found that the factors of brand image influencing the decision to purchase drinking Singha most of the users (β = 0.375) Crystal is cultural (β = 0.420) and Sprinkle is the user (β = 0.358). Integrated marketing communication factors affecting the decision to purchase water Singha brand Crystal and Sprinkles the most was the communication at the point of sale by the β = 0.425, β = 0.238 and β = 0.410 respectively.

Keywords: brand image, integrated marketing communication, purchase decision

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.กฤษดา เชียรวัฒนสุข กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ไปปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความสมบูรณ์สำเร็จลุล่วงได้ และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถรพี ชัยมงคล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณา และให้คำปรึกษาแนะนำ ชี้แนะแนวทางและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งยังให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยตลอดการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิ่มจิตต์ และดร.ณฐมน บัวพรมมี เป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตรวจสอบแก้ไขและให้คำแนะนำในการทำแบบสอบถามประกอบการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณลุงที่ให้โอกาสและเป็นผู้สนับสนุนการเรียนครั้งนี้ อีกทั้งขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจกันตลอด ขอขอบคุณมิสเตอร์เจ ที่คอยกระตุ้นเตือนผลักดันให้เกิดความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงลงได้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ เพื่อน ๆ ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาขาการตลาด (MKY 60) ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือเสมอมา จนทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถให้ความรู้และเป็นประโยชน์ต่อไป ผู้วิจัยจะขอมอบเป็นเครื่องบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนคณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบผลสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความรักและเคารพอย่างสูง และหากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดส่วนใดที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้และจะปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

ดลญา แก้วทับทิม

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย (3)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (4)

กิตติกรรมประกาศ (5)

สารบัญ (6)

สารบัญตาราง (8)

สารบัญภาพ (11)

บทที่ 1 บทนำ 13

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 13

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 15

1.3 สมมติฐานการวิจัย 15

1.4 ขอบเขตของการวิจัย 16

1.5 คำจำกัดความในงานวิจัย 17

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย 18

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 19

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 20

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า 20

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร 26

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 40

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมน้ำดื่ม 47

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มตราคริสตัล 52

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มตราสิงห์ 55

2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มตราสปริงเคิล 57

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 59

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 67

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 67

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 69

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 76

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 77

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ 80

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 81

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 81

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 126

5.1 สรุปผลการวิจัย 127

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย 133

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 138

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต 139

บรรณานุกรม 140

ภาคผนวก 143

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 144

ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย 152

ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 156

ประวัติผู้เขียน 161

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ตามแบรนด์ 13
ตารางที่ 2.1 ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ข้อดี-ข้อเสีย 39
ตารางที่ 3.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเนื้อหาในแบบสอบถาม (IOC) 73
ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์คอนบาคแอลฟ่า (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถาม 77
ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่ม โดยจำแนกตามเพศ 81
ตารางที่ 4.2 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่ม โดยจำแนกตามอายุ 82
ตารางที่ 4.3 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่ม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา 83
ตารางที่ 4.4 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่ม โดยจำแนกตามอาชีพ 84
ตารางที่ 4.5 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่ม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือ 85
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์ 86
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราคริสตัล 90
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสปริงเคิล 93
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มโดยภาพรวม 97
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภค 98

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภค 101
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภค 104
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มโดยภาพรวมของผู้บริโภค 107
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคโดยภาพรวม 108
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ 110
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ 110
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ 111
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ 112
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ 112
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา 113
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา (โดย Fisher's Least-Significant Difference (LSD)) 114

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ 115
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 116
ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค โดยภาพรวม 117
ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของน้ำดื่มตราสิงห์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค 118
ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของน้ำดื่มตราคริสตัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค 119
ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของน้ำดื่มตราสปริงเคิลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค 120
ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค 121
ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรน้ำดื่มตราสิงห์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค 122
ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรน้ำดื่มตราคริสตัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค 123
ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรน้ำดื่มตราสปริงเคิลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค 124

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าผู้บริโภค 22
ภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพัน
กับแบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์ผู้บริโภค 23
ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)ผู้บริโภค 41
ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงมูลค่าตลาดน้ำบรรจุขวดในประเทศไทย ปี 2556 -2560ผู้บริโภค 48
ภาพที่ 2.5 เครื่องหมายตราสินค้าน้ำดื่มคริสตัลผู้บริโภค 52
ภาพที่ 2.6 สื่อประชาสัมพันธ์น้ำดื่มคริสตัลผู้บริโภค 53
ภาพที่ 2.7 ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มคริสตัลผู้บริโภค 54
ภาพที่ 2.8 เครื่องหมายตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์ผู้บริโภค 55
ภาพที่ 2.9 ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสิงห์ผู้บริโภค 56
ภาพที่ 2.10 เครื่องหมายตราสินค้าน้ำดื่มสปริงเคิลผู้บริโภค 57
ภาพที่ 2.11 ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสปริงเคิลผู้บริโภค 58
ภาพที่ 2.12 น้ำดื่มตราสปริงเคิล Limited Edition -Unlimited Inspirationผู้บริโภค 59

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมน้ำดื่มเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตได้ในทุกสภาพเศรษฐกิจ โดยในช่วงปี 2561 ตลาดน้ำดื่มมีอัตราการเจริญเติบโตประมาณ 6.8 % ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ ประมาณ 46,000 ล้านบาท คิดเป็นเชิงปริมาณเท่ากับ 4,900 ล้านลิตร (สิงห์, 2561) สืบเนื่องมาจากกลุ่มคนรักสุขภาพเพิ่มจำนวนขึ้นโดยผู้บริโภคใส่ใจการเลือกเครื่องดื่มมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคมองว่านอกจากการดื่มน้ำเพื่อดับกระหายและทำให้รู้สึกสดชื่นแล้ว การดื่มน้ำให้เพียงพอต่อร่างกายในแต่ละวันเป็นผลดีต่อสุขภาพร่างกายในด้านต่าง ๆ ทั้งระบบอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย ระบบขับถ่าย รวมไปถึงช่วยเรื่องสุขภาพผิวพรรณที่ดี แม้จะมีนโยบายจากรัฐบาลในประเทศที่นำเสนอว่าน้ำประปาในประเทศไทยสามารถดื่มได้ แต่ผู้บริโภคจำนวนมากยังคงเลือกที่จะดื่มน้ำบรรจุขวดมากกว่า เพราะรู้สึกว่าสะอาดและปลอดภัยกว่า รวมถึงหาซื้อง่าย และสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้ความต้องการน้ำดื่มภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ด้วยการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปีและคาดว่ายังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกตามความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ตามแบรนด์

แบรนด์น้ำดื่มบรรจุขวด	ส่วนแบ่งทางการตลาด
1. สิงห์	22.1%
2. คริสตัล	12.4%
3. เนสท์เล่	8.1%
4.ช้าง	3.4%
5.น้ำทิพย์	2.6%
6. อควาฟิน่า	1.4%
7. คาราบาว	1.1%
8. สปริงเคิล	0.8%
9. อื่น ๆ	48.1%

ที่มา : ศูนย์วิจัยตลาด ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล (2561)

มีน้ำดื่มแบรนด์ต่างๆวางขายในตู้แช่ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อทั้งแบรนด์หลักที่เป็นที่รู้จักและแบรนด์ท้องถิ่น รวมไปถึงน้ำดื่ม House Brand แต่มีเพียงไม่กี่แบรนด์เท่านั้นที่เป็นที่รู้จัก และมีการเลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการเองไม่สามารถแข่งขันกันในด้านของราคาได้เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำดื่มมีกำไรต่อหน่วยไม่มากนักและผู้บริโภคเองก็ไม่ได้เลือกจากปัจจัยเรื่องคุณภาพอีกต่อไป เพราะเมื่อเดินเข้าร้านสะดวกซื้อในตู้แช่ก็มีแบรนด์น้ำดื่มถูกแช่เย็นให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจในคุณภาพ แพ็คเกจและราคา จึงต้องมีการสร้างความแตกต่างและสื่อสารทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำดื่มของตน

เมื่อแนวโน้มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีสูงขึ้นยิ่งทำให้บริษัทผู้ผลิตต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำ เมื่อมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ที่ชัดเจนแล้วก็ต้องทำการสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้โดยเป็นการสื่อสารในลักษณะจากภายในองค์กรสู่ภายนอกองค์กร ในที่นี้เป็นการเลือกศึกษาตราสินค้าน้ำดื่มแบรนด์ที่ทำการตลาดน้ำดื่มโดยเลือกแบรนด์ที่ทำการสื่อสารภาพลักษณ์น้ำดื่มในด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากความใส สะอาดและคุณภาพ ในส่วนของน้ำดื่มตราสิงห์เป็นเจ้าแรกและอยู่ในตลาดมานาน และครองตำแหน่งผู้นำตลาดติดต่อกันยาวนาน กับสโลแกนที่ว่า น้ำดื่มสะอาด น้ำดื่มตราสิงห์ ซึ่งมีความโดดเด่นเรื่องรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และจัดว่าเป็นน้ำดื่มที่มีมาตรฐานระดับโลก ในปี 2017 ก็เป็นครั้งแรกที่น้ำดื่มตราสิงห์เลือกใช้พรีเซนเตอร์ ช่วยสร้างความแปลกใหม่ให้กับน้ำดื่มตราสิงห์เปลี่ยนจากภาพน้ำดื่มสำหรับครอบครัวปรับให้เป็นน้ำดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่ ทางด้านน้ำดื่มตราคริสตัล จากบริษัทเสริมสุข แม้จะทำตลาดหลังน้ำดื่มตราสิงห์ แต่ด้วยความสามารถทางด้านการผลิตและระบบจัดจำหน่าย บวกกับความพยายามสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด ด้วยการชูมาตรฐานการผลิต NSF จากสหรัฐอเมริกา ใช้กลยุทธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ร่วมกับการเลือกนาย ณภัทร เสียงสมบุญ เป็นผู้สื่อสารจุดขายด้านคุณภาพของน้ำดื่มคริสตัลพร้อมทั้งสะท้อนบุคลิกเป็นตราสินค้าน้ำดื่มของคนรุ่นใหม่ เพื่อตอกย้ำ ให้ผู้บริโภค จดจำตราสินค้า เพื่อเป็นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ในขณะเดียวกันเมื่อพูดถึงตราสินค้าน้ำดื่มที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นและแตกต่างเน้นไปในด้านของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์น้ำดื่มที่มีความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่น้ำดื่มตราสปริงเคิล จากบริษัทเอ็มวอเตอร์ ที่มองในมุมที่แตกต่าง โดยเน้นการ ดีไซน์ ทำให้คนจดจำตราสินค้าได้มากกว่า ดังนั้นจึงเน้นเรื่องการปรับโฉม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่าง ได้รับรางวัลการออกแบบระดับโลก เน้นสร้างการรับรู้ สร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ ในมุมการสร้างสรรค์ แทนการแข่งขันในสงครามราคา (Brand Inside Online, 2560)

แม้จะเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงมาก แต่ก็มีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกได้มากมายเช่นกัน ด้วยทัศนคติของผู้บริโภคมองว่าน้ำดื่มตราสินค้าไหนก็เหมือนกัน ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ให้แตกต่างโดดเด่น จึงเป็นสิ่งสำคัญรวมไปถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าออกไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งมีหลากหลายทฤษฎี โดยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรก็เป็นหนึ่งในนั้น สามารถแบ่งเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ โดยต้องมุ่งเน้นใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่าง ๆให้มีความสอดคล้องและต่างสนับสนุนซึ่งกันและกันทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำ ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อยอมมีความสำคัญมากในธุรกิจน้ำดื่ม

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จากตราสินค้าน้ำดื่มตราสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่สนใจเพื่อสามารถเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการอื่น ๆ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของน้ำดื่มตราสิงห์ ตราคริสตัล และตราสปริงเคิล

1.2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทน้ำดื่มตราสิงห์ ตราคริสตัล และตราสปริงเคิล

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทน้ำดื่มตราสิงห์ น้ำดื่มตราคริสตัล และน้ำดื่มตราสปริงเคิล โดยมีขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ตราคริสตัล และตราสปริงเคิลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เลือกจากประชากรผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ 150 คน น้ำดื่มตราคริสตัล 150 คน และน้ำดื่มตราสปริงเคิล 150 คน รวมทั้งสิ้นเป็น 450 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

1.2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของน้ำดื่ม ได้แก่ ด้านคุณคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้

1.3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทน้ำดื่ม ได้แก่ การโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลา ระหว่าง เดือนกรกฎาคม 2561 ถึง มกราคม 2562

1.5 คำจำกัดความในงานวิจัย

น้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง น้ำดื่มทั่วไปที่มีจำหน่ายทั่วไปในตลาด สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไปมีขนาดบรรจุ 500-600 มล. ในที่นี้คือ น้ำดื่มบรรจุขวดตราคริสตัล ตราสิงห์ และตราสปริงเคิล

ขวดน้ำดื่ม PET ย่อมาจาก Poly Ethylene Terephthalate Bottle หมายถึง ขวดใสที่ใส่น้ำดื่ม ซึ่งพลาสติกชนิดนี้สามารถทำขวดน้ำได้มีน้ำหนักเบา มีความสามารถในการซึมผ่านของก๊าซต่ำ และมีความต้านทานแรงกระแทกดี (รุจน์ ตัณฑเศรษฐี, 2556)

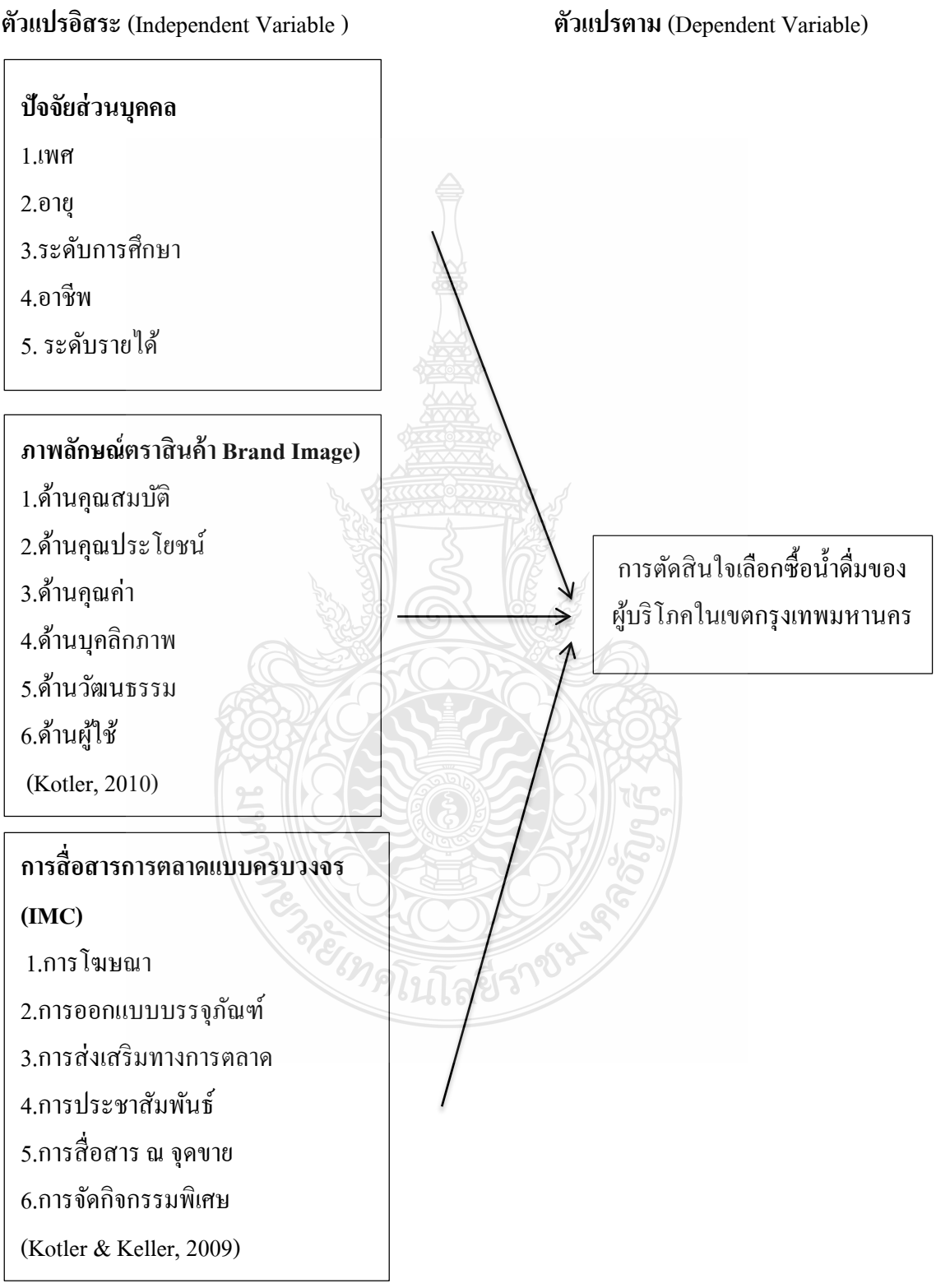
ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป็นความรู้สึกนึกคิดต่อตราสินค้า ซึ่งภาพในใจของผู้บริโภคนั้น ๆ จะเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประสบการณ์ต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ (Kotler, 2010)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในที่นี้จะใช้กับการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย และการตลาดเชิงกิจกรรมพิเศษ (เสรี วงศ์มณฑา, 2547)

การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยเป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่ในรูปแบบของทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และทางด้านพฤติกรรม (Kotler, 2003)

มาตรฐานการผลิต NSF หมายถึง การผลิตที่ได้รับการรับรองจากสมาคมสุขาภิบาลแห่งชาติ (National Sanitation Foundation) ซึ่งเป็นผู้นำของโลกในด้านการรับรองผลิตภัณฑ์สำหรับความปลอดภัยของอาหาร โดยจะมุ่งเน้นไปที่อาหาร น้ำ อากาศภายในสถานที่ และสิ่งแวดล้อม NSF ดำเนินการทดสอบผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์วัสดุผ่านการตรวจสอบสถานประกอบการที่ไม่ได้แจ้งให้ทราบล่วงหน้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะได้รับการประเมินทุกแง่มุมอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนจะได้รับใบรับรอง (สมาคมสุขาภิบาลแห่งชาติ, 1994)

1.6 กรอบแนวความคิด



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เป็นประโยชน์โดยตรงแก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำดื่มเพื่อพิจารณาให้ความสำคัญในการใช้ปรับปรุง วางแผนการผลิตน้ำดื่มให้มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้เป็นที่น่าสนใจเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น

1.7.2 ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ด้านความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำดื่ม และสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปปรับปรุงใช้กับตราสินค้าอื่น ๆ

1.7.3 ทำให้เข้าใจความสำคัญของการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

1.7.4 เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด รวมถึงการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.7.5 เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจที่จะศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสื่อสารทางงการตลาดแบบครบวงจรได้นำผลวิจัยไปใช้ในการศึกษาวิจัยค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

1.7.6 ภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาสินค้าอุปโภค บริโภคประเภทอื่น ๆ เกี่ยวกับการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลต่างๆจากหนังสือ วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาและนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมน้ำดื่ม

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มตราคริสตัล

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มตราสิงห์

2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มตราสปริงเคิล

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2010) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

Aaker (1991) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย การเชื่อมโยง และคุณลักษณะในแบบต่าง ๆ ที่รวมกันในความทรงจำของผู้บริโภค และกลายเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า

Keller (2003) ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้า เพิ่มเติมไว้ว่า เป็นการรับรู้ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นผลสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆของตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นปุ่มปมของข้อมูลอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มความรู้ (Node) เกี่ยวกับตราสินค้าในระบบความทรงจำของผู้บริโภค และให้ความหมายกี่ยวกับตราสินค้านั้น

การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยามตราสินค้าว่าเป็นชื่อวลีเครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ซึ่งผู้ขายจะได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าจะแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ เช่น Toyota มีความทนทานในการใช้งาน มีอุปกรณ์ตกแต่ให้เลือกมากมาย

2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมา เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Toyota บ่งบอกถึงสมรรถนะในการขับขี่ การขายต่อได้ราคาดี และเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรี

4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Toyota เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ

5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไร เช่น กระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว หรูหรา ราคาแพง หรือใช้งานได้สะดวกสบาย

6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกขั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น

- ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)
- ความมั่นใจ (Confidence)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)

- ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)

- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)

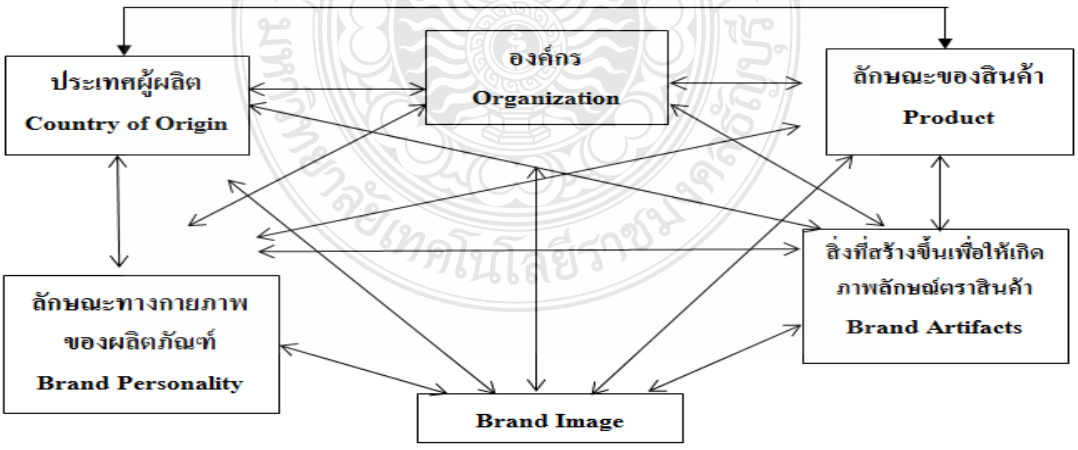
- สถานภาพ (Status)

- บุคลิกภาพ (Personality)

โดยสรุป ตราสินค้า คือ ชื่อ คำที่ใช้เรียก เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ รูปแบบ หรือเป็นการรวมทุกสิ่งที่กล่าวมารวมทั้ง ความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) ที่บ่งบอกถึงความไว้ใจ ความเกี่ยวพันความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร เพื่อแสดงหรือแยกแยะหรือเป็นตัวสร้างว่าสินค้า หรือบริการนั้นเป็นของใครและมีความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ถึง 6 ระดับด้วยกัน คือ รูปร่าง หน้าตาภายนอกของตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ (Attributes) คุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Benefit) คุณค่าของผู้ผลิต (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)

2.1.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ซึ่งแสดงได้ ดังแผนภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา : Kotler (2010)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบภายนอกที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1) Country of Origin หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า

2) Organization หมายถึง องค์กร

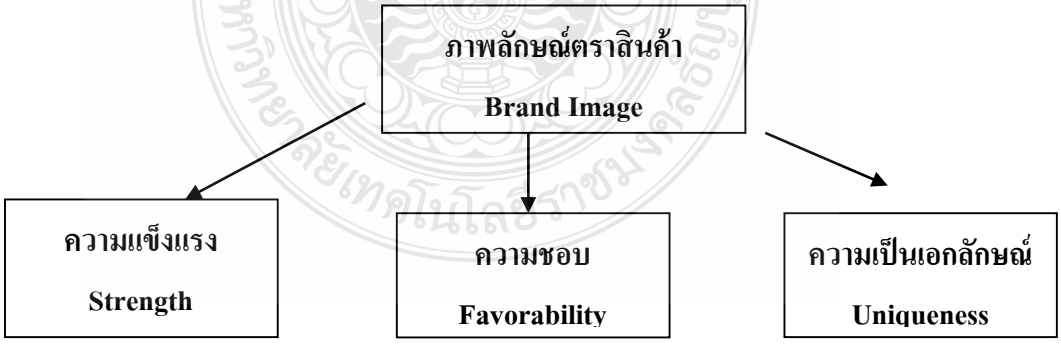
3) Product หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า

4) Brand Effect หมายถึง สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า

5) Brand Personality เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและความคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้า

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าเอกลักษณ์ตราสินค้ามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าเพราะลูกค้าจะหาสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวลูกค้าเอง นักออกแบบจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงวิธีการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ตลอดจนวิธีการสื่อสารกับลูกค้าอีกด้วย

การที่สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อเพราะจะคาดได้ว่าจะได้อะไรจากการซื้อสินค้า เมื่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หลอมรวมให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว สิ่งที่นักการตลาดที่ดีจำเป็นต้องทำเพื่อให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไปก็คือการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ให้คงอยู่



ภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์

ที่มา : Keller (2013)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยวิธีของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบและความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแห่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ความเกี่ยวพันกับแบรนด์ (Brand Association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบดังนี้ (Keller, 2013)

1) ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations)

การทำให้มั่นใจว่าความเกี่ยวพันถูกเชื่อมโยงอย่างพอเพียงและอย่างแข็งแกร่งกับแบรนด์นั้นได้ขึ้นอยู่กับว่าโปรแกรมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆจะส่งผลกระทบกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้อย่างไร ความแข็งแกร่งเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภคคิดลงลึกเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยงมันกับความรู้เดิมเกี่ยวแบรนด์ที่มีอยู่มากขึ้นเท่าไร ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ก็จะตามมามากยิ่งขึ้นเท่านั้นปัจจัยสองประการที่เอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งของข้อมูลแต่ละข้อมูลก็คือความเกี่ยวพันส่วนตัวของข้อมูลและการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ อาจก่อตัวขึ้นได้หลายวิธี คุณลักษณะของแบรนด์ (Brand Attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefit) คือคุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกติดมันเอาไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการโดยทั่วไป แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นจากคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งก็คือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคนั่นเอง ข้อมูลในลักษณะนี้มักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตราบเท่าที่ผู้บริโภคจะยังสามารถแปลความหมายจากประสบการณ์ของพวกเขาได้อย่างแม่นยำอยู่อย่างเช่นเคย

ทั้งนี้มีข้อมูลจากการอ้างอิงที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะนั้น มักจะมีเหตุผลหลักมาจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งอีกอย่างหนึ่งก็คือการพูดปากต่อปาก (Words of Mouth) จากเพื่อนหรือครอบครัว หรือจากแหล่งอื่น ๆที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรเลย เช่น สื่อหรือหนังสือพิมพ์ก็มีส่วนเช่นกัน คำพูดปากต่อปากน่าจะมี

ความสำคัญมากสำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหาร สถานบันเทิง ธนาคาร หรือบริการส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลกับบริษัท เช่น โฆษณา บ่อยครั้งที่ถูกสร้างขึ้นจากความเกี่ยวพันที่อ่อนแอ และด้วยเหตุนี้จึงอาจถูกเปลี่ยนแปลงได้อย่างง่ายดาย

เพื่อที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ เหล่านี้ โปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดมักจะพยายามอย่างหนักที่จะสร้างความเกี่ยวพันกับแบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านการใช้การสื่อสารที่สร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคค่อย ๆ ซึมซับข้อมูลโดยละเอียด สตาร์บัคส์ (Starbucks) และอเมซอนดอทคอม (Amazon.com) ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของบริษัทที่สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งอย่างเหลือเชื่อโดยปราศจากการใช้โปรแกรมการโฆษณาราคาแพง

2) ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Favorability of Brand Associations)

การที่จะเลือกว่าสิ่งใดเป็นความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ให้ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่ต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค และจากการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของแบรนด์ได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้วความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ากระบวนการการสร้างแบรนด์ที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์เป็นความเกี่ยวพันที่เป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค และมีอยู่ในสินค้าจริง เช่น แบรนด์อาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (Highly Convenient) น่าเชื่อถือ (Reliable) มีประสิทธิภาพ (Efficient) และอื่น ๆ

ในส่วนของความปรารถนาของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ และต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความปรารถนาขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์สัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์แตกต่างโดดเด่นอย่างไร 3) พบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์เชื่อถือได้อย่างไร

3) เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Uniqueness of Brand Associations)

ความเกี่ยวพันกับแบรนด์อาจจะหรืออาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่แบ่งปันกับกับแบรนด์คู่แข่งอื่น ๆ หัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ก็คือ แบรนด์มักจะมีข้อได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่า หรือ “มีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์” (Unique Selling Proposition) ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อสินค้านั้น ความแตกต่างเหล่านี้อาจจะถูกสื่อสารโดยการสร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้นมันอาจมีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับสินค้าก็ได้ ในความเป็นจริงแล้วคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวพันกับสินค้า เช่น

รูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้อาจจะสร้างความเกี่ยวพันที่เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างง่ายดาย เช่น ภาพลักษณ์ที่สมบุกสมบันแบบตะวันตกของแบรนด์บุหรี่มาร์ลโบโล หรือภาพลักษณ์แบบไม่ตามแบบใครของแบรนด์บุหรี่เวอร์จิเนียสลิม

ความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่น เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ แต่ถ้าหากว่าแบรนด์นั้นมีคู่แข่ง ก็หมายความว่า แบรนด์นั้นได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวพันบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ของตนให้กับแบรนด์อื่นไปบ้างแล้ว ความเกี่ยวพันของแบรนด์ที่ถูกแบ่งปันไปนี้ สามารถช่วยในการสร้างสมาชิกและกำหนดขอบเขตของการแข่งขันกับสินค้าและการให้บริการอื่น ๆ ในกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้ว่าบางครั้งแบรนด์อาจจะไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ว่าอาจมีการแข่งขันกับสินค้าที่อาจมีความสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าขององค์กรอยู่บ้าง เช่น แบรนด์รถไฟ ซึ่งอาจไม่ได้มีบริษัทคู่แข่งที่ต้องทำการแข่งขัน เนื่องจากมีบริษัทที่ทำการอยู่บริษัทเดียว แต่ว่ารถไฟเองก็ยังต้องทำการแข่งขันกับบริษัทขนส่งประเภทอื่น ๆ เช่น สายการบิน รถยนต์ หรือรถประจำทาง เป็นต้น สินค้าประเภทการศึกษาก็เช่นเดียวกันที่อาจผลิตออกมาในรูปแบบของแผ่นซีดี (CD Rom) ก็ยังจำเป็นต้องแข่งขันกับหนังสือ วีดีโอ โทรทัศน์ หรือนิตยสาร ด้วยเหตุผลนี้เอง หลักของการสร้างแบรนด์ในลักษณะนี้ ก็ได้ถูกใช้เพื่อที่จะทำการตลาดให้กับสินค้าหลากหลายประเภทจำนวนมาก เช่น ธนาคาร เฟอร์นิเจอร์ พรม หรือ โบว์ลิ่ง เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) คือ วิธีการใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดต่างๆให้สอดประสาน และส่งเสริมซึ่งกันและกันโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้บรรลุเป้าหมายของกลยุทธ์การตลาดในภาพรวม (American Association of Advertising Agencies, 1989) โดยคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงมีขอบเขต ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดในทิศทางเดียวกัน (One-voice Marketing Communications) คือ การสื่อสารภาพลักษณ์ ตำแหน่งขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ในทุกช่องทางให้สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications) คือการมุ่งเน้นไปยังการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. การสื่อสารการตลาดแบบสอดประสาน (Coordinated Marketing Communications) คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้อง และส่งเสริมซึ่งกันและกันเพื่อสร้างการ

รับรู้ ภาพลักษณ์และกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค (Nowak &Phelps, 1994) และมีอีกงานวิจัยหนึ่งที่ได้ให้นิยามของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นกระบวนการตั้งแต่การวางแผน การพัฒนา การปฏิบัติงาน และการประเมินผลที่สามารถวัดได้จากผู้บริโภค คู่ค้ากลุ่มเป้าหมาย พนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร (Schultz, 2004)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรจึงเป็นกระบวนการพัฒนาและดำเนินการในรูปแบบที่หลากหลายในการใช้โปรแกรมสื่อสารการเพื่อโน้มน้าวใจไปสู่กลุ่มเป้าหมายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรคือต้องการมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ทำการเลือกแล้ว การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรพิจารณาถึงการสื่อสารตราสินค้าหรือบริษัทให้ลูกค้าได้พบเห็นบ่อย ๆ เพื่อจะเป็นโอกาสที่จะทำให้เราสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย โดยสรุปกระบวนการติดต่อสื่อสารการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเริ่มต้นที่การศึกษาผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายแล้วค่อยย้อนกลับไปกำหนดรูปแบบหรือ วิธีว่าควรจะนำไปใช้โปรแกรมการสื่อสารเพื่อชักจูงชนิดไหนและแนวคิดของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเกิดขึ้นจากการพยายามพัฒนาตนเองของบริษัทและองค์กรในการบริการลูกค้า ต่างก็ต้องการจะบริการให้ได้แบบครบวงจรเพื่อความสะดวกรวดเร็วตลอดจนความถูกต้อง จึงทำให้เกิดแนวคิดนี้ขึ้นมา ซึ่งอาศัยการนำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมถูกต้องกับปัญหาของการตลาดโดยอาศัยรูปแบบทางการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

Kotler and Lane (2009) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC เป็นการวางแผนทางธุรกิจที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทีละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วจึงรวมทุกกลยุทธ์ทั้งหมดนี้เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดการสอดคล้องแล้วเกิดประโยชน์ที่สูงที่สุด เพื่อให้บริษัทก้าวเข้าสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จึงต้องพิจารณาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในทุก ๆ ด้านจากหลายช่องทาง เพื่อให้สื่อสารถึงผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด

Bovee et.al. (1995) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) เป็นกลยุทธ์เป็นกลยุทธ์การประสานงานการรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และข่าวสารที่สอดคล้องกันและเป็นหนึ่งเดียว

Kotler and Armstrong (2007 อ้างถึงใน รังสิยา พวงจิตร, 2555) อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เป็นการผสมสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ วิเชียร วงศ์ณิชชากุลและคณะ (2550) ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรหรือ IMC เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโยการใช้เครื่องมือหลายปัจจัยมารวมกันซึ่งอยู่ภายในแผนการที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีการวางแผนเพียงแค่หนึ่งคนเท่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการสื่อสารที่มีความชัดเจนมากที่สุดและเป็นไปในทิศทางเดียวที่ได้กำหนดเอาไว้

เสรี วงศ์มณฑา (2547) ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication, IMC) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นวิธีพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทัศนะการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. การใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC Coordinates Multiple Customer Communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และมีจุดมุ่งหมายเดียวกับตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1) การโฆษณา
2) การขายโดยใช้พนักงานขาย
3) การส่งเสริมการขาย
4) การประชาสัมพันธ์
5) การตลาดทางตรง
6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
7) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC Starts with The Customer, Not The Product) จุดเริ่มต้นในการสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้ตนและที่ใช่สื่อ (IMC Uses Non-Media and Media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดนการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนการวางแผน IMC มี 7 ประการ เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้นจากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ดังนี้

1) ผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Brand User)

2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive User)

3) ผู้ที่ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการจะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทากับลูกค้า (IMC Creates two-way Communication with Customer) มุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้ารับฟังความคิดเห็นละความต้องการของลูกค้า

2.2.2 หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร นั้นมีประโยชน์ต่อการบริหารการตลาดตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคจึงทำให้แนวคิดนี้เป็นที่นิยมและได้รับความสนใจ แต่อย่างไรก็ตามหลักของ IMC นั้นสามารถนำไปปฏิบัติได้ยากดังนั้นในการวางแผน IMC และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจึงควรยึดหลักต่อไปนี้เพื่อให้การวางแผน IMC เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 99)

1. การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in-Planning) เริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงความคิด ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่ามีลักษณะอย่างไร ตลอดจนศึกษาถึงอุปสรรคที่ปิดกั้นความคิดของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีศักยภาพ (Potential) สำหรับผู้บริโภค เพราะหัวใจสำคัญของการใช้ IMC คือการมุ่งเน้นที่การสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม ไม่ใช่เพียงแต่การรับรู้ (Perception) และการยอมรับ (Acceptance) เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่วางแผน IMC ได้จะต้องเป็นผู้ที่เข้าใจและสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง

2. การกำหนดงาน (Task) ที่แน่ชัด เช่น การกำหนดว่ากำลังทำ IMC เพื่ออะไร เพื่อที่จะหาสมาชิกเพิ่ม เพื่อที่จะทำให้คนมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนมาใช้สินค้า (Brand Switching) หรือเพื่อให้ลูกค้าเปลี่ยนจากการใช้ขนาดเล็กมาเป็นขนาดใหญ่ เป็นต้น

3. เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-Bases Planning) การวางแผน IMC เป็นการวางแผนในการรณรงค์ (Campaign) โดยใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน แต่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือการตลาดเครื่องมือใดเป็นฐาน (Based) แล้วเสริมด้วยเครื่องมือใด หลายคนยังมีความสับสนและยังมีความเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับ IMC ถ้าบริษัทมีฐาน(Based) การทำงานที่ชัดเจนว่าจะใช้เครื่องมือการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นฐานหลักอยู่แล้ว และจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เป็นตัวเสริมฐาน โดยแต่ละเครื่องมือมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันและไม่เกี่ยวข้องกันนั้น ถือว่าไม่ใช่ IMC ตัวอย่างเช่น ถ้าบริษัทมีฐานเป็นการโฆษณาแล้วใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เสริม เช่น การให้สัมภาษณ์ การจัดประกวดวาดภาพ การจัดนิทรรศการ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในกรณีนี้ไม่ถือว่าเป็น IMC เพราะ IMC เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-Based Planning)

4. เป็นการวางแผนกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (One Single Strategic Plan) การวางแผน IMC นั้นจะต้องเป็นแผนกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว โดยมีผู้เชี่ยวชาญทำงานภายใต้ผู้วางแผนกลยุทธ์คนเดียว (One Strategist) เช่น ในกรณีที่บริษัท X เป็นผู้ผลิตโฆษณา ให้บริษัท Y วางแผนประชาสัมพันธ์ ให้บริษัท Z จัดบูธแสดงสินค้า และบริษัท A จัดกิจกรรมการประกวด ในกรณีนี้ไม่ถือว่าเป็น IMC แต่เป็นการติดต่อสื่อสารแบบรวมพลัง (Synergy หรือ Synergistic) เพราะเป็นการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารหลายอย่าง (Communication Tools) มารวมพลังกัน โดยถือว่ามีพลังมากกว่าสื่อเดียว ซึ่งแต่ละเครื่องมืออยู่ภายใต้แผนที่แตกต่างกัน (Under Different Plans) เพราะใช้ตัวแทนโฆษณาและตัวแทนประชาสัมพันธ์หรือผู้จัดกิจกรรมพิเศษที่แตกต่างกัน ซึ่งในกรณีนี้มีข้อเสียคือ ไม่มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่มีความกลมกลืนกัน และไม่มีความสอดคล้องกันเนื่องจากแต่ละแผนจะมีจุดมุ่งหมายและวิธีการในการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน นอกจากนั้นแล้วการใช้บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ที่

แตกต่างกัน จะทำให้บริษัทใช้งบประมาณสูงสุด (Maximize Budget) ตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งหากบริษัทพิจารณาใช้หลักเหมาะสมที่สุดของแต่ละเครื่องมือสื่อสารก็จะช่วยให้การใช้งบประมาณเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. เป็นการวางแผนแบบขยายผลหลายแนว (Multidimensional) ทั้งแนวยาว (Longitudinal) แนว (Horizontal) กว้าง และแนวลึก (Vertical) กล่าวคือ “การวางแผนแนวยาว” หมายถึง การวางแผนระยะยาวและทำอย่างต่อเนื่อง “ การวางแผนแนวกว้าง ” หมายถึง การทำหลายอย่างพร้อมกันทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดโชว์รูม หรือการจัดศูนย์อบรม “การวางแผนแนวลึก ” หมายถึง การทำกิจกรรมแต่ละอย่างนั้นต้องใช้ส่วนประกอบหรือรายละเอียดอะไรบ้าง ตัวอย่างเช่น การจัดศูนย์อบรม (Training Center) อาจมีการจัดให้สื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชม (Press Tour) การปฏิบัติงานเพื่อให้นำข้อมูลไปเผยแพร่มีการเชิญนักข่าวเข้าร่วมในงานแถลงข่าว มีการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงหรือคณะกรรมการบริหารว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับการเปิดศูนย์ฝึกอบรม มีการสัมภาษณ์ครูประจำศูนย์เกี่ยวกับหลักสูตร ในวันเปิดศูนย์จะต้องมีพิธีการเปิดงานที่ยิ่งใหญ่ (Grand Opening) โดยเชิญบุคคลสำคัญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานด้วย หลังจากวันเปิดงานแล้วก็ต้องทำการเผยแพร่ข่าวสาร และรูปภาพผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งอาจจะทำโดยการซื้อเวลาของข่าวสังคมธุรกิจหรือการให้ข่าวแฝงการโฆษณา

6. เป็นการวางแผนแบบวงกลม (Circular Planning) เป็นการใช้กิจกรรมแพร่กระจาย (Span-off Effect) กล่าวคือ เริ่มต้นจากการใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งแล้วจะต้องวางแผนต่อเนื่องว่าจะใช้เครื่องมืออะไรไปพร้อม ๆ กัน อย่าใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งแล้วหยุดใช้ การทำ IMC เปรียบเสมือนการขว้างลูกข่าง ก่อนขว้างลูกข่างออกไปนั้น ต้องนำลูกข่างไปชุบโคลนให้เปียกเมื่อดีดลูกข่างออกไปบริเวณที่ได้รับผลกระทบจะไม่ใช่เฉพาะบริเวณที่ลูกข่างหมุนออกไปเท่านั้นแต่รวมถึงบริเวณที่โคลนนั้นสลัดแผ่วงกว้างออกไปด้วย ตัวอย่างเช่น ถ้าเริ่มต้นด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) ขึ้นมาหนึ่งกิจกรรมซึ่งกิจกรรมนั้นจะต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยจัดร่วมกับการจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press Conference) ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบคือความครอบคลุมจากสื่อ (Media Coverage) ในวันแถลงข่าวจะต้องเชิญนักข่าวและบุคคลสำคัญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์บุคคลพิเศษหรือบุคคลสำคัญ (Executive Interview) ยิ่งผู้ที่มาร่วมงานเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงมากเท่าใด การเผยแพร่ข่าวก็จะเป็นประโยชน์กับบริษัทมากขึ้นเท่านั้น แล้วนำข่าวนี้ไปเผยแพร่ในนิตยสารเล่มใดเล่มหนึ่ง ที่สอดคล้องกับบุคคลนั้น ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น เพื่อเป็นการกระจายข่าว ในขณะเดียวกันก็ปล่อยข่าวโดยการส่งปฏิทินข่าวหรือจดหมายเชิญแขกผู้มีเกียรติมาร่วมงานในวันที่มีกิจกรรมนั้นอาจมีการถ่ายทอดสดผ่านรายการโทรทัศหรือวิทยุรายการใดรายการ

หนึ่ง ในวันรุ่งขึ้นหลังการจัดงาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องซื้อเวลาของข่าวสังคมธุรกิจซื้อโฆษณาเพื่อที่จะขอบคุณผู้ที่มาร่วมงานและซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อลงโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ ถ้าเป็นกิจกรรมการแข่งขัน ผู้ชนะจะต้องให้สัมภาษณ์ในรายการทอล์คโชว์และถ้าการแข่งขันนั้นเป็นการแข่งขันที่เป็นที่นิยมระหว่างประเทศและนานาชาติ ก็จะส่งผู้ชนะเข้าแข่งขันในระดับประเทศต่อไป ซึ่งการแข่งขันระหว่างประเทศนั้น ต้องจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนเพื่อแจ้งข่าวสาร ถ้าผู้แข่งขันเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง อาจเผยแพร่ผลการแข่งขันและภาพการจัดกิจกรรมในข่าวหน้าบันเทิง (Entertainment) หน้าการตลาดหรือหน้ากีฬาก็ได้ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ เหล่านี้คือการวางแผนแบบวงกลม

7. ต้องสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) โดยใช้หลักว่าการเกิดความรู้และความคุ้นเคยในตราสินค้าจะนำไปสู่การเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อภายหลัง

8. ต้องวัดผลด้วยพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior) การวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ตามหลัก IMC นั้นจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

1) ประสิทธิภาพของต้นทุนจากการซื้อสื่อ (Media cost Efficiency)

2) ภาพลักษณ์ (Image)

3) ผลกระทบ (Impact)

2.2.3 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ในการวางแผน IMC มีขั้นตอนที่สำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดจุดมุ่งหมาย (Purposes) หรือ ภารกิจ (Mission) ประกอบด้วยการกำหนดจุดมุ่งหมาย 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 การกำหนดกิจกรรมหลักโดยรวม (Over all Tasks) เช่น ต้องการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching new product) ต้องการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) ต้องการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning) การต้องการ ขยายเข้าสู่ตลาดใหม่ (Expanding to New Segment) ต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์สินค้าใหม่ (Reorganization Brand Image) เป็นต้น

ด้านที่ 2 การกำหนดภารกิจทางธุรกิจ (Business Tasks) เป็นจุดมุ่งหมายในเชิงธุรกิจว่าเราต้องการอะไรโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับยอดขาย กำไร หรือส่วนครองตลาด เช่น ต้องการให้ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการกำไรสุทธิ 20 ล้านบาท เป็นต้น ถ้าภารกิจหลักโดยรวมคือ ต้องการปิดโครงการให้ได้ภายใน 2 ปี ภารกิจทางธุรกิจจะถูกกำหนดว่าจะต้องขาย

คอนโดมิเนียม 400 หน่วย ให้ได้ภายใน 2 ปี โดยปีแรกต้องขายให้ได้ 70% และขายให้ได้อีก 30% ในช่วงปีที่ 2 ที่กำหนดเช่นนี้เนื่องจากหลังจากที่ผลกระทบ (Impact) ลดลงจะมีผลทำให้ยอดขายลดลง

ด้านที่ 3 การกำหนดภารกิจของการสื่อสาร (Communication Tasks) จะต้องพิจารณาถึงภารกิจโดยรวม เช่น ถ้าต้องการปิดโครงการให้ได้ภายใน 2 ปี และภารกิจทางธุรกิจคือ ปีแรกต้องขายให้ได้ 70% และขายให้ได้อีก 30% ในปีที่ 2 แล้วจึงกำหนดภารกิจของการสื่อสารให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายนั้น จากตัวอย่างข้างต้นอาจจะสื่อสารให้รับรู้ถึงศักยภาพของพื้นที่ว่าจะเจริญเติบโตขึ้นเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ และต้องเน้นเกี่ยว กับเรื่องแนวความคิดของโครงการเช่น เป็นหมู่บ้านที่มีทะเลสาบถึง 3 แห่ง เป็นต้น

ภารกิจของการติดต่อสื่อสารนั้นจะต้องสร้างความพร้อมของอารมณ์ (Mood) ในการปฏิบัติ ตัวอย่างเช่น ถ้าเป็นร้านอาหาร ก็ต้องสร้างความพร้อมของอารมณ์ในการรับประทาน ถ้าเป็นห้างสรรพสินค้าก็ต้องสร้างอารมณ์ในการเลือกซื้อ ถ้าเป็นที่นอน ก็ต้องสร้างความพร้อมของอารมณ์ในการนอน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดบุคคล (People) หรือกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยเน้นพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งอยู่ในรูปของค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ย่านใกล้เคียงกับร้านอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหาร เช่น วัยรุ่นเหล่านี้เดินทางมารับประทานอาหารอย่างไร รับประทานอาหารประเภทใด ค่านิยมในการบริโภคเป็นอย่างไร ร้านอาหารที่นิยมบริโภคมีลักษณะเป็นอย่างไร เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า (Product) และกำหนดสิ่งที่เราต้องการขายที่แผนการตลาดของเราจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ซึ่งในกรณีนี้จะต้องเข้าใจถึงรายละเอียดของสินค้า แนวความคิด คุณสมบัติ รูปลักษณะ สายผลิตภัณฑ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถเสนอสิ่งที่เราต้องการขายได้อย่างชัดเจน โดยสิ่งที่เราต้องการขายต้องเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept) โดยจะต้องนำเสนอให้ชัดเจนว่าสินค้าของเราคืออะไร สามารถตอบสนองความต้องการหรือใช้แก้ปัญหา (Solution) เกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างไร

ขั้นตอนที่ 4 ระบุปัญหา (Problem) อุปสรรค (Threats) และผลประโยชน์ (Benefit) ทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์ปัญหาของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของเราว่าสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ถ้าสินค้าของเราไม่สามารถสู้คู่แข่งขันได้ก็จะเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดตำแหน่งครองใจให้กับสินค้าหรือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้กับสินค้าว่าเราต้องการให้ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าของเรามีลักษณะอย่างไร

ขั้นตอนที่ 6 กำหนดสิ่งที่ใช้เป็นประเด็นสนับสนุนจุดขาย (Selling Point) เป็นการให้คำมั่นสัญญาหรือยืนยันเกี่ยวกับผลประโยชน์หรือจุดขายที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ โดยจุดขายนั้นจะต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจจะเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะทางสังคม หรือลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ก็ได้

ขั้นตอนที่ 7 ข้อพิสูจน์ (Proof) เป็นสิ่งที่ใช้สนับสนุนจุดขายให้ดูน่าเชื่อถือ โดยอาจจะเป็นการสาธิต การทดสอบ การพิสูจน์คุณสมบัติหรือการทำงานของสินค้า

ขั้นตอนที่ 8 การกำหนดบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) เป็นการกำหนดว่าตราสินค้าจะมีบุคลิกอย่างไรโดยเปรียบเทียบกับบุคลิกของคนว่าถ้าเป็นคนจะเป็นคนลักษณะใดเช่น คลาสสิก ทันสมัย สนุกสนาน กระตือรือร้น สุภาพ อ่อนโยน อ่อนหวาน ร้อนแรง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 9 การเลือกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) หรือเครื่องมือที่ใช้เป็นเวทีต่อสู้ (Platform) เป็นการเลือกวิธีการสื่อสารตราสินค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ซึ่งจะใช้หลายเครื่องมือประสมประสานกันมากกว่าที่จะใช้เครื่องมือเครื่องมือหนึ่งโดยมีหลักในการเลือกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Criterion for Brand Contact Selection) มีดังนี้

1. มีความเหมาะสมกับข่าวสารที่จะส่งออกไป
2. เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้
3. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม
4. ควบคุมได้ง่าย
5. ใช้งบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีภาพพจน์ที่ดีโดยในการเลือกสื่อนั้นเราต้องยึดหลัก ต่อไปนี้

1. ต้องพยายามเพิ่มความถี่ในการพบเห็นสินค้าของผู้บริโภค (Frequency of Exposure)
2. ต้องสร้างตราสินค้าให้อยู่ในความคุ้นเคยของผู้บริโภค (Familiarity)
3. ต้องสร้างคุณลักษณะที่โดดเด่นให้กับสินค้า (Brand Equity)
4. ต้องกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (Motivation of Action) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายคือพฤติกรรม

ขั้นตอนที่ 10 แนวทางในการนาเสนอ (Presentation) ทุกเครื่องมือที่ใช้นั้นจะต้องสร้างให้เกิดความพร้อมของอารมณ์ (Mood) ในการปฏิบัติให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน

1) การสร้างความพร้อมของอารมณ์ (Mood) ในการปฏิบัติ ซึ่งอาจจะเป็นอารมณ์สนุกสนาน อารมณ์ขัน อารมณ์โรแมนติก หรืออารมณ์อื่น ๆ

2) ลีลา (Tone) เป็นการพิจารณาว่าจะมุ่งขายโดยตรงหรือมุ่งขายโดยอ้อม โดยอาจจะใจการจูงใจด้านเหตุผล (Rational Tone) เช่น ประหยัด คุณภาพดี ทนทาน หรือการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Tone) เช่น การยอมรับ การยงย่อง อารมณ์รัก อารมณ์เศร้า อารมณ์ขัน อารมณ์ประทับใจ ความภาคภูมิใจ เป็นต้น โดยสามารถแบ่ง แนวทางในการสื่อ สารออกได้เป็น การสื่อสารที่มีการวางแผนและการสื่อสารที่มิได้วางแผน ซึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) นั้น ผู้วางแผนต้องตระหนักว่าการสื่อสารบางอย่างนั้นเกิดขึ้นจากการสื่อสารที่เราได้วางแผนไว้ แต่การสื่อสารบางอย่างก็เกิดขึ้นจากปัจจัยอื่นทางการตลาดที่มิได้อยู่ในแผนการสื่อสาร แต่สิ่งนั้นก็สามารถส่งข่าวสาร(Message) ออกไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน

การสื่อสารที่มิได้วางแผน (Unplanned Communication) ในการสื่อสารนั้น แม้ว่าเราจะมีแผนงานการสื่อสารมากมายแล้ว แต่สวนประสมการตลาดอื่นๆก็สามารถที่จะสื่อได้เช่นกันโดยการสื่อสารดังกล่าวนั้นเกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ มิได้เป็นการวางแผนจากนักสื่อสารการตลาดโดยตรง ส่วนประสมการตลาดนั้นสามารถจะสื่อสารได้อย่างไร มีรายละเอียดดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) สื่อสารโดยที่ตัวผลิตภัณฑ์จะบ่งบอกถึง

1. การออกแบบ (Design) ว่าสินค้าลักษณะนี้เหมาะสมกับใคร ราคาควรเป็นเท่าใด
2. คุณสมบัติ (Attributes) ว่าสินค้าที่มีคุณสมบัติเช่นนี้เหมาะสมกับใคร
3. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ว่าสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งนี้เหมาะกับใคร
4. จุดเด่น (Features) ว่าสินค้าที่มีจุดเด่นเช่นนี้ดีกว่าสินค้าอื่นอย่างไร
5. คุณภาพ (Quality) ว่าสินค้าที่ดีเช่นนี้เหมาะกับใคร ราคาควรเป็นเท่าใด
6. ราคา (Price) สื่อสารโดยที่การตั้งราคานั้นจะบ่งบอกถึงระดับชั้นของสินค้า (Class) ว่าเป็นสินค้าสำหรับชนชั้นใดในสังคมและมาตรฐานสินค้า (Standard) ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เหนือระดับมาตรฐาน (Premium) สินค้ามาตรฐาน (Standard) หรือสินค้าแบบประหยัด (Economy)

การจัดจาหน่าย (Place) สื่อสารได้จาก

1. ทำเลที่ตั้งของร้าน (Location) ว่าอยู่แหล่งคนที่มีฐานะความเป็นอยู่แบบใด
2. ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย (Types of Outlet) ว่าเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทใดสำหรับลูกค้ากลุ่มไหน

3. การสื่อสารภายในร้านหรือความสะดวกในการติดต่อกับร้าน (Communication) ว่าติดต่อง่ายหรือยาก การให้บริการดีหรือไม่ มีการให้ข้อมูลดีเพียงใด

4. การขนส่ง (Transportation) ว่ามีระบบการขนส่งเป็นอย่างไร รถที่ใช้ในการขนส่งเป็นอย่างไร

5. ตำแหน่งสินค้าวางอยู่ในร้าน (Position) ว่าอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นหรือไม่

6. การจัดแสดงสินค้า (Display) ว่าเจ้าของร้านนำเอาสินค้านั้นจัดวางตรงไหนให้พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้ามากน้อยเพียงใด

7. การหาซื้อง่าย (Availability) ว่าสินค้านั้นกระจายไปทั่วถึงแค่ไหน ร้านค้าต่าง ๆ มีสินค้าชนิดนั้นขายหรือไม่

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สื่อสารได้จาก

1. รูปแบบในการโฆษณาและรสนิยมในการโฆษณา ว่าเราเองคำนึงถึงสังคมแค่ไหน คำนึงถึงจริยธรรมหรือไม่ มีความคิดสร้างสรรค์เพียงใด

2. คุณภาพของเครื่องมือสื่อ สาร ว่าเราใช้วัตถุดิบดีแค่ไหน เราใช้นักแสดงระดับใด เราออกแบบดีเพียงใด

3. องค์ประกอบของการจัดกิจกรรมพิเศษ ว่าเราเชิญใครเป็นประธาน เราเชิญใครร่วมงาน เรามีกิจกรรมอะไรบ้าง เราใช้อุปกรณ์ระดับใดในการทำกิจกรรม

4. ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม ว่าคนที่มาร่วมกิจกรรมเป็นใคร อยู่ชนชั้นใด เป็นคนกลุ่มไหนในสังคม

5. สิ่งที่ใช้ในการจูงใจ ว่าของแถมหรือของแจกของเรานั้น ออกแบบดี มีคุณภาพดีเพียงใด

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สื่อได้จาก

1. ตัวภาชนะบรรจุ (Pack) ว่าใช้วัสดุอะไร คุณภาพระดับใด ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมหรือไม่ การออกแบบมีรสนิยมเพียงใด

2. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ว่าเป็นชื่อที่ฟังดูดีเพียงใด สื่อความหมายอะไร เกี่ยวกับตัวสินค้า

3. การออกแบบฉลาก (Design of Label) ว่าออกแบบสวยเพียงใด มีคุณภาพดีแค่ไหนใส่ใจในการบรรจุข้อความที่จำเป็นครบถ้วนหรือไม่

4. สัญลักษณ์สินค้า (Logo) ว่าออกแบบได้ดีหรือไม่ มีรสนิยมหรือไม่ มีความหมายเชิงสัญลักษณ์อย่างไร

บุคลากรของบริษัท (People) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะสื่อไปยังผู้บริโภคว่า

1. มีความรู้ดีแค่ไหน

2. มีบุคลิกภาพดีเพียงใด

3. มีการบริการที่ดีหรือไม่

4. มีมนุษย์สัมพันธ์ดีเพียงใด

5. มีการสื่อสารที่ดีเพียงใด

6. มีมารยาทเพียงใด

วิธีการบริหารงานของบริษัท (Management Style) สื่อสารได้จาก

1. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) HRM ว่าดูแลพนักงานดีเพียงใด ค่าตอบแทนยุติธรรมหรือไม่ บรรยากาศในการทำงานเป็นอย่างไร

2. การดำเนินงานของธุรกิจยุติธรรมหรือไม่ (Fairness of Business Practice) ว่าจริงใจกับลูกค้าแค่ไหน ตั้งราคายุติธรรมหรือไม่ เอารัดเอาเปรียบลูกค้าหรือไม่

3. จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ (Business Ethics) ว่าคำนึงถึงคุณธรรม ศีลธรรมอันดีงามในการดำเนินงานธุรกิจหรือไม่ หลีกเลี่ยงการเสียภาษีหรือไม่ เห็นแก่ตัวโดยไม่คำนึงถึงกฎหมายและกฎระเบียบของสังคมหรือไม่

บรรยากาศของบริษัท (Company Atmospheres) สื่อสารได้จาก

1. ความอบอุ่นในสำนักงานเข้าไปแล้วรู้สึกสบายใจ

2. ความเป็นมิตร คือ ได้รับการต้อนรับขับสู้เป็นอย่างดี

3. การตกแต่งสำนักงานว่าใช้เครื่องเรือนแบบไหน ตกแต่งด้วยวัสดุอะไร มีรสนิยมแค่ไหน ของที่ใช้ตกแต่งมีราคาระดับใด

4. ของที่ใช้ในสำนักงานว่าใช้ของที่ดูดีมีรสนิยม มีระดับสอดคล้องกับภาพพจน์ขององค์การหรือไม่

อัตลักษณ์ของบริษัท (Corporate Identity) สื่อสารได้จาก

1. นามบัตร ว่าออกแบบอย่างไร สอดคล้องกับบุคลิกของบริษัทหรือไม่

2. หัวจดหมาย ว่าออกแบบได้ดี มีรสนิยมเพียงใด

3. สีหลักของบริษัทว่าเป็นสีอะไร มีความหมายอย่างไร สีสวยหรือไม่ มีรสนิยมเพียงใด

4. สัญลักษณ์ของบริษัทว่ามีความหมายอะไรเป็นพิเศษ สื่อข้อความอะไร มีความสวยงามและมีรสนิยมในการออกแบบเพียงใด

5. เครื่องแบบพนักงาน รูปแบบ สีสัน ลายผ้า จะบ่งบอกรสนิยมของคนออกแบบ หรือฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท เครื่องแบบจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกขององค์กร เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการ ติดต่อสื่อสาร (IMC Make Use All Forms of Communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค กลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง โดยจะขอยกตัวอย่างเครื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)

การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารนั้นเราต้องมั่นใจว่าได้ใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดภาพของความโดดเด่นของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ด้วย สื่อบางอย่างสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้ไม่ค่อยดีนัก สื่อบางอย่างสามารถจูงใจผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถสร้างความเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การส่งเสริมการขายในรูปของการลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ การขายโดยใช้พนักงานขายสามารถสร้างความเด่นให้กับสินค้าและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ เป็นต้น

กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2556) กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกระบวนการสื่อสารและกระบวนการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร คือ จะเป็นบริษัทของผู้ผลิตหรือผู้ขายทาหน้าที่เป็นแหล่งของข่าวสารและส่งข่าวสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้รับข่าวสาร

2. กระบวนการการตลาด คือ แหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งสารดาเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาด โดยมีผลลัพธ์จากขั้นตอนนี้คือ โอกาสและปัญหาทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย แนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ข่าวสารและช่องทางข่าวสาร เป็นการวางแผนดาเนินกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่

1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ให้มีความหมายสื่อถึงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

2. ด้านราคา เป็นการกำหนดราคาของกิจการกับคู่แข่ง โดยราคาที่ตั้งจะต้องเหมาะกับตัวผลิตภัณฑ์

3. ด้านการจัดจาหน่ายสินค้า เป็นการเลือกผู้แทนที่จะทาหน้าที่สื่อข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ โดยการเลือกวิธีส่งสินค้าและจัดเก็บสินค้าอย่างเหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการกำหนดสื่อความหมายให้ผู้ที่จะรับรู้ถึงตัวสินค้าได้เข้าใจต่อภาพลักษณ์ของกิจการ โดยมีการสื่อสารทางแผนการตลาด

5. ผู้รับสาร เป็นกลุ่มผู้บริโภคได้รับข่าวสาร ทาหน้าที่ถอดรหัสและแปลความหมายของข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งสาร

ตารางที่ 2.1 : ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ข้อดี-ข้อเสีย

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารหรือจุดติดต่อ	**ข้อดี**	**ข้อเสีย**
1. โฆษณา	สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง สามารถเลือกใช้สื่อได้หลายประเภทเพื่อเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ได้ชัดเจนขึ้น	ลดต้นทุนการใช้สื่อค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์
2. การส่งเสริมการขาย	ใช้เร่งยอดขายในระยะสั้น	ราคาสินค้าที่ลดลงอาจส่งผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้า และผลกาไรของธุรกิจ
3. การประชาสัมพันธ์	ต้นทุนต่ำ เมื่อเทียบกับการโฆษณา สร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา	กลุ่มเป้าหมายไม่ได้ถูกบังคับรับรู้ข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ จึงทาให้ข่าวสารมีลักษณะกระจัดกระจาย
4. การขายโดยบุคคล	สามารถตอบข้อสงสัยของกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองตามปฏิกิริยา ของกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง	ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง
5. การตลาดทางตรง	สื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยอาศัยฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายบางส่วนอาจมองว่าเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัว

ที่มา : Bearden, Ingram, Larorge. (2550). Marketing : principles and Perspectives. New York: McGraw-Hill International Enterprises inc.

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่นักการตลาด หรือผู้ผลิตสินค้าและบริการต้องการให้เกิดขึ้นมากที่สุด เพราะหากผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งแรกก็ย่อมที่จะมีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอีกในครั้งต่อไป หากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถแก้ไขปัญหา หรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ โดยจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ ดังต่อไปนี้

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างถึงใน วนิดา นิเวศน์มรินทร์, 2556) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยเป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่ในรูปแบบของทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และทางด้านพฤติกรรม

Kother (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคนั้นจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ อยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ หรือข้อจำกัดของสถานการณ์นั้น ๆ เช่น ในขณะนั้นอาจจะไม่มีสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ แต่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ ณ ขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกหนึ่งซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ

นอกจากนั้น อดุลย์ จาตุรงคกุล (2553, น. 160-166) ยังได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการซื้อสินค้าที่ประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเองในการที่จะต้องใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีแรงกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว และภายนอก เช่น การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการจะหาสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือมาช่วยแก้ปัญหานั้น ๆ

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) คือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre -Purchase Search) จะเป็นขั้นตอนที่เมื่อผู้บริโภคทราบปัญหา หรือความต้องการของตนเองแล้วนั้น ก็จะแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ เพื่อมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล แหล่งการค้า เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ เป็นขั้นตอนที่เมื่อได้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่ได้มาประเมิน เปรียบเทียบเพื่อเลือกหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

4) การตัดสินใจและการกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด พร้อมทั้งดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการนั้นมา

5) ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post - Purchase Feeling or Outcomes of Choice) ความรู้สึกหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งความรู้สึกหลังการซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ รู้สึกพอใจ และไม่พอใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งหากผู้บริโภครู้สึกพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตามมา แต่หากเกิดความรู้สึกไม่พอใจก็จะต้อทำการแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ใหม่ เพื่อนำมาพิจารณาหาสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้จริง ๆ

ซึ่งจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมา สามารถนำมาเขียนในรูปแบบของแผนภูมิรูปภาพได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)
ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล (2553, น. 160)

นอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ยังได้มีนักวิชาการเสนอความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติมโดย ปณิศา มีจินดา (2553, น. 68) ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในลักษณะที่คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ซึ่งผู้บริโภคอาจข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสมได้ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Stage) เป็นขั้นของการแสวงหาสินค้า หรือบริการ โดยเริ่มต้นจากผู้บริโภคทราบปัญหา หรือความต้องการของตนเอง จากนั้นก็เริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะสามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล ฯลฯ และเมื่อได้ข้อมูลมาแล้วก็จะทำการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่เหมาะสมมากที่สุด โดยขั้นก่อนการซื้อจะประกอบไปด้วย

1.1) การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง

1.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ตนเองเกิดความต้องการ ซึ่งในขั้นตอนนี้นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าหรือบริการของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง และต้องกระจายข้อมูลของสินค้าหรือบริการของตนเองไปยังแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการพบเห็นข้อมูลของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทั้งโฆษณาในรูปแบบปกติ และโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์หรือละครซิทคอม เป็นต้น

1.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกหลังจากการค้นหาข้อมูล ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า ยิ่งสินค้ามีราคาสูง มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน ซื้อรถ ผู้บริโภคก็จะยิ่งต้องมีการประเมินทางเลือกหลาย ๆ ทาง และมีการพิจารณามากกว่าสินค้าที่มีราคาถูก ความเกี่ยวพันต่ำ เช่น การซื้อขนม สบู่ ยาสระผม เป็นต้น

2) ขั้นการซื้อ (Purchase Stage)

2.1) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหลังจากการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ทั้งด้านผลประโยชน์และความเสี่ยงแล้ว

3) ขั้นภายหลังการซื้อ (Post - Purchase Stage)

3.1) การบริโภค/การใช้ (Consumption /Usage Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์

3.2) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจหลัก ๆ คือ 5 ขั้น โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองต่อสินค้านั้น ๆ แล้วทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร มีสินค้ายี่ห้อใดบ้าง แล้วทำการประเมินผลว่าสินค้าใดที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตนเองได้มากที่สุด แล้วจึงตัดสินใจซื้อ และเมื่อทำการทดลองใช้แล้วจะเกิดความรู้สึกหลังการซื้อ โดยถ้าชอบก็จะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่ชอบก็จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองต่อไป

2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา และต้องผ่านขั้นตอนในการตัดสินใจมากมาย ซึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นก็ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกหลากหลายปัจจัยด้วยกัน โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ได้มีนักวิชาการกล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 247) กล่าวว่า ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1) ปัจจัยภายใน (Internal Influences) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในหรือเฉพาะตัวบุคคล และเป็นตัวกระตุ้นความต้องการจากภายในของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ซึ่งปัจจัยภายในดังกล่าวจะประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude)

2) ปัจจัยภายนอก (External Influences) เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วย วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มทางสังคมหรือกลุ่มอ้างอิง (Social/Reference Groups/Family)

ซึ่งนอกจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ปัจจัยภายนอกที่สำคัญอีกตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมากก็คือ ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ฯลฯ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีบทบาททำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ สามรถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ เกิดจากความต้องการภายในของผู้บริโภค เช่น ความหิวจึงต้องการอาหาร เป็นต้น และปัจจัยภายนอกนั่นก็คือ ปัจจัยในเรื่องของอิทธิของสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ซึ่งคนเรามักเลือกปรับตัว และมีความเห็นคล้อยตามไปในทางให้สอดคล้องกับสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ปัจจัยทางด้านการตลาด เช่น การทำกิจกรรมกระตุ้นทางการตลาด เช่น การลดราคาก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

2.4.3 วิธีกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (How to Activate Decision Making)

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจำเป็นที่จะต้องใช้เวลาในชั่วระยะเวลาหนึ่ง แต่จากการศึกษาข้อมูลเติมพบว่านักการตลาด หรือผู้ผลิตสินค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้เร็วขึ้นด้วยวิธีการ ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.185-187) ได้เสนอวิธีในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 3 วิธีการด้วยกัน ดังนี้

1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยนักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตนเอง เพื่อให้สินค้าหรือบริการดูมีความน่าสนใจมากกว่าคู่แข่ง ยิ่งมีความแตกต่างมากก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการได้ง่ายขึ้น ได้แก่การเพิ่มคุณสมบัติที่แตกต่างให้กับสินค้า เช่น ยาสีฟันที่โดยปกติจะมีคุณสมบัติในเรื่องของการทำความสะอาดฟันก็เพิ่มคุณสมบัติที่แตกต่างกับคู่แข่ง คือ เป็นยาสีฟันที่ทำความสะอาดฟัน และสามารถทำให้สีฟันขาวขึ้นได้ 3 เท่าจากสีฟันเดิม เป็นต้น

2) การลดอัตราความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง สิ่งที่ผู้บริโภคกลัว คือ การจะเสียเงินเปล่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป ผู้บริโภคจึงใช้เวลาในการพิจารณาเลือกทางเลือกต่าง ๆ หรือมีความลังเลใจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ นักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่มากนัก โดยวิธีการที่จะลดความเสี่ยง มีดังต่อไปนี้

2.1) ชื่อเสียงบริษัท ซึ่งหากบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจในระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่ไม่มีคุณภาพมาขาย

2.2) จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้มีคุณภาพ

2.3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี ผู้บริโภคก็จะมีความสบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีคงไม่ทำลายตนเอง

2.4) ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใครนั้น นอกจากผู้บริโภคจะให้ความสนใจในตัวสินค้าแล้วนั้น ยังให้ความสนใจว่าผู้ที่มาขายสินค้านั้นบุคลิกภาพเป็นอย่างไร แต่งตัวอย่างไร พูดจาอย่างไร มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่พนักงานขายของตนที่จะต้องพบเจอกับผู้บริโภคด้วย

2.5) ภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมักจะนำเอากลุ่มคนที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาพิจารณาด้วยว่า คนกลุ่มนั้นเป็นใคร หากเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือได้ เป็นคนที่มีวิจารณญาณที่ดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจที่จะซื้อตามกลุ่มคนเหล่านั้น

2.6) จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดี คนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีคนนิยม

2.7) สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดีหรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขายผู้บริโภคก็จะมีความสบายใจ รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ

3) การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) หมายถึง การลด แลก แจก แถม หรือการส่งเสริมการขายนั่นเอง หรือหากมีการลดเวลาในช่วงเวลาจำกัดก็จะเป็นการเร่งการตัดสินใจให้ผู้บริโภค ดังนั้นในบางครั้งจึงต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป นักการตลาดสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้เร็วขึ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ คือ การสร้างความแตกต่างกับสินค้า ถ้าสินค้ามีความแตกต่างก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น พร้อมทั้งควรลดความเสี่ยงให้กับลูกค้าด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า พนักงานขายและบริษัทเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความรู้สึกว่าความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง และสุดท้าย คือ การสร้างสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการตัดสินซื้อสินค้า หรือบริการที่มีตัวเลือกตั้งแต่ 2 ตัวเลือกขึ้นไป โดยการตัดสินใจจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้น คือ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการทั้ง 5 ขั้นนี้จะใช้ระยะเวลาใน

การตัดสินใจ แต่นักการตลาดก็สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น โดยการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

2.4.4 การประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Processing)

Assael (1995 อ้างถึงใน เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร, 2551) ได้กล่าวว่าขั้นตอนที่สำคัญของทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารและการประมวลผลข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถ้าหากว่าได้มี ส่วนร่วมในการซื้อ การมองเห็นความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และมองเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่สนใจ การค้นหาข้อมูลมูลข่าวสารนั้นมีข้อจำกัดที่ปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถประมวลผลได้ซึ่งหาก ข้อมูลมีปริมาณมากเกินไปก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลข่าวสารมาแล้วจะมีการประมวลผลโดยใช้การจดจำ ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1) ความจำระยะสั้น มีหน้าที่ในการคัดกรองข้อมูลข่าวสารว่าสมควรจะจดจำไว้ในความจำระยะยาว หรือไม่

2) ความจำระยะยาว มีการจัดระเบียบ เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่ได้ไปประเมินมูลค่าของตราสินค้าจากการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่มีในตราสินค้าแต่ละตัวซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมานั้นคือ การรับรู้ถึงความเสี่ยงในด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจะหาทางที่จะลดความเสี่ยงที่รับรู้นั้นโดยการซื้อสินค้าตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด และผู้บริโภคอาจจะกลับการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีกเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.4.2 ลำดับขั้นของการตอบสนอง (Response Hierarchy Models)

Kotler, 2003 (อ้างถึงใน พิทวัสค์ โยธินบุนนาค, 2559) ได้กล่าวว่านักการตลาดสามารถค้นหาการตอบสนองทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) โดยเติมบางสิ่งบางอย่างเข้าไปให้กับผู้ริโภค เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม จะแสดงได้ด้วยโมเดลขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy-of-Effects Model) ซึ่งประกอบด้วย รู้จัก (Awareness) ความรู้ (Knowledge), ชอบ (Liking) ชอบมากกว่า (Preference) เชื่อมั่น (Conviction) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase)

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 56-60) ได้กล่าวว่าความมีประสิทธิภาพของการโฆษณา ควรที่จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของการความยืดหยุ่นในการเลื่อนระดับของผู้บริโภคขึ้นไปในระดับบนของลำดับ

ขั้น นอกเหนือจากการใช้ความสามารถเพียงอย่างเดียวในการเลื่อนระดับของผู้บริโภค ทำให้พวกเขาได้พัฒนาตัวแบบของลำดับขั้นขึ้นมาใหม่โดยอิงกับหลักจิตวิทยา ซึ่งอธิบายถึงกระบวนการของการเรียนรู้ตัวแบบนี้ได้นำเสนอในรูปแบบ 3 ระยะ ดังนี้ คือ Cognitive, Affective และ Behavior

Philip Kotler, (2003) ได้แยกประเภททั้ง 3 นี้ออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ๆ และนำเสนอในรูปแบบของลำดับขั้น คือ Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction และ Purchase โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) เป็นแบบจำลองที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอน การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรืออาจหมายถึงกระบวนการซึ่งงานโฆษณามีผลกระทบผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการ จนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอน ดังนี้

1) การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2) การเกิดความรู้ใหม่ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณะและองค์ประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3) ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า

4) ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่นในขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจโดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขันหรือจูงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising)

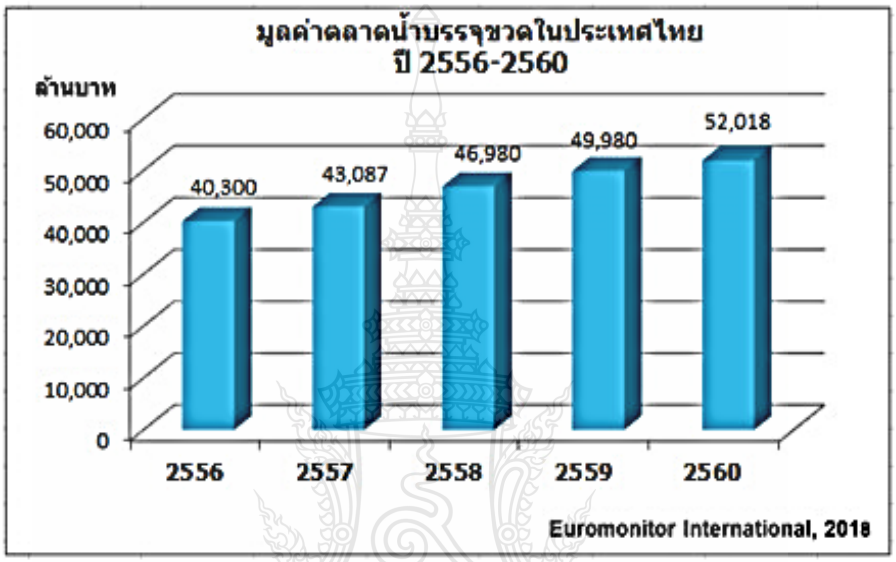
5) ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

6) การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมน้ำดื่ม

ในปี 2560 ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ 52,000 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 จากปีก่อนหน้าปัจจัยที่ทำให้มูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งมาจากการที่กลุ่มคนที่รักสุขภาพเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย โดยได้รับอิทธิพลมาจากสื่อออนไลน์ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้ผู้บริโภคใส่ใจในการเลือกเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะมองว่าดีต่อสุขภาพเพราะไม่มีการใส่น้ำตาลหรือสารปรุงแต่งเข้าไปเพิ่มเหมือนอย่าง น้ำอัดลม หรือ ชาพร้อมดื่มซึ่งมองว่าไม่ดีต่อสุขภาพ

นอกจากนี้ จาก พ.ร.บ.ภาษีสรรพสามิตฉบับใหม่ที่มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่16 กันยายน 2560 ให้มีการปรับขึ้นภาษีน้ำตาล ทำให้ตลาดเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาลจำเป็นต้องปรับราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจึหันมาบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแทนมากขึ้น นอกจากนี้แม้ว่าน้ำประปาในประเทศไทยจะสามารถดื่มได้ ผู้บริโภคจำนวนมากยังคงเลือกที่จะดื่มน้ำจากน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่า เพราะรู้สึกว่าสะอาดและปลอดภัยกว่า ดังนั้นจึงส่งผลในเชิงบวกต่อตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดเช่นกัน



ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงมูลค่าตลาดน้ำบรรจุขวดในประเทศไทย ปี 2556 -2560

ที่มา : Euromonitor International (2018)

ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1.น้ำดื่มบรรจุขวดทั่วไป (Still Bottled Water) มีมูลค่าอยู่ที่ 47,000 ล้าบาท คิดเป็นส่วนส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 78.3

2.น้ำโซดาบรรจุขวด (Carbonated Bottled Water) มีมูลค่าอยู่ที่ 8,600 ล้าบาท คิดเป็นส่วนส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 16.5

3.น้ำดื่มฟังก์ชั่นบรรจุขวด (Functional Bottled Water) มีมูลค่าอยู่ที่ 2,700 ล้าบาท คิดเป็นส่วนส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.2

กลุ่มน้ำดื่มบรรจุขวดทั่วไปมีการเติบโตที่สุดในกลุ่ม เพราะผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าเป็นอย่างดี ประกอบกับราคาที่ไม่แพง อีกทั้งการใช้บริโภคแทนน้ำประปา จึงทำให้มีการเจริญเติบโตของกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง ในทางกลับกัน กลุ่มน้ำดื่มฟังก์ชันมีการหดตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภค

จำนวนมากมองว่าไม่มีประโยชน์ของน้ำดื่มฟังก์ชันมากนัก และคิดว่าสามารถหาเครื่องดื่มอื่นที่มีราคาถูกกว่าและได้ประโยชน์ในเรื่องของสุขภาพมากกว่าแทนได้ (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร ,2561)

2.4.1 คู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน

ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดได้เป็น 4 ประเภท คือ 1.แบบขวดพลาสติกหรือขวด PET 2.แบบขวดแก้ว 3.แบบขวดขาวขุ่น 4.แบบถังพลาสติกขนาดใหญ่ โดยน้ำดื่มบรรจุขวดแบบ PET มีสัดส่วนและได้ความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจาก มีลักษณะใส สามารถมองเห็นความสะอาดปลอดภัยของน้ำดื่ม มีความสะดวกในการบริโภค และสามารถพกพาได้ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ในปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีขั้นตอนในการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก ซึ่งมีผู้ประกอบการรายย่อยเป็นจำนวนมาก ทำให้อาจมีการตัดราคา เพื่อให้ร้านค้ารับสินค้าเข้าไปวางจำหน่าย ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ถึงแม้จะมีเพียงไม่กี่ราย แต่มีข้อได้เปรียบในส่วนของระบบการขนส่ง และช่องทางจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งครอบคลุมทั่วประเทศ อีกทั้งยังมีการสร้างแบรนด์ และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดและความเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด

2.4.2 คู่แข่งในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. ธุรกิจตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ จากสภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้ธุรกิจตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยจะขยายตัวในพื้นที่ที่อยู่อาศัย เช่น คอนโดมีเนียม อพาร์ทเมนต์ และย่านชุมชนต่าง ๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีในด้านราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด และมีความสะดวกในการซื้อ รวมทั้งสามารถซื้อได้ในปริมาณที่ต้องการแต่จากปัญหาในเรื่องของสถานที่ตั้งวาง ความสะอาดของตู้น้ำดื่ม และคุณภาพความสะอาดของน้ำ รวมไปถึงการขาดการดูแลรักษาอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้ผู้บริโภคมีการระมัดระวังในการใช้บริการมากขึ้น

2. ธุรกิจเครื่องกรองน้ำ มีจุดเด่นในเรื่องนวัตกรรมและประสิทธิภาพในการกรองน้ำ ทำให้น้ำดื่มมีความสะอาดและคุณภาพมากขึ้น สามารถติดตั้งไว้ภายในบ้านได้ ทำให้มีความสะดวกในการบริโภคน้ำดื่มมากขึ้นแต่ด้วยราคาจำหน่ายเริ่มต้นที่ค่อนข้างสูง รวมไปถึงความยุ่งยากในการติดตั้งและการดูแลรักษา ซึ่งส่วนใหญ่จะประสบกับปัญหากับไส้กรองที่ต้องเปลี่ยนเป็นประจำเมื่อมีการใช้งานหรือมีคุณภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน จึงทำให้เครื่องกรองน้ำคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป หรือผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น

3. ธุรกิจเครื่องดื่มทางเลือกอื่น ๆ ในตลาดเครื่องดื่มมีผลิตภัณฑ์หลากหลายที่สามารถมาทดแทนน้ำดื่มบรรจุขวดได้ ทั้งในรูปแบบเพื่อการดับกระหายและเพื่อสุขภาพ อาทิ น้ำอัดลม น้ำผัก-ผลไม้ ชาพร้อมดื่ม และฟังก์ชันนัลดริงก์ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นการมีแบรนด์ในธุรกิจเครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเข้มข้น และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายด้วยวิธีต่าง ๆ ทำให้เครื่องดื่มทางเลือกสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น แต่จากกระแสการรักสุขภาพในปัจจุบัน ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มบางประเภทอาจถูกเลือกบริโภคน้อยลง เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือน้ำอัดลม ขณะที่เครื่องดื่มบางชนิดก็มีการทำตลาด หรือมีผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น ชาพร้อมดื่ม หรือน้ำผัก-ผลไม้ ซึ่งผู้บริโภคอาจหาเลือกซื้อในบางโอกาส ทำให้น้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งให้ได้ทั้งความสดชื่นและคุณประโยชน์ที่จำเป็นต่อร่างกาย ประกอบกับมีราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ อาจเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ มากขึ้น

ปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในการทำธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด มีดังนี้

1. ความสะอาด น้ำดื่มเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย ดังนั้น คุณภาพและความสะอาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ความสะอาดของกระบวนการผลิต การผ่านการรับรองมาตรฐานจากสถาบันด้านสาธารณสุขที่ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือ จนไปถึงการแสดงถึงแหล่งน้ำที่นำมาใช้ จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้

2. ความสะดวก ความสะดวกในการดื่มและความจำเป็นเฉพาะหน้า เป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเฉพาะเมื่อเวลาอยู่นอกบ้าน หรืออยู่ในระหว่างการเดินทาง ดังนั้น การมีสินค้าวางจำหน่ายครอบคลุมในทุกพื้นที่เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย รวมทั้งการมีบริการส่งถึงบ้าน จะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันถ่วงที

3. ราคา ผู้บริโภคบางกลุ่มยังมองว่าน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละแบรนด์ไม่มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้น ราคาอาจเป็นตัววัดการตัดสินใจซื้อมากกว่าคุณภาพ การวางราคาจำหน่ายจึงต้องไม่มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง รวมทั้งมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของน้ำดื่ม

4. บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ขนาดบรรจุที่มีให้เลือกหลายขนาดจะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย มีความแตกต่าง (Product Differential) จะทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดมีความโดดเด่น และน่าสนใจมากขึ้นเมื่อวางจำหน่ายพร้อมกับเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุปแล้ว แม้ว่าปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ซึ่งการขยายตัวเป็นผลมาจากความต้องการบริโภคน้ำดื่มที่สะอาดเพิ่มขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิตมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม จากปัจจัยเสี่ยงที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดและความเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด อีกทั้ง น้ำดื่มบรรจุขวดไม่สามารถปรับราคาจำหน่ายให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตที่แท้จริงได้ เนื่องจาก น้ำดื่มบรรจุขวดจัดเป็นสินค้าควบคุม โดยปัจจุบันกรมการค้าภายในได้มีการควบคุมราคาน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส (ขวด PET) ขนาดบรรจุ ปริมาตรสุทธิ 500 ถึง 600 ลูกบาศก์เซนติเมตร จำหน่ายในราคาไม่เกินขวดละ 7.00 บาท และน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส (ขวด PET) ขนาดบรรจุปริมาตรสุทธิ 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร จำหน่ายในราคาไม่เกินขวดละ 14.00 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัว โดยการพัฒนาสินค้าและใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการทำการตลาดมากขึ้น ดังนี้

1. พัฒนารูปแบบสินค้า เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และพัฒนาสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในทุกเป้าหมาย รวมทั้งให้มีความสอดคล้องกับกระแสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น จากกระแสรักษ์โลก ควรคิดค้นนวัตกรรมที่ลดการใช้พลาสติกในการทำขวดน้ำหรือการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถพับได้เพื่อประหยัดพื้นที่ในการทิ้ง และการเพิ่มออกซิเจนในน้ำ เพื่อเพิ่มความสดชื่น หรือการเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญ อาจทำให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพสนใจน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงต้นทุน กลุ่มเป้าหมายของสินค้า และช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าด้วย

2. Emotion Marketing เป็นการนำเสนอแนวคิด หรือแสดงข้อความที่ดีเกี่ยวกับประโยชน์ของการดื่มน้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคมีอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับสินค้าที่นำเสนอ ทำให้เกิดการสื่อสารกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Connection) เป็นการเน้นสร้างการจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ซึ่งจะเป็นพื้นฐานความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอันเกิดจากการจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

3. การจัดทำโปรโมชั่นกระตุ้นการซื้อสินค้า ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่คาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น เช่น แถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก หรือซื้อแบบยกแพ็ก นอกจากนี้ การลุ้นชิงโชคของรางวัลจากส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ มักจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเสมอ โดยเฉพาะของรางวัลที่กำลังเป็นที่ต้องการในปัจจุบัน อาทิ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น

4. การขยายหรือเพิ่มช่องทางจำหน่ายทั้งช่องทางกระจายสินค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เช่น ร้านสะดวกซื้อ โดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่ลึกเข้าไปในพื้นที่หรือชุมชนต่าง ๆ และช่องทางกระจายสินค้าทันสมัย (Modern Trade) เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า โดยอาจทำโปรโมชั่นกับทางช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าสามารถเข้าไปวางจำหน่ายในแต่ละช่องทางได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มกลยุทธ์ Delivery หรือการบริการส่งน้ำดื่มตามที่พักอาศัย หรือสำนักงาน ด้วยการเพิ่มหน่วยรถขนส่งให้กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มตราคริสตัล

ภาพที่ 2.5 เครื่องหมายตราสินค้าน้ำดื่มคริสตัล
ที่มา: บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) (2560)

น้ำดื่มตราคริสตัลผลิตโดย บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) มุ่งสร้างตราสินค้าน้ำดื่มคริสตัลให้มีความชัดเจนด้านการตลาด พร้อมทั้งมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายอย่างต่อเนื่องและอาศัยศักยภาพด้านการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมทุกช่องทาง ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างครอบคลุม เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในทุกภาคส่วนของประเทศ อีกทั้งยังใช้การเน้นย้ำในเรื่องของการเป็นน้ำดื่มคุณภาพที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตของสถาบันเอ็นเอสเอฟ อินเตอร์เนชั่นแนล (NSF) จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นสถาบันที่องค์การอนามัยของโลกให้กำกับดูแลเกี่ยวกับการผลิตน้ำดื่มทั่วโลกเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในเรื่องความสะอาด คริสตัลใช้การสื่อสารด้าน Emotional Approach โดยการวางตำแหน่งสินค้าให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยุคใหม่อายุ 15-35 ปี ที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดูดีเป็นสิ่งสำคัญ ขณะเดียวกันเชื่อว่าการดื่มน้ำในปริมาณที่

เพียงพอจะทำให้สุขภาพแข็งแรง แต่จะดูดีอย่างแท้จริงนั้นสามารถเริ่มต้นได้ด้วยการดื่มเฉพาะน้ำที่มีคุณภาพอย่างคริสตัล แนวทางการทำตลาดของคริสตัลมีทั้ง Emotional Approach และ Functional Approach ภายใต้สโลแกน "คิดจะดื่มน้ำ ดื่มคริสตัล" เปิดตัวแคมเปญใหม่ Attractive นำเสนอแนวคิดการดูแลตัวเองให้ดูดีในทุกรายละเอียด จะช่วยให้ผิวพรรณเปล่งประกาย เข้าถึงไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ทั้งเรื่องการสร้างแบรนด์ ออกแคมเปญเพื่อตอกย้ำแบรนด์ในเรื่องของการดื่มน้ำ ให้นึกถึงคริสตัล พร้อมกับใช้พรีเซ็นเตอร์ นาย ณภัทร เสียงสมบุญ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กว้างขึ้น และสื่อสารกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมทั้งสื่อสารด้วยคุณภาพด้วยรางวัลต่าง ๆ ตอกย้ำภาพลักษณ์คริสตัลในฐานะน้ำดื่มรายแรกที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโลกจาก The Nation Sanitation Foundation (NSF) ซึ่งคริสตัลได้รับมาตั้งแต่ปี 2548 และอีกหลายการรับรองที่ได้รับจากสถาบันอื่นๆ เพื่อเป็นการบอกกับผู้บริโภคว่าน้ำดื่มแต่ละยี่ห้อไม่เหมือนกัน เพราะในตลาดน้ำดื่มราคาไม่ได้แตกต่างกันมาก แบรนด์ลอยัลตี้ต่ำหลายแบรนด์จึงใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อดึงลูกค้า (บ.เสริมสุข, 2560)

ภาพที่2.6 สื่อประชาสัมพันธ์น้ำดื่มคริสตัล

ที่มา: บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) (2560)

ในปี 2561 เปิดแคมเปญใหม่ “สั่งน้ำดื่ม เจาะจงคริสตัล” เรียกว่าเป็นแคมเปญในการสร้าง Generic Name เป็นการทำให้ชื่อแบรนด์กลายเป็นชื่อสามัญในกลุ่มสินค้าน้ำดื่ม ให้เรียกการสั่งน้ำเปล่าเป็นคริสตัลแทน เหมือนอย่างเรียกมาม่า แทนบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เรียกแฟ้บ แทนผงซักฟอก (Brand Inside Online, (2556)

ภาพที่ 2.7 ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มคริสตัล

ที่มา: บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) (2560)

ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มคริสตัล

น้ำดื่มคริสตัล ขนาด: 350 ml.12 ขวด / แพ็ค 48 บาท / แพ็ค

น้ำดื่มคริสตัล ขนาด: 600 ml. 12 ขวด / แพ็ค 60 บาท / แพ็ค

น้ำดื่มคริสตัล ขนาด: 500 ml.24 ขวด / แพ็ค 60 บาท / แพ็ค

น้ำดื่มคริสตัล ขนาด: 1000 ml. 6 ขวด / แพ็ค 48 บาท / แพ็ค

น้ำดื่มคริสตัล ขนาด: 1500 ml. 6 ขวด / แพ็ค 61 บาท / แพ็ค

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มตราสิงห์

ภาพที่2.8 เครื่องหมายตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์
ที่มา: บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด (2561)

น้ำดื่มตราสิงห์ ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งมาตรฐานน้ำดื่มสิงห์เป็นที่ยอมรับในระดับโลกคัดสรรจากแหล่งผลิตน้ำที่มีคุณภาพสูง ผ่านกรรมวิธีการผลิตฆ่าเชื้อด้วยโอโซนและรังสียูวี ทางบริษัท ให้ความสำคัญตั้งแต่การเลือกแหล่งน้ำที่มีคุณภาพที่จะใช้ผลิตน้ำได้ผ่านการกรองด้วยระบบการกรองหลายตัวกรอง เพื่อให้แน่ใจว่าจะไม่สิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ และในกระบวนการผลิตนั้นผ่านขั้นตอนการฆ่าเชื้อด้วยยูวี ซึ่งเป็นการฆ่าเชื้อโดยไม่ใช้สารเคมี และไม่มีผลต่อคุณภาพน้ำ ถึง 2 รอบ ก่อนบรรจุลงขวด เพื่อให้ได้น้ำดื่มที่สะอาดและบริสุทธิ์ ซึ่งผ่านการบำบัดด้วยโอโซน การฆ่าเชื้อด้วยโอโซนเมื่อฆ่าเชื้อแล้วจะไม่มีผลตกค้างใด ๆ เพราะตัวโอโซนจะสลายตัวเป็นออกซิเจนและอยู่ในตลาดมาอย่างยาวนานสำหรับการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ไม่ว่าจะเป็นน้ำดื่มสิงห์ขวดแก้วหรือขวดพลาสติก PET ด้วยปัจจัยหลักจากกลุ่มบริโภคที่ใส่ใจด้านสุขภาพกันมากขึ้น อีกทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตนอกบ้านเพิ่มขึ้น น้ำสิงห์จึงต้องมีสินค้าที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ดังกล่าว เพราะยุคปัจจุบันผู้บริโภคน้ำดื่มเองเป็นเป้าหมายหลักทางการตลาดของผู้ประกอบการก้าวต่อไปของธุรกิจน้ำดื่ม เมื่อผู้บริโภคทราบเป็นอย่างดีแล้วว่า “ น้ำดื่มสะอาด น้ำดื่มตราสิงห์ ” นับเป็นเครื่องยืนยันว่าผู้บริโภคจดจำแบรนด์น้ำดื่มที่ชื่นชอบ เพราะไว้ใจในคุณภาพ ความสะอาด ไม่เปลี่ยนใจจากน้ำสิงห์

ขณะเดียวกันน้ำดื่มตราสิงห์ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางการตลาด โดยการเลือกให้เจ้านาย จินเจษฎ์ วรรธนะสิน เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์คนแรกในรอบ 30 ปี ตั้งแต่มีแบรนด์มา และอายุน้อยที่สุดด้วยวัยเพียง 17 ปี โดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการเพิ่มการรับรู้กับผู้บริโภคคนรุ่นใหม่หรือเป็น Young Generation มากขึ้น จากเดิมน้ำดื่มสิงห์เจาะกลุ่มเป้าหมายครอบครัว ทุกเพศทุกวัย และเพื่อสร้างความแตกต่างของแบรนด์ต่างจากคู่แข่งให้เป็นแบรนด์อันดับแรกในใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ซึ่งก่อนหน้านี้ที่ไม่มีพรีเซ็นตอร์ เพราะยังไม่สามารถหาบุคคลที่สามารถสื่อสารแบรนด์ได้เต็มที่ เมื่อต้นปี 2017 ในการเปิดตัวแคมเปญ “A Part Of You” จึงเลือกใช้คำว่า แบรนด์อินฟลูเอนเซอร์ แทน นอกจากนี้ภายใต้งบการตลาด 200 ล้านบาท ไม่รวมงบโปรโมชั่นอีกกว่า 800 ล้านบาท ในปี 2018 จะเป็นปีแรกที่งบออนไลน์จะมากกว่าออฟไลน์ด้วยสัดส่วน 60% เพิ่มจากปีที่ผ่านมาที่มีเพียง 40% พร้อมกับการทำโปรโมชั่นในรูปแบบใหม่อย่างพรวิลเลจ ซึ่งสิงห์บอกว่าไม่ต้องการจะลดราคาตรง ๆ จึงต้องปรับใหม่ (Marketeeronline, 2560)

ภาพที่ 2.9 ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสิงห์
ที่มา: สิงห์ คอร์เปอเรชั่น (2561)

ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสิงห์

น้ำดื่มPETเล็ก 330 ml. น้ำดื่มสิงห์ขวดPET ขนาด 500 ml.
น้ำดื่มสิงห์ขวดPETขนาด 750 ml. น้ำดื่มสิงห์ขวดPET ขนาด 1,500 ml.
น้ำดื่มสิงห์ 1900 ml.

2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มตราสปริงเคิล

SPRINKLE
DRINKING WATER

ภาพที่ 2.10 เครื่องหมาตราสินค้าน้ำดื่มสปริงเคิล
ที่มา: เอ็ม วอร์เตอร์ (2561)

น้ำดื่มสปริงเคิล ผลิตโดย บริษัท เอ็ม วอเตอร์ จำกัด โรงงานตั้งอยู่บนพื้นที่ 2 ไร่ เลขที่ 1 ซอยวิภาวดีรังสิต 41 แยก 1 แขวงสนามบิน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210 มีสำนักงานขายอยู่บนชั้น 11 อาคารโฮมเพลส ออฟฟิศบิลดิ้ง เลขที่ 283/50 ซอยทองหล่อ 13 ถนนสุขุมวิท 55 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 บริษัทฯ ได้รับการอนุมัติอย่างเป็นทางการ จากกระทรวงสาธารณสุขเพื่อผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตรา “สปริงเคิล” โดยได้รับเลขทะเบียนอาหารที่ 10-1-22829-1-0003 และได้รับการรับรองจากสถาบันชั้นนำการรับรองของสถาบันที่มีชื่อเสียง เมื่อผสานกับคุณภาพของน้ำดื่มสปริงเคิลที่ผู้บริโภคสัมผัสได้จริงจนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่า น้ำดื่มสปริงเคิลเป็นน้ำดื่มที่ สะอาดมาก มีบริการที่ดี และจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยาว์ น้ำดื่มสปริงเคิลมีกำลังการผลิตต่อปี 100 ล้านลิตร เป็นผู้นำในการนำแรงบันดาลใจ มาต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการออกขวดสปริงเคิลดีไซน์ใหม่ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากลักษณะและ รูปร่างของผลึกน้ำแข็งที่สื่อถึงความเย็นสดชื่น และความหรูหรา โดยนำมาออกแบบให้เป็นโครงสร้างหลักของบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถรับน้ำหนักได้โดยใช้ปริมาณพลาสติกน้อยลง และออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ไม่สมมาตรกันเพื่อสร้างการสะท้อนแสงเพื่อสร้างความแตกต่างให้น้ำดื่มภายในดูน่าสนใจและ ให้ความรู้สึกใสสะอาดและใสกว่าขวดน้ำในท้องตลาดที่มาพร้อมกับความหรูหราและทันสมัย การันตีความงามและความคิดสร้างสรรค์ได้จากรางวัล Best of the Best ในปี 2014 จากเวทีออกแบบระดับโลก Red Dot Design Award (เอ็ม วอร์เตอร์ , 2561)

ภาพที่2.11 ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสปริงเคิล

ที่มา: บริษัท เอ็ม วอร์เตอร์ (2561)

นอกจากความสวยงามของกราฟฟิคแล้ว ยังคงลงรายละเอียดในทุกขั้นตอน ในแง่ของการผลิต มีการทดลองวัสดุ และเทคนิคการพิมพ์กว่า 8 เดือน จนเลือกใช้วัสดุฟรอยด์ชนิดพิเศษนำเข้า จากอิตาลี ซึ่งน้ำดื่ม sprinkle เป็นแบรนด์แรก และเป็นครั้งแรก ที่นำเทคนิคการพิมพ์ฟรอยด์มาใช้พิมพ์ฉลากกับขวดพลาสติก PET โดยการหุ้มขวดทั้งขวด ซึ่งโดยปกติ การพิมพ์ฟรอยด์จะใช้กับขวดแก้ว และจะใช้แค่ พื้นที่เล็ก ๆ เช่น Logo เท่านั้น เนื่องจากการควบคุมอุณหภูมิในการอบฟรอยด์ ด้วยความร้อนเป็นสิ่งที่ยากมาก ๆ การออกแบบ ลวดลายของฟรอยด์และพื้นที่ว่าง ต้อง Balance และเหมาะสมกันมาก ๆ และต้องคำนึงถึงอัตราการหดตัวกับ รูปทรงของขวด Sprinkle ด้วย

การที่ขวดใสสะอาดมีข้อดีด้านความสวยงาม แต่ข้อเสียคือบนชั้นจำหน่ายสปริงเคิลจะไม่สะดุดตา นั่นทำให้บริษัทต้องพัฒนาขวดใหม่เป็นรุ่น Limited Edition ขวดสีทึบ 30 สี รุ่นแรกคือเซ็ต Blossom Me รับเทศกาลวันวาเลนไทน์วางจำหน่ายเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ต่อมาคือเซ็ต Blissful Summer รับฤดูร้อน ช่วงเดือนเมษายน เป็นการวางภาพลักษณ์ของสปริงเคิลให้มีความ Creative เป็นแรงบันดาลใจ จะแค่เปลี่ยนฉลากก็ไม่ได้ ธรรมดาเกินไป ดังนั้น จึงต้องเป็นขวดทึบและมี 30 สีเพื่อให้ผู้บริโภคตื่นตาตื่นใจ ผลของเซ็ตขวดสีทึบ limited edition สร้างยอดขายเกินคาด ความสวยงามทำให้ร้านค้าให้พื้นที่วางสินค้าเพิ่มจาก 1 สล็อต เป็น 2-5 สล็อตและเกิดกระแสในหมู่ผู้บริโภค (เอ็ม วอร์เตอร์, 2561) สรุปผลช่วงเดือนที่เปลี่ยนเป็นขวดสีทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 50% เทียบช่วงเดียวกันปีก่อน และทำให้ผู้บริโภคจดจำ แม้เดือนที่กลับมาใช้ขวดใสปกติ ยอดขายก็เพิ่มขึ้น 15% จากช่วงเดียวกันปี

ก่อน อีกทั้งยังทำให้การขายปลีกน้ำขวดของสปริงเคิลอยู่ได้โดยไม่ต้องพึ่งโปรโมชัน ท่ามกลางศึกการแข่งขันของรายใหญ่

ทั้งนี้ ปัจจุบันสปริงเคิลยังวางจำหน่ายน้ำดื่มขวด PET ผ่านโมเดิร์นเทรดเพียงบางแห่ง ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น วิลล่ามาร์เก็ต เดอะมอลล์ ฟู้ดแลนด์ โกลเด้นเพลซ และซีเจเอ็กซ์เพรส และจำกัดเฉพาะกรุงเทพฯ ปริมณฑล เป็นหลัก แต่บริษัทกำลังเจรจาเพื่อส่งขายในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งอาจทำให้ได้เห็นสปริงเคิลในต่างจังหวัดมากขึ้น (พัฐรัศมิ์ ว่องไชยกุล, 2560)

ภาพที่ 2.12 น้ำดื่มตราสปริงเคิล Limited Edition -Unlimited Inspiration
ที่มา: เอ็ม วอร์เตอร์ (2561)

ขนาดและบรรจุภัณฑ์

น้ำดื่มสปริงเคิล 350 มล. 18 ขวด/แพ็ค ราคา 75 บาท
น้ำดื่มสปริงเคิล 550 มล. 12 ขวด/แพ็ค ราคา 70 บาท
ดื่มสปริงเคิล 1500 มล.6 ขวด/แพ็ค ราคา 66.50 บาท
น้ำดื่มสปริงเคิล 6000 มล.4 ขวด/กล่อง ราคา 149 บาท

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริภักตร์ ศิริโท และ ธีรอชิต คำสุข (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว อิชิตันและโออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 ปี-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท ถึง 20,000 บาทภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันอยู่ระดับดี และค่าเฉลี่ยสูงกว่าเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ โดยที่คุณตันภาสกร นที มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว อิชิตันมากที่สุด แต่โลโก้โออิชิ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวโออิชิมากที่สุด ชาเขียวรสน้ำผึ้งมะนาวของทั้งสองตราสิค้าได้รับความนิยมสูงสุด ขนาดบรรจุ ที่ได้รับความนิยมของชาเขียวอิชิตัน และโออิชิ คือขวดพีอีที 420 มล.และขวดพีอีที 500 มล.ตามลำดับ เหตุผลด้านรถชาติชาเขียวโฆษณาทีวี และกิจกรรมส่งรหัสลุ้นเงินล้าน/ทองคำ/ไอโฟน คือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวมากที่สุด ด้านผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันและโออิชิในอนาคตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.50 ยกเว้นปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน และโออิชิในอนาคต นอกจากนี้ยังพบว่าและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าสามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคตของเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันและโออิชิ ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.50 และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าของทั้งสองตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.50

สุวรรณภร สุวรรณศรี (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ในระดับเห็นด้วยในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์เป็นประจำ เหตุผลสำคัญที่ซื้อเพราะด้านคุณภาพ ในกรณีที่ไม่มีน้ำดื่มยี่ห้อเดิมที่ซื้อประจำ จะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นโดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นหลัก โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 3-4 วันต่อสัปดาห์ และซื้อจากร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ โดยวัยรุ่นเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้านปัจจัยสำคัญที่แตกต่างจากวัยรุ่นเพศหญิง โดยจะพิจารณาปัจจัยด้านขนาดในขณะที่วัยรุ่นเพศหญิงพิจารณาปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อเป็นสำคัญ และวัยรุ่นที่มีปัจจัยเรื่องเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ ปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน วัยรุ่นที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ เหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ ปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อยี่ห้ออื่น ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ

นภนนท์ หอมสุด และ บุณยาพร สุขโข (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน” มีกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่เคยบริโภคชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานครจานวน 400 คน ผลการวิจัยคือ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ สาเหตุในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันเพื่อคลายร้อน การเลือกซื้อสินค้าตราอิชิตันจากความชอบส่วนตัว รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันจากทางอินเตอร์เน็ต ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันที่ร้านสะดวกซื้อ ระดับที่ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิชิตันอยู่ในระดับที่ส่งผลมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ส่งผลมาก 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอิชิตัน ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอิชิตัน และภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าอิชิตัน โดยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์ และความชื่นชอบ ด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าอิชิตัน พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิชิตันของกลุ่มประชากรอายุ 18-25 ปี ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มาสามารถบอกได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

วรลักษณ์ วัฒนวรางกูร (2551) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซุปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในนกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของการสื่อสารส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซุปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค และยังแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายที่ดีจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจ่ายเงิน ณ จุดซื้อ ทั้งยังดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งยังย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเห็นโฆษณาสินค้าผ่านสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อน เมื่อมีการกระตุ้น ณ จุดขายทำให้ผู้บริโภคตัดใจซื้อได้

ภูษิต อมรโพธิภิรมย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงาน

โรงงานในนิคม อุตสาหกรรมลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคม อุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลจากการศึกษา พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 28-37 ปี จากการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการตลาดเชิง กิจกรรม มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิง กิจกรรม และด้านการขายโดยใช้พนักงานขายนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ในระดับที่รองลงมา และหากมีการปรับราคาสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความไม่แน่ในที่จะซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

วนิดา นิเวศน์มรินทร์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล และความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทย ความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิงช่วงอายุ 11-60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และอยู่ในสถานภาพโสดโดย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเชื่อมั่นว่าเครื่องดื่มสมุนไพรไทยทำให้สุขภาพดีขึ้น และรองลงมาคือ ความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องดื่มสมุนไพรไทย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองความปลอดภัย ส่วนปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไทยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรด้วยตนเอง

วรรณระพี ฉัพรรณรังสี และ สุเมธ แก่นมณี (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 18-20 ปี รายได้ต่อเดือน 4001-6000 บาท มีความรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อสุขภาพและลดความอ้วน ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือยูนิฟ เพราะมีรสชาติอร่อย ส่วนใหญ่รสชาติที่ซื้อคือรสส้ม ขนาด 200-400 มล. ผลกาทดสอบเรื่องการรับรูการสื่อสาร

พบว่า มีระดับความรู้ในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับชั้นปีที่กำลังศึกษา รสนิยม ระดับความรู้ในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ระดับความสนใจ ระยะเวลาที่ซื้อ ความสนใจในการซื้อ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เทานั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์โดยปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ซื้อ 1 แถม 1 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด และปัจจัยอื่นๆที่มีผลตอการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค คือ ด้านภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) โลโก้หรือสัญลักษณ์ของสตาร์บัคส์เป็นที่จดจำง่ายค่อนข้างมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ประกอบไปด้วย กาแฟสตาร์บัคส์มีคุณสมบัติด้านกลิ่นและรสชาติตามที่ท่านต้องการทุกประการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุด รองลงมาคือ ในภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ท่านมีความสุขที่ได้ตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ท่านพอใจในการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานเป็นอย่างดี ท่านเชื่อว่าท่านได้ตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ยี่ห้อนี้ ถูกต้องแล้วตามลำดับ

ปวีณา ด้วงคำจันทร์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวออร์แกนิค อิชิตัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคมีความเห็นต่อสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยและดี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อชาเขียวออร์แกนิค อิชิตัน มากที่สุดคือ ร้าน Seven Eleven / มินิมาร์ท โดยเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ โออิชิ และบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อได้แก่ตัวผู้บริโภคเอง ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1 ขวดต่อครั้ง และซื้อปริมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติพบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิค อิชิตัน ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิค อิชิตัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ศิวฤทธิ์ สุทธแสน (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่มีอายุ 20-50 ปีที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจแอลกอฮอล์ทั้ง 5 ด้าน คือ 1) กลยุทธ์การออกแบบ 2) กลยุทธ์การใช้สื่อนอกบ้าน 3) กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าว 4) กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน และ 5) กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ สามารถทำนายอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคเท่ากับร้อยละ 22.80 (ค่า Adjusted R2) แต่มีเพียงตัวแปร กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์เท่านั้น ที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปี ที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำแต่ละด้านมาพิจารณาเริ่มจากด้านกลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าวที่ได้ ระดับความสำคัญโดยรวมมากที่สุด สื่อให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรับผิดชอบในสังคมของกลุ่มธุรกิจในด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) ด้านสังคม (Social) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ด้านเศรษฐกิจ (Economic) และด้านความสมัครใจ (Voluntariness) รองลงมาคือด้านกลยุทธ์การออกแบบโดยที่รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งได้เป็นสามด้าน คือ ด้านการสื่อสาร ด้านการใช้ประโยชน์ และด้านสภาพแวดล้อมโดยขณะที่ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ที่เรียกว่า “ความประจักษ์ครั้งแรก (First Moment of Truth)” บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่เสมือนดั่งพนักงานขาย ผู้บริโภคเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ผ่านทางตัวอักษร ภาพลักษณ์ ขนาด และวัสดุของบรรจุภัณฑ์ ก็จะรู้สึกถึงสิ่งที่บรรจุอยู่ในผลิตภัณฑ์นั้นว่าเป็นสิ่งเดียวกัน ลำดับที่สามด้านการเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวม อันเนื่องมาจากในปัจจุบันการที่ผู้บริโภคเชื่อถือความคิดเห็นของคนในกลุ่ม มากกว่าการสื่อสารของบริษัท ทำให้อิทธิพลในการชักจูงผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ลำดับที่สี่คือกลยุทธ์การใช้สื่อนอกบ้านโดยประสิทธิภาพของสื่อนอกบ้านจะถูกวัดโดยยอดขาย ภาพลักษณ์ของสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภค และการจดจำเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดที่ได้ทำการสื่อสาร สื่อนอกบ้านนั้นสามารถสร้างการจดจำ และกระตุ้นพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ลำดับสุดท้ายคือกลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน โดยการที่บุคคลหนึ่งได้ประสบ หรือพบเห็นการกระทำของอีกบุคคล หนึ่ง

นั้นมีอิทธิพลต่อการกระทำของตนเองได้ ซึ่งกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้

รวิช เมฆสุนทรรากุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks)ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงตัดสินใจซื้อกาแฟจากรสชาติ กลิ่นของกาแฟ ชื่อเสียงของยี่ห้อกาแฟ คุ้มราคา คุณภาพ ของสินค้าในระดับที่มาก มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ ซึ่งผู้บริโภคยอมรับตราสินค้า และเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นในระดับมาก ตราสินค้า มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับผู้บริโภคมีความภูมิใจที:ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ด้วยความเต็มใจ สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ถ้าและถ้ามีโอกาส จะแนะนำให้คนรู้จักสินค้า แน่นอน สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ใช้ดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สามารถรับรู้อยู่ในระดับมาก

Amrita Sahney (2016) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นนัยสำคัญที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้คนในเชิงบวกและโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ที่หลงใหลในสินค้าที่มีภาพลักษณ์หรูหรา โดยพวกเขาเชื่อว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเหล่านั้นจะบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของเขาโดยการครอบครองสินค้าเหล่านั้น นี่เป็นภาพลักษณ์ที่แท้จริงของสังคมว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้คน กล่าวได้ว่าผู้ประกอบการที่มีเป้าหมายทางการตลาดเป็นกลุ่มวัยรุ่นควรมุ่งเน้นที่การพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยเฉพาะ

Naufal Iza Aberdeen, Muhammad Syamsun and MukhamadNajib (2016) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับคุณภาพการรับรู้ของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อ กรณีศึกษาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เขต โบกอร์ ประเทอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการรับรู้ของผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และคุณภาพการรับรู้ของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

Mihart (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยศึกษาจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาด จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดสมัยใหม่โดยใช้เครื่องมือมาผสมผสานกันเพื่อให้การตลาดบรรลุผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค

Maiju Laiho และ Eini Inha (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้ในตราสินค้า : กรณีศึกษา สายการบินฟินแอร์ ในตลาดของชาวอินเดีย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้าจากมุมมองที่มีต่อสายการบินฟินแอร์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จากผลการศึกษา พบว่า การวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้บริโภคในตลาดชาวอินเดียได้รู้จัก สายการบินฟินแอร์ เพิ่มมากขึ้น และนอกจากนี้ผู้บริโภคที่รู้จักสายการบินฟินแอร์ อยู่แล้วนั้น มีการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ค่อนข้างดีต่อสายการบินฟินแอร์ มีการจดจำ รับรู้ในตราสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกด้วย

Rizwan และ Xian (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้า กรณีศึกษา กาแฟสตาร์บัค เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยคือ ผู้บริโภคสามารถจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ในระดับสูง และเมื่อสอบถามถึงรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกไม่แน่ใจกับสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) และผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้กำหนดแนวทางในการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัล ตราสิงห์ และตราสปริงเคิล ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ตราคริสตัล และตราสปริงเคิลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่ญโดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

สูตร n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น (มีค่าเท่ากับ 0.05)

จากสูตร สามารถแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{0.50\,(1-0.50)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากผลการคำนวณ พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในครั้งนี้มีจำนวนอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง จึงจะประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้สำรองข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 65 ตัวอย่าง รวมเป็น 450 ตัวอย่างโดยแบ่งเป็นผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ 150 คน ผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัล 150 คนและผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิล 150 คน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ตราคริสตัล และตราสปริงเคิล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และ (Non-Probability Sampling) ประกอบกัน โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต จัดแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามที่ตั้งของพื้นที่ ได้แก่

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)โดยวิธีการจับฉลากในการเลือกตัวแทนเขตที่จะใช้เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูลตามเขตที่ตั้ง กลุ่มละ 3 เขตการปกครอง รวมทั้งหมด 9 เขต โดยเขตที่จับฉลากได้และจะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

ผลการจับฉลากการเลือกพื้นที่เก็บข้อมูล ได้แก่

1. เขตชั้นใน ได้แก่ ยานนาวา ห้วยขวาง จัตุจักร
2. เขตชั้นกลาง ได้แก่ บางเขน ลาดพร้าว สายไหม
3. เขตชั้นนอก ได้แก่ หลักสี่ มีนบุรี ดอนเมือง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ตราคริสตัล และตราสปริงเคิล

ขั้นตอนที่ 3ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ 150 คน ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัล 150 คน และซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิล 150 คน จนครบ 450 ตัวอย่างตามที่ต้องการ โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ บริเวณร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วพื้นที่

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสร้างขึ้นโดยการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีลักษณะกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกัน โดยเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1.	เพศ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	2 ตัวเลือก (Two-way question)
2.	อายุ	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)	
3.	ระดับการศึกษา	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)	หลายตัวเลือก
4.	อาชีพ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	(Multiple Choices question)
5.	รายได้	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed Question) ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 6 ด้าน จำนวน 25 ข้อ ดังนี้

1. ด้านคุณสมบัติ จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านคุณประโยชน์ จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านคุณค่า จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านวัฒนธรรม จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านบุคลิกภาพ จำนวน 4 ข้อ
6. ด้านผู้ใช้ จำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น โดยกำหนดระดับการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

ระดับ 5	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed Question) ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 6 ด้าน จำนวน 24 ข้อ ดังนี้

1. การโฆษณา จำนวน 4 ข้อ
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ
3. การส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ
4. การประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ
5. การสื่อสาร ณ จุดขาย จำนวน 4 ข้อ
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ จำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ลักษณะคำถามทั้งหมดเป็นแบบเลือกตอบตามระดับความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยกำหนดระดับการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

ระดับ 5	คะแนน	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
ระดับ 4	คะแนน	หมายถึง	มีผลมาก
ระดับ 3	คะแนน	หมายถึง	มีผลปานกลาง
ระดับ 2	คะแนน	หมายถึง	มีผลน้อย
ระดับ 1	คะแนน	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น โดยกำหนดระดับการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

ระดับ 5	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วน ประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นออกเป็น 5 ระดับ จากการคำนวณสูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, น.76)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด-ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

แสดงเกณฑ์ การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย ในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	ระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	ระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	ระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	ระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากบทความ เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ รายงานการวิจัยต่าง ๆ และจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และตัวแปรงานวิจัย โดยสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

2. รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาสร้างคำถามโดยสร้างข้อคำถาม และประเมินค่าตามแบบของ ลิเคิร์ทสเกล (Likert Scaling)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหา และความถูกต้อง จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

4. นำแบบสอบถามตรวจสอบ ความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเนื้อหาในแบบสอบถามโดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามในแต่ละข้อ โดยหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เมื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินเรียบร้อยแล้วนำไปหาค่า (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

โดยใช้สูตร ดังนี้

ตามสูตร

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

โดยให้ IOC = ดัชนีความสอดคล้องกับเนื้อหา

ΣR = ผลรวมระหว่างคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ระดับของคะแนนความคิดเห็น

+1 หมายถึง ข้อคาถามมีความสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง ข้อคาถามไม่มีความสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

แสดงเกณฑ์ การแปลความหมายของคะแนนความคิดเห็น ในการหาค่าความเที่ยงตรง ดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 หมายถึง ไม่มีความเที่ยงตรง ต้องปรับปรุง

ข้อคาถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60-1.00 หมายถึง มีความเที่ยงตรง

ตารางที่ 3.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเนื้อหาในแบบสอบถามโดยหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC)

ตัวแปร	ลำดับข้อ	การตรวจสอบความเที่ยงตรงผู้เชี่ยวชาญประเมิน			ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ผลการพิจารณา
		1	2	3		
ลักษณะส่วนบุคคล	1	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	2	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	3	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	4	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	5	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
ด้านคุณสมบัติ	1	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	2	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	3	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	4	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	5	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
ด้านคุณประโยชน์	1	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	2	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	3	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง

ตารางที่ 3.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเนื้อหาในแบบสอบถามโดยหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC)

ตัวแปร	ลำดับข้อ	การตรวจสอบความเที่ยงตรง ผู้เชี่ยวชาญประเมิน			ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ผลการพิจารณา
		1	2	3		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
ด้านคุณค่า	1	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	2	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	3	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	4	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
ด้านวัฒนธรรม	1	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	2	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	3	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	4	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
ด้านบุคลิกภาพ	1	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	2	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	3	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	4	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
ด้านผู้ใช้	1	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	2	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	3	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	4	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร						
ด้านการโฆษณา	1	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	2	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	3	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	4	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง

ตารางที่ 3.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเนื้อหาในแบบสอบถามโดยหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) (ต่อ)

ตัวแปร	ลำดับข้อ	การตรวจสอบความเที่ยงตรง ผู้เชี่ยวชาญประเมิน			ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ผลการพิจารณา
		1	2	3		
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร						
ด้านบรรจุภัณฑ์	1	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	2	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	3	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	4	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
ด้านการส่งเสริมการขาย	1	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	2	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	3	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	4	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
ด้านการประชาสัมพันธ์	1	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	2	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	3	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	4	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
ด้านการสื่อสาร ณ จุด ขาย	1	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	2	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	3	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	4	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	1	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	2	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	3	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	4	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง

ตารางที่ 3.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเนื้อหาในแบบสอบถามโดยหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) (ต่อ)

ตัวแปร	ลำดับข้อ	การตรวจสอบความเที่ยงตรง ผู้เชี่ยวชาญประเมิน			ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ผลการพิจารณา
		1	2	3		
การตัดสินใจซื้อ	1	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	2	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	3	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	4	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	5	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	6	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	7	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง
	8	+1	+1	+1	1.000	มีความเที่ยงตรง

5. นำแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบ ความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเนื้อหา จากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุง และแก้ไข

6. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีทดสอบของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขจนได้ค่า ความเชื่อมั่น (Alpha) มากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และยอมรับได้

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์คอนบาคแอลฟ่า (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	แปลผล
ภาพลักษณ์ตราสินค้า		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ	0.84	ผ่าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า	0.85	ผ่าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม	0.84	ผ่าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ	0.71	ผ่าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้	0.91	ผ่าน
ภาพรวมด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**0.93**	**ผ่าน**
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร		
ด้านการโฆษณา	0.81	ผ่าน
ด้านบรรจุภัณฑ์	0.83	ผ่าน
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.81	ผ่าน
ด้านประชาสัมพันธ์	0.72	ผ่าน
ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย	0.81	ผ่าน
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	0.83	ผ่าน
ภาพรวมการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	**0.90**	**ผ่าน**
ภาพรวมด้านการตัดสินใจซื้อ	**0.85**	**ผ่าน**

7. นำแบบสอบถาม ไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ จำแนกจากแหล่งที่มา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัล ตราสิงห์ และตราสปริงเคิล มีการดำเนินการ ดังนี้

1) การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัล ตราสิงห์ และตราสปริงเคิล โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายโดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บตามเขตพื้นที่ที่กำหนด

2) ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้ นำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3) ผู้ศึกษานำข้อมูลบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (Statistical Package for the Social Science for Windows) แล้วนำไปวิเคราะห์ทางสถิติครั้งสุดท้ายเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยค้นคว้าจากการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา ทฤษฎี เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และตำราทางวิชาการต่าง ๆ เป็นแนวทางประกอบการศึกษา

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เมื่อรวบรวมแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นนามาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ซึ่งใช้วิธีในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัล ตราสิงห์ และตราสปริงเคิล โดยใช้สถิติพื้นฐานโดยแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรและการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample t-test และ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม

ซึ่งทุกปัจจัยเป็นตัวแปรช่วง (Interval Scale) จึงใช้สถิติการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม ในการที่จะวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้นจะต้องการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด สำหรับการวิเคราะห์กาถดถอยพหุคูณ จะต้องหาสมการสมการถดถอยเพื่อใช้ในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์

จากการศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ จำนวน 450 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ 150 คน ตราคริสตัล 150 คน และตราสปริงเคิล 150 คน ซึ่งได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F- distribution)
LSD	แทน	Least Significant Difference
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลโดยรวมกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean Square)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Std. Error	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนที่มาจากการสุ่มตัวอย่าง
Adjusted R Square	แทน	ความแม่นยำการพยากรณ์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมและนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 450 ชุด แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของน้ำดื่มผู้บริโภค แสดงค่าเฉลี่ย (Mean)ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงค่าเฉลี่ย (Mean)ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค แสดงค่าเฉลี่ย (Mean)ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่ม โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	รวมทั้งหมด		น้ำดื่มตราสิงห์		น้ำดื่มตราคริสตัล		น้ำดื่มตราสปริงเคิล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	167	37.2	87	58.3	38	25.0	42	28.3
หญิง	283	62.8	63	41.7	112	75.0	108	71.7
รวม	**450**	**100**	**150**	**100**	**150**	**100**	**150**	**100**

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มที่เลือกใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 450 คนโดยสามารถจำแนกตามเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเป็นเพศชายจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 โดยผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเป็นเพศหญิงจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และเป็นเพศชายจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 และเป็นเพศชายจำนวน 28.3 คน คิดเป็นร้อยละ71.7

ตารางที่ 4.2 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่ม โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	รวมทั้งหมด		น้ำดื่มตราสิงห์		น้ำดื่มตราคริสตัล		น้ำดื่มตราสปริงเคิล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	78	17.2	16	10.8	43	28.0	19	12.5
21-25 ปี	153	33.9	24	15.7	70	42.7	51	34.2
26-30 ปี	85	18.9	28	18.4	16	12.7	38	25.0
31-35 ปี	68	15.0	25	16.7	10	7.3	33	21.7
36-40 ปี	24	5.3	15	10.0	4	4.0	5	3.3
40 ปี ขึ้นไป	44	9.7	34	22.8	8	5.3	5	3.3
รวม	**450**	**100**	**150**	**100**	**150**	**100**	**150**	**100**

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มที่เลือกใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้โดยจำแนกตามอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ18.9 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ17.2 อายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ อายุระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ส่วนใหญ่อายุ 40 ปีขึ้นไปมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 อายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อายุระหว่าง 21-25ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

และอายุระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลส่วนใหญ่ อายุ 21-25 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 อายุระหว่าง31-35 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 อายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอายุระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลส่วนใหญ่ อายุ 21-25 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-30ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอายุระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่ม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	รวมทั้งหมด		น้ำดื่มตราสิงห์		น้ำดื่มตราคริสตัล		น้ำดื่มตราสปริงเคิล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	23.1	44	29.2	34	22.5	26	17.5
ปริญญาตรี	285	63.3	88	58.3	105	70.0	93	61.7
สูงกว่าปริญญาตรี	61	13.6	19	12.5	11	7.5	31	20.8
รวม	**450**	**100**	**150**	**100**	**150**	**100**	**150**	**100**

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มที่เลือกใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน

31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่ม โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รวมทั้งหมด		น้ำดื่มตราสิงห์		น้ำดื่มตราคริสตัล		น้ำดื่มตราสปริงเคิล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	175	38.9	29	19.2	99	65.8	48	31.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	5.8	8	5.0	8	5.0	11	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	138	30.6	61	40.8	24	15.8	53	35.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	15	3.3	6	4.2	3	1.7	6	4.2
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	50	11.1	10	6.7	11	7.5	29	19.2
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	46	10.3	36	24.2	6	4.2	4	2.5
รวม	**450**	**100**	**150**	**100**	**150**	**100**	**150**	**100**

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มที่เลือกใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยการจำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 อาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ10.3 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ มีอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 6.7 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ซึ่งเท่ากับอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา คือ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ

กิจการ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ อาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่ม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**รวมทั้งหมด**		**น้ำดื่มตราสิงห์**		**น้ำดื่มตราคริสตัล**		**น้ำดื่มตราสปริงเคิล**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 15,000 บาท	159	35.3	33	21.7	88	58.3	39	25.8
15,000-20,000 บาท	129	28.6	46	30.8	31	20.8	51	34.2
20,001-25,000 บาท	79	17.5	30	20.0	18	11.7	31	20.8
25,001-30,000 บาท	39	8.6	21	14.2	6	4.2	11	7.5
มากกว่า 30,000ขึ้นไป	45	10.0	20	13.3	8	5.0	18	11.7
รวม	**450**	**100**	**150**	**100**	**150**	**100**	**150**	**100**

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มโดยเลือกใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้โดยการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคทั้งหมดส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 3.08 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้มากกว่า 30,000บาท ขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และมีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของน้ำดื่ม ซึ่งได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) การแปลผลและการจัดอันดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์	ผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ (จำนวน 150 คน)		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
1.ด้านคุณสมบัติ				
1.1 ยี่ห้อน้ำดื่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.52	0.77	มากที่สุด	1
1.2 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่มีกระบวนการผลิตที่สะอาด มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.36	0.71	มากที่สุด	2
1.3โลโก้ (Logo) มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.08	0.79	มาก	4
1.4 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม โดดเด่น	4.06	0.91	มาก	5
1.5 น้ำดื่มที่เลือกมีหลายขนาดและราคาเหมาะสม	4.33	0.65	มากที่สุด	3
รวมด้านคุณสมบัติ	**4.27**	**0.51**	**มากที่สุด**	**1**

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์	ผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ (จำนวน 150 คน)		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
2. ด้านคุณประโยชน์				
2.1 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่ปราศจากกลิ่น และมีรสชาติที่ถูกใจ	4.23	0.71	มากที่สุด	3
2.2 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่ช่วยดับกระหายและทำให้รู้สึกสดชื่น	4.45	0.73	มากที่สุด	1
2.3 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่มี แร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	4.26	0.69	มากที่สุด	2
2.4 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่ช่วยให้มีสุขภาพผิวพรรณที่ดี	3.99	0.79	มาก	4
รวมด้านคุณประโยชน์	**4.23**	**0.56**	**มากที่สุด**	**3**
3. ด้านคุณค่า				
3.1 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกสะอาดปลอดภัย	4.39	0.74	มากที่สุด	1
3.2 ยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกทำให้ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์	4.25	0.90	มากที่สุด	2
3.3 ยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.20	0.89	มาก	3
3.4 ยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่บริโภค	4.18	0.78	มาก	4
รวมด้านคุณค่า	**4.26**	**0.64**	มากที่สุด	**2**

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์	ผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ (จำนวน 150 คน)		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
4. ด้านวัฒนธรรม				
4.1 ท่านมีความคุ้นเคยกับยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกมากกว่ายี่ห้ออื่น	4.18	0.82	มาก	1
4.2 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น	3.90	0.83	มาก	4
4.3 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่เหมาะกับวิถีชีวิตผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว มากขึ้น	4.13	0.84	มาก	2
4.4 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.01	0.80	มาก	3
รวมด้านวัฒนธรรม	**4.05**	**0.65**	**มาก**	**4**
5. ด้านบุคลิก				
5.1 ยี่ห้อน้ำดื่มมีความเหมาะสมและดึงดูดใจผู้บริโภค	4.13	0.69	มาก	2
5.2 ยี่ห้อน้ำดื่มมีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ	4.30	0.73	มากที่สุด	1
5.3 ยี่ห้อน้ำดื่มมีภาพลักษณ์สร้างสรรค์ทันสมัย	3.82	0.86	มาก	4
5.4 ยี่ห้อน้ำดื่มสะท้อนบุคลิก เป็นแบรนด์น้ำดื่มของคนรุ่นใหม่	4.01	0.74	มาก	3
รวมด้านบุคลิก	**4.06**	**0.52**	**มาก**	**5**

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์	ผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ (จำนวน 150 คน)		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
6. ด้านผู้ใช้				
6.1 ผู้ที่ซื้อยี่ห้อนี้เป็นคนใส่ใจสุขภาพ	4.18	0.75	มาก	1
6.2 ผู้ที่ซื้อยี่ห้อนี้เป็นคนเป็นคนมีรสนิยมดี	3.94	0.71	มาก	2
6.3 ผู้ที่ซื้อยี่ห้อนี้เป็นคนพิถีพิถันในการเลือกสินค้า	3.83	0.78	มาก	4
6.4 ผู้ที่ซื้อยี่ห้อนี้เป็นคนทันสมัย	3.88	0.79	มาก	3
รวมด้านผู้ใช้	**3.96**	**0.66**	**มาก**	**6**
รวมด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์	**4.14**	**0.46**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (SD = 0.46) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์เห็นด้วยกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (SD = 0.51) รองลงมาได้แก่ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (SD = 0.64) ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (SD = 0.56) ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (SD = 0.65) ด้านบุคลิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (SD = 0.52) และด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (SD = 0.66) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราคริสตัล

ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราคริสตัล	ผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัล (จำนวน 150 คน)		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
1.ด้านคุณสมบัติ				
1.1 ยี่ห้อน้ำดื่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.28	0.69	มากที่สุด	2
1.2 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่มีกระบวนการผลิตที่สะอาด มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.29	0.65	มากที่สุด	1
1.3โลโก้ (Logo) มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.14	0.75	มาก	3
1.4 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม โดดเด่น	4.14	0.78	มาก	4
1.5 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่มีหลายขนาดและราคาเหมาะสม	4.21	0.72	มากที่สุด	3
รวมด้านคุณสมบัติ	**4.21**	**0.50**	**มากที่สุด**	**3**
2. ด้านคุณประโยชน์				
2.1 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่ปราศจากกลิ่น และ มีรสชาติที่ถูกใจ	4.40	0.63	มากที่สุด	1
2.2 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่ช่วยดับกระหายและทำให้รู้สึกสดชื่น	4.33	0.74	มากที่สุด	2
2.3 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่มี แร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	4.13	0.66	มาก	4
2.4 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่ช่วยให้มีสุขภาพผิวพรรณที่ดี	4.17	0.75	มาก	3
รวมด้านคุณประโยชน์	**4.25**	**0.56**	**มากที่สุด**	**2**

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราคริสตัล (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราคริสตัล	ผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัล (จำนวน 150 คน)		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
3. ด้านคุณค่า				
3.1 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกสะอาดปลอดภัย	4.38	0.71	มากที่สุด	1
3.2 ยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกทำให้ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์	4.38	0.67	มากที่สุด	2
3.3 ยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.20	0.73	มาก	4
3.4 ยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่บริโภค	4.25	0.76	มากที่สุด	3
รวมด้านคุณค่า	**4.30**	**0.60**	**มากที่สุด**	**1**
4.ด้านวัฒนธรรม				
4.1 ท่านมีความคุ้นเคยกับยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกมากกว่ายี่ห้ออื่น	4.23	0.73	มากที่สุด	1
4.2 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น	4.04	0.71	มาก	3
4.3 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่เหมาะกับวิถีชีวิตผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว มากขึ้น	4.11	0.67	มาก	2
4.4 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.02	0.63	มาก	4
รวมด้านวัฒนธรรม	**4.10**	**0.56**	**มาก**	**6**

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราคริสตัล (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราคริสตัล	ผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัล (จำนวน 150 คน)		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
4.ด้านบุคลิก				
5.1 ยี่ห้อน้ำดื่มมีความเหมาะสมและดึงดูดใจผู้บริโภค	4.11	0.65	มาก	4
5.2 ยี่ห้อน้ำดื่มมีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ	4.43	0.59	มากที่สุด	1
5.3 ยี่ห้อน้ำดื่มมีภาพลักษณ์สร้างสรรค์ ทันสมัย	4.11	0.74	มาก	3
5.4 ยี่ห้อน้ำดื่มสะท้อนบุคลิก แบรนด์น้ำดื่มของคนรุ่นใหม่	4.17	0.76	มาก	2
รวมด้านบุคลิก	**4.20**	**0.56**	**มาก**	**4**
6. ด้านผู้ใช้				
6.1 ผู้ที่ซื้อยี่ห้อนี้เป็นคนใส่ใจสุขภาพ	4.22	0.69	มากที่สุด	1
6.2 ผู้ที่ซื้อยี่ห้อนี้เป็นคนเป็นคนมีรสนิยมดี	4.19	0.70	มาก	2
6.3 ผู้ที่ซื้อยี่ห้อนี้เป็นคนพิถีพิถันในการเลือกสินค้า	4.11	0.72	มาก	3
6.4 ผู้ที่ซื้อยี่ห้อนี้เป็นคนทันสมัย	4.06	0.77	มาก	4
รวมด้านผู้ใช้	**4.14**	**0.61**	**มาก**	**5**
รวมด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราคริสตัล	**4.20**	**0.44**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD = 0.44) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่าผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัลเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (SD = 0.60) รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (SD = 0.56)

ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (SD = 0.50) ด้านบุคลิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD = 0.56) ด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD = 0.61) และด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.56) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสปริงเคิล

ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสปริงเคิล	ผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิล (จำนวน 150 คน)		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
1.ด้านคุณสมบัติ				
1.1 ยี่ห้อน้ำดื่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.93	0.76	มาก	4
1.2 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่มีกระบวนการผลิตที่สะอาด มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.09	0.61	มาก	3
1.3โลโก้ (Logo) มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.25	0.80	มากที่สุด	2
1.4 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม โดดเด่น	4.72	0.64	มากที่สุด	1
1.5 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่มีหลายขนาดและราคาเหมาะสม	3.89	0.78	มาก	5
รวมด้านคุณสมบัติ	**4.18**	**0.45**	**มาก**	**3**
2. ด้านคุณประโยชน์				
2.1 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่ปราศจากกลิ่น และมีรสชาติที่ถูกใจ	4.35	0.67	มากที่สุด	2
2.2 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่ช่วยดับกระหายและทำให้รู้สึกสดชื่น	4.37	0.71	มากที่สุด	1
2.3 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่มี แร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	4.26	0.68	มากที่สุด	4

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสปริงเคิล (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสปริงเคิล	ผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิล (จำนวน 150 คน)		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
2. ด้านคุณประโยชน์ (ต่อ)				
2.4 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่ช่วยให้มีสุขภาพผิวพรรณที่ดี	4.31	0.66	มากที่สุด	3
รวมด้านคุณประโยชน์	**4.32**	**0.56**	**มากที่สุด**	**2**
3. ด้านคุณค่า				
3.1 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย	4.32	0.65	มากที่สุด	3
3.2 ยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกทำให้ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์	4.34	0.67	มากที่สุด	1
3.3 ยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.23	0.59	มากที่สุด	4
3.4 ยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่บริโภค	4.34	0.74	มากที่สุด	2
รวมด้านคุณค่า	**4.31**	**0.47**	**มากที่สุด**	4

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสปริงเคิล (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสปริงเคิล	ผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิล (จำนวน 150 คน)		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
3. ด้านวัฒนธรรม				
4.1 ท่านมีความคุ้นเคยกับยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกมากกว่ายี่ห้ออื่น	4.03	0.74	มาก	2
4.2 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น	3.94	0.71	มาก	3
4.3 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่เหมาะกับวิถีชีวิตผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว มากขึ้น	4.18	0.72	มาก	1
4.4 น้ำดื่มที่เลือกเป็นยี่ห้อที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.83	0.58	มาก	4
รวมด้านวัฒนธรรม	**3.99**	**0.50**	**มาก**	**6**
5. ด้านบุคลิก				
5.1 ยี่ห้อน้ำดื่มมีความเหมาะสมและดึงดูดใจผู้บริโภค	4.39	0.58	มากที่สุด	4
5.2 ยี่ห้อน้ำดื่มมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	4.43	0.62	มากที่สุด	3
5.3 ยี่ห้อน้ำดื่มมีภาพลักษณ์สร้างสรรค์ ทันสมัย	4.65	0.57	มากที่สุด	1
5.4 ยี่ห้อน้ำดื่มสะท้อนบุคลิก แบรนด์น้ำดื่มของคนรุ่นใหม่	4.60	0.60	มากที่สุด	2
รวมด้านบุคลิก	**4.52**	**0.41**	**มากที่สุด**	**1**

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสปริงเคิล (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสปริงเคิล	ผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิล (จำนวน 150 คน)		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
6. ด้านผู้ใช้				
6.1 ผู้ที่เลือกซื้อยี่ห้อนี้เป็นคนใส่ใจสุขภาพ	4.14	0.65	มาก	4
6.2 ผู้ที่เลือกซื้อยี่ห้อนี้เป็นคนเป็นคนมีรสนิยมดี	4.31	0.76	มากที่สุด	1
6.3 ผู้ที่เลือกซื้อยี่ห้อนี้เป็นคนพิถีพิถันในการเลือกสินค้า	4.17	0.70	มาก	3
6.4 ผู้ที่เลือกซื้อยี่ห้อนี้เป็นคนทันสมัย	4.28	0.72	มากที่สุด	2
รวมด้านผู้ใช้	**4.23**	**0.57**	**มากที่สุด**	**4**
รวมด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสปริงเคิล	**4.26**	**0.35**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (SD = 0.35) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้านพบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิลเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ ระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (SD = 0.41) รองลงมาได้แก่ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (SD = 0.56) ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (SD = 0.45) ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (SD = 0.47) ด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (SD = 0.57) และด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (SD = 0.50) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มโดยภาพรวม

ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่ม	น้ำดื่มตราสิงห์ (150 คน)		น้ำดื่มตราคริสตัล (150 คน)		น้ำดื่มตราสปริงเคิล (150 คน)		รวมทั้งหมด (450 คน)		แปลผล
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
1.ด้านคุณสมบัติ	4.30	0.51	4.23	0.51	4.20	0.45	4.24	0.49	มากที่สุด
2.ด้านคุณประโยชน์	4.24	0.55	4.26	0.58	4.34	0.53	4.28	0.56	มากที่สุด
3.ด้านคุณค่า	4.28	0.60	4.29	0.62	4.31	0.47	4.29	0.57	มากที่สุด
4.ด้านวัฒนธรรม	4.09	0.64	4.09	0.56	3.98	0.48	4.05	0.56	มาก
5. ด้านบุคลิก	4.10	0.51	4.19	0.57	4.48	0.40	4.26	0.52	มากที่สุด
6.ด้านผู้ใช้	3.99	0.63	4.13	0.61	4.21	0.56	4.11	0.61	มาก
รวมด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**4.16**	**0.46**	**4.20**	**0.45**	**4.25**	**0.33**	**4.21**	**0.41**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มทั้งหมดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (SD = 0.41) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มโดยรวมทั้งหมดเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (SD = 0.40) รองลงมาได้แก่ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (SD = 0.56) ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (SD = 0.57) ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (SD = 0.49) ด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (SD = 0.61) และด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (SD = 0.56) ซึ่งเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผล และการจัดลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภค

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร น้ำดื่มตราสิงห์	**ผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ (จำนวน 150 คน)**		**ระดับความสำคัญ**	**ลำดับ**
	$\bar{X}$	SD		
1.การโฆษณา				
1.1 การโฆษณาน้ำดื่มทางโทรทัศน์/วิทยุ	4.35	0.72	มากที่สุด	1
1.2 การโฆษณาน้ำดื่มทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Line , Instagram และอื่น ๆ	4.15	0.85	มาก	3
1.3 การโฆษณาน้ำดื่มผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ /นิตยสาร	3.77	0.97	มาก	4
1.4 การโฆษณาน้ำดื่มตามป้ายรถเมล์/ ป้ายตามท้องถนน	4.04	0.85	มาก	3
รวมการโฆษณา	**4.08**	**0.70**	**มาก**	**5**
2. การออกแบบผลิตภัณฑ์				
2.1 บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มโดดเด่น สะดุดตา	4.18	0.72	มาก	2
2.2 บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มสะอาดได้มาตรฐาน	4.35	0.69	มากที่สุด	1
2.3 บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มพกพาสะดวก จับถนัดมือ	4.17	0.69	มาก	3
2.4 บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.15	0.72	มาก	4
รวมการออกแบบผลิตภัณฑ์	**4.21**	**0.51**	**มากที่สุด**	**2**

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภค (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร น้ำดื่มตราสิงห์	ผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ (จำนวน 150 คน)		ระดับความสำคัญ	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
3. การส่งเสริมการขาย				
3.1การซื้อแบบแพ็คในราคาพิเศษ, การซื้อร่วมกับสินค้าชนิดอื่น	4.48	0.58	มากที่สุด	1
3.2 การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	4.13	0.88	มาก	2
3.3 การส่งฉลากน้ำดื่มเพื่อชิงของรางวัลต่าง ๆ	3.96	0.83	มาก	4
3.4 การจัดกิจกรรมร่วมกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผ่านสื่อออนไลน์	3.99	0.78	มาก	3
รวมการส่งเสริมการขาย	**4.14**	**0.56**	**มาก**	**4**
4. การประชาสัมพันธ์				
4.1 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณภาพแหล่งน้ำที่ใช้ในการผลิต	4.31	0.79	มากที่สุด	2
4.2 การให้ข้อมูลด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพน้ำ	4.37	0.68	มากที่สุด	1
4.3 การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.29	0.65	มากที่สุด	3
4.4 การช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น แจกน้ำดื่มเพื่อผู้ประสบภัย	4.28	0.65	มากที่สุด	4
รวมการประชาสัมพันธ์	**4.31**	**0.56**	**มากที่สุด**	**1**

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภค (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร น้ำดื่มตราสิงห์	ผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ (จำนวน 150 คน)		ระดับความสำคัญ	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
5. การสื่อสาร ณ จุดขาย				
5.1 ป้ายโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า	4.27	0.59	มากที่สุด	1
5.2 ป้ายโฆษณา ณ จุดชำระเงิน	4.08	0.67	มาก	2
5.3 สโลแกนน้ำดื่มจดจำง่าย และ ดึงดูดใจ	4.27	0.65	มากที่สุด	1
5.4 พนักงานเสนอขายน้ำดื่ม ณ จุด ชำระเงิน	3.98	0.89	มาก	3
รวมการสื่อสาร ณ จุดขาย	**4.15**	**0.53**	**มาก**	**3**
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ				
6.1 บริษัทผู้ผลิตเป็นผู้สนับสนุนงานกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานวิ่งมาราธอน, งานคอนเสิร์ต	4.07	0.80	มาก	3
6.2 การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หรือพรีเซนเตอร์คนใหม่	3.91	0.71	มาก	4
6.3 การจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม	4.09	0.68	มาก	2
6.4 บริษัทผู้ผลิตมีการกิจกรรมที่ร่วมส่งเสริมสุขภาพให้คนรักสุขภาพ	4.11	0.63	มาก	1
รวมการจัดกิจกรรมพิเศษ	**4.05**	**0.57**	**มาก**	**6**
รวมการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสิงห์	**4.16**	**0.39**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภค โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (SD = 0.39) โดยเมื่อพิจารณาจากสื่อเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.31 (SD = 0.56) รองลงมาคือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.21 (SD = 0.51) การสื่อสาร ณ จุดขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.15 (SD = 0.5) การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.14 (SD = 0.56) การโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.08 (SD = 0.70) และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.05 (SD = 0.57) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภค

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร น้ำดื่มตราคริสตัล	ผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัล (จำนวน 150 คน)		ระดับความสำคัญ	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
1.การโฆษณา				
1.1 การโฆษณาน้ำดื่มทางโทรทัศน์/วิทยุ	4.28	0.70	มากที่สุด	1
1.2 การโฆษณาน้ำดื่มทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram และอื่น ๆ	4.06	0.88	มาก	2
1.3 การโฆษณาน้ำดื่มผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ /นิตยสาร	3.77	0.85	มาก	4
1.4 การโฆษณาน้ำดื่มตามป้ายรถเมล์/ ป้ายตามท้องถนน	3.97	0.75	มาก	3
รวมการโฆษณา	**4.02**	**0.64**	**มาก**	**4**
2. การออกแบบผลิตภัณฑ์				
2.1 บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มโดดเด่น สะดุดตา	4.18	0.70	มาก	2
2.2 บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มสะอาดได้มาตรฐาน	4.23	0.72	มากที่สุด	1
2.3 บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มพกพาสะดวก จับถนัดมือ	4.07	0.73	มาก	3
2.4 บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.98	0.66	มาก	4
รวมการออกแบบผลิตภัณฑ์	**4.12**	**0.57**	**มาก**	**1**
3. การส่งเสริมการขาย				
3.1 การซื้อแบบแพ็คในราคาพิเศษ, การซื้อร่วมกับสินค้าชนิดอื่น	4.25	0.74	มากที่สุด	1
3.2 การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	3.84	0.92	มาก	3
3.3 การส่งฉลากน้ำดื่มเพื่อชิงของรางวัลต่าง ๆ	3.73	0.90	มาก	4
3.4 การจัดกิจกรรมร่วมกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผ่านสื่อออนไลน์	3.89	0.88	มาก	2
รวมการส่งเสริมการขาย	**3.39**	**0.70**	**ปานกลาง**	**6**

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภค (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร น้ำดื่มตราคริสตัล	ผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัล (จำนวน 150 คน)		ระดับความสำคัญ	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
4. การประชาสัมพันธ์				
4.1 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณภาพแหล่งน้ำที่ใช้ในการผลิต	4.15	0.73	มาก	1
4.2 การให้ข้อมูลด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพน้ำ	4.14	0.69	มาก	2
4.3 การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.11	0.69	มาก	3
4.4 การช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น แจกน้ำดื่มเพื่อผู้ประสบภัย	4.02	0.76	มาก	4
รวมการประชาสัมพันธ์	**4.10**	**0.59**	**มาก**	**2**
5. การสื่อสาร ณ จุดขาย				
5.1 ป้ายโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า	4.16	0.67	มาก	1
5.2 ป้ายโฆษณา ณ จุดชำระเงิน	3.97	0.76	มาก	4
5.3 สโลแกนน้ำดื่มจดจำง่าย และ ดึงดูดใจ	4.10	0.75	มาก	2
5.4 พนักงานเสนอขายน้ำดื่ม ณ จุด ชำระเงิน	4.00	0.73	มาก	3
รวมการสื่อสาร ณ จุดขาย	**4.06**	**0.59**	**มาก**	**3**
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ				
6.1 บริษัทผู้ผลิตเป็นผู้สนับสนุนงานกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานวิ่งมาราธอน งานคอนเสิร์ต	3.89	0.78	มาก	4
6.2 การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หรือพรีเซนเตอร์คนใหม่	3.91	0.81	มาก	3

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภค (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร น้ำดื่มตราคริสตัล	ผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัล (จำนวน 150 คน)		ระดับความสำคัญ	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
6.การจัดกิจกรรมพิเศษ (ต่อ)				
6.3 การจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม	3.95	0.69	มาก	2
6.4 บริษัทผู้ผลิตมีการกิจกรรมที่ร่วมส่งเสริมสุขภาพให้คนรักสุขภาพ	3.97	0.71	มาก	1
รวมการจัดกิจกรรมพิเศษ	**3.93**	**0.64**	**มาก**	**5**
รวมการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราคริสตัล	**4.03**	**0.48**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภค โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (SD = 0.48) โดยเมื่อพิจารณาจากสื่อเป็นรายด้าน พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.12 (SD = 0.57) รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.10 (SD = 0.59) การสื่อสาร ณ จุดขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.06 (SD = 0.59) การโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.02 (SD = 0.64) การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.93 (SD = 0.64) การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.39 (SD = 0.70) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร น้ำดื่มตราสปริงเคิล	ผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิล (จำนวน 150 คน)		ระดับความสำคัญ	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
1.การโฆษณา				
1.1 การโฆษณาน้ำดื่มทางโทรทัศน์/วิทยุ	3.97	0.83	มาก	2
1.2 การโฆษณาน้ำดื่มทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram และอื่น ๆ	4.07	0.90	มาก	1
1.3 การโฆษณาน้ำดื่มผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ /นิตยสาร	3.75	0.83	มาก	4
1.4 การโฆษณาน้ำดื่มตามป้ายรถเมล์/ ป้ายตามท้องถนน	3.83	0.69	มาก	3
รวมการโฆษณา	**3.91**	**0.63**	มาก	3
2. การออกแบบผลิตภัณฑ์				
2.1 บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มโดดเด่น สะดุดตา	4.41	0.70	มากที่สุด	1
2.2 บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มสะอาดได้มาตรฐาน	4.22	0.66	มากที่สุด	2
2.3 บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มพกพาสะดวก จับถนัดมือ	4.03	0.71	มาก	3
2.4 บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.01	0.56	มาก	4
รวมการออกแบบผลิตภัณฑ์	**4.17**	**0.53**	**มาก**	1
3. การส่งเสริมการขาย				
3.1 การซื้อแบบแพ็คในราคาพิเศษ การซื้อร่วมกับสินค้าชนิดอื่น	4.00	0.76	มาก	1
3.2 การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	3.59	0.78	มาก	3
3.3 การส่งฉลากน้ำดื่มเพื่อชิงของรางวัลต่าง ๆ	3.53	0.94	มาก	4
3.4 การจัดกิจกรรมร่วมกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผ่านสื่อออนไลน์	3.89	0.73	มาก	2
รวมการส่งเสริมการขาย	**3.75**	**0.66**	มาก	5

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภค (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร น้ำดื่มตราสปริงเคิล	ผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิล (จำนวน 150 คน)		ระดับความสำคัญ	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
4. การประชาสัมพันธ์				
4.1 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณภาพแหล่งน้ำที่ใช้ในการผลิต	4.00	0.74	มาก	1
4.2 การให้ข้อมูลด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพน้ำ	3.88	0.76	มาก	3
4.3 การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.97	0.67	มาก	2
4.4 การช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น แจกน้ำดื่มเพื่อผู้ประสบภัย	3.67	0.61	มาก	4
รวมการประชาสัมพันธ์	**3.88**	**0.55**	มาก	4
5. การสื่อสาร ณ จุดขาย				
5.1 ป้ายโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า	4.19	0.68	มาก	1
5.2 ป้ายโฆษณา ณ จุดชำระเงิน	3.96	0.84	มาก	2
5.3 สโลแกนน้ำดื่มจดจำง่าย และ ดึงดูดใจ	3.95	0.83	มาก	3
5.4 พนักงานเสนอขายน้ำดื่ม ณ จุด ชำระเงิน	3.87	0.82	มาก	4
รวมการสื่อสาร ณ จุดขาย	**4.00**	**0.62**	**มาก**	**2**

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภค (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร น้ำดื่มตราสปริงเคิล	ผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิล (จำนวน 150 คน)		ระดับความสำคัญ	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ				
6.1บริษัทผู้ผลิตเป็นผู้สนับสนุนงานกิจกรรมต่างๆ เช่น งานวิ่งมาราธอน, งานคอนเสิร์ต	3.77	0.82	มาก	1
6.2 การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หรือพรีเซนเตอร์คนใหม่	3.71	0.71	มาก	2
6.3 การจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม	3.71	0.63	มาก	2
6.4 บริษัทผู้ผลิตมีการกิจกรรมที่ร่วมส่งเสริมสุขภาพให้คนรักสุขภาพ	3.77	0.62	มาก	1
รวมการจัดกิจกรรมพิเศษ	**3.74**	**0.56**	มาก	6
รวมการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสปริงเคิล	**3.91**	**0.46**	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภค โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (SD = 0.46) โดยเมื่อพิจารณาจากสื่อเป็นรายด้าน พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.17 (SD = 0.53) รองลงมาคือการสื่อสาร ณ จุดขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.00 (SD = 0.62) การโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.91 (SD = 0.63) การประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.88 (SD = 0.55) การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.75 (SD = 0.66) และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.74 (SD = 0.56) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคโดยภาพรวม

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	น้ำดื่มตราสิงห์ (150 คน)		น้ำดื่มตราคริสตัล (150 คน)		น้ำดื่มตราสปริงเคิล (150 คน)		รวมทั้งหมด (450 คน)		แปลผล
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
1.การโฆษณา	4.08	0.70	4.02	0.64	3.91	0.63	4.00	0.66	มาก
2.การออกแบบบรรจุภัณฑ์	4.21	0.51	4.12	0.57	4.17	0.53	4.16	0.54	มาก
3.การส่งเสริมการตลาด	4.14	0.56	3.39	0.70	3.75	0.66	3.94	0.66	มาก
4.การประชาสัมพันธ์	4.31	0.56	4.10	0.59	3.88	0.55	4.10	0.59	มาก
5.การสื่อสาร ณ จุดขาย	4.15	0.53	4.06	0.59	4.00	0.62	4.07	0.58	มาก
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ	4.05	0.57	3.93	0.64	3.74	0.56	3.91	0.60	มาก
รวมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	**4.16**	**0.39**	**4.03**	**0.48**	**3.91**	**0.46**	**4.03**	**0.45**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคโดยภาพรวมทั้งหมด พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (SD = 0.45) โดยเมื่อพิจารณาจากสื่อเป็นรายด้าน พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.16 (SD = 0.54) รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.10 (SD = 0.59) การสื่อสาร ณ จุดขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.07 (SD = 0.58) การโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.00 (SD = 0.66) การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.94 (SD = 0.66) และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.91 (SD = 0.60) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคโดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผล

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคโดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค	**น้ำดื่มตราสิงห์ (150 คน)**		**น้ำดื่มตราคริสตัล (150 คน)**		**น้ำดื่มตราสปริงเคิล (150 คน)**		**รวมทั้งหมด (450 คน)**		**แปลผล**
	$\bar{X}$	**SD**	$\bar{X}$	**SD**	$\bar{X}$	**SD**	$\bar{X}$	**SD**	
1. เมื่อท่านต้องการซื้อน้ำดื่ม ท่านจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา (สิงห์ คริสตัล สปริงเคิล) เป็นอันดับแรก	4.46	0.61	4.32	0.75	4.31	0.74	4.36	0.71	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม เนื่องจากท่านเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต	4.30	0.65	4.25	0.69	4.32	0.70	4.29	0.68	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม เนื่องจากเชื่อมั่นในความใส สะอาด	4.30	0.73	4.27	0.69	4.39	0.74	4.32	0.72	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม เนื่องจากสะท้อนความเป็นตัวตนของท่านมากที่สุด	3.99	0.73	3.99	0.84	4.48	0.71	4.15	0.80	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม จากความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.40	0.66	4.26	0.69	4.20	0.66	4.29	0.67	มากที่สุด
6. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม จากสื่อโฆษณาที่ท่านเคยได้รับ	4.05	0.76	4.02	0.69	4.07	0.78	4.05	0.74	มาก
7. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม จากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ โดดเด่น ทันสมัย	4.09	0.87	4.11	0.86	4.55	0.73	4.25	0.85	มากที่สุด
8.ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่ท่านเลือก	4.05	0.86	4.06	0.75	4.24	0.75	4.12	0.79	มาก
รวมการตัดสินใจซื้อ	**4.20**	**0.49**	**4.16**	**0.55**	**4.32**	**0.52**	**4.23**	**0.53**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.23 (SD = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมื่อท่านต้องการซื้อน้ำดื่ม ท่านจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เลือกเป็นอันดับแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (SD = 0.71) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนื่องจากเชื่อมั่นในความใสสะอาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (SD = 0.72) ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มจากความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (SD = 0.67) ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากันกับ ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนื่องจากเชื่อมั่นคุณภาพและมาตรฐานการผลิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (SD = 0.68) ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ โดดเด่น ทันสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (SD = 0.85) ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนื่องจากสะท้อนความเป็นตัวตนของท่านมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (SD = 0.80) ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่ท่านเลือก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (SD = 0.79) และท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มจากสื่อโฆษณาที่ท่านเคยได้รับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (SD = 0.74) ตามลำดับ

โดยค่าเฉลี่ยของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของน้ำดื่มตราสิงห์ อยู่มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD = 0.49) ของผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (SD = 0.55) และผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิล อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (SD = 0.52)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค	เพศ	n	Mean	SD	t	Sig.
	ชาย	181	4.254	0.477	0.889	0.375
	หญิง	269	4.210	0.555		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า t = 0.889 โดยมีค่า sig = 0.375 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค	เพศ	n	Mean	SD	t	Sig.
	ชาย	90	4.230	0436	0.783	0.435
	หญิง	60	4.164	0.571		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า t = 0.783 โดยมีค่า sig = 0.435 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค	เพศ	n	Mean	SD	t	Sig.
	ชาย	40	4.200	0.484	0.593	0.555
	หญิง	110	4.144	0.571		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า t = 0.593 โดยมีค่า sig = 0.555 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค	เพศ	n	Mean	SD	t	Sig.
	ชาย	51	4.341	0.538	0.318	0.751
	หญิง	99	4.312	0.518		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า t = 0.318 โดยมีค่า sig = 0.751 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

	อายุ	n	Mean	SD	Levene Statistic	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค	ต่ำกว่า 20 ปี	87	4.310	0.559	1.181 (Sig.=0.317)	1.571 (Welch Statistic =1.607, Sig.=0.317)	0.167
	21-25 ปี	141	4.137	00521			
	26-30 ปี	88	4.238	0.578			
	31-35 ปี	63	4.285	0.499			
	36-40 ปี	24	4.312	0.400			
	40 ปีขึ้นไป	47	4.207	0.436			
	รวม	**450**	**4.228**	**0.525**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.181 โดยมีค่า Sig. = 0.317 นั่นคือมีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าค่าสถิติ F ได้ค่าเท่ากับ 1.571 โดยมีค่า Sig. = 0.167 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	n	Mean	SD	Levene Statistic	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	4.333	0.451	4.239 (Sig.=0.015)	3.378 (Welch Statistic =4.026 Sig.=0.020)	**0.035***
	ปริญญาตรี	267	4.194	0.551			
	สูงกว่าปริญญาตรี	63	4.168	0.523			
	รวม	**450**	**4.228**	**0.525**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่า Levene Statistic เท่ากับ 4.239 โดยมีค่า Sig. = 0.015 นั่นคือมีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าค่าสถิติ Welch ได้ค่าเท่ากับ 4.026 โดยมีค่า Sig. = 0.020 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา (โดย Fisher's Least-Significant Difference (LSD))

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.139	0.057	**0.016***
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.165	0.081	**0.044***
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.026	0.073	0.722

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา อธิบายได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.139 และมีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.016

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.165 และมีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.044

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	**n**	**Mean**	**SD**	**Levene Statistic**	**F**	**Sig.**
การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค	นักเรียน/นักศึกษา	189	4.214	0.576	2.929 (Sig.=0.013)	0.993 (Welch Statistic =0.867, Sig.=0.507)	0.422
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	4.255	0.427			
	พนักงานบริษัทเอกชน	122	4.278	0.470			
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	16	4.266	0.470			
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	53	4.099	0.616			
	ค้าขาย/อาชีพอิสระ	46	4.228	0.378			
	รวม	**450**	**4.228**	**0.526**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่า Levene Statistic เท่ากับ 2.929 โดยมีค่า Sig. = 0.013 นั่นคือมีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าค่าสถิติ Welch ได้ค่าเท่ากับ 0.867 โดยมีค่า Sig. = 0.507 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**n**	**Mean**	**SD**	**Levene Statistic**	**F**	**Sig.**
การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค	ต่ำกว่า 15,000 บาท	178	4.254	0.569	1.390 (Sig.=0.237)	0.374 (Welch Statistic =0.371, Sig.=0.829)	0.827
	15,000-20,000 บาท	122	4.196	0.470			
	20,001-25,000 บาท	65	4.246	0.525			
	25,001-30,000 บาท	36	4.247	0.446			
	มากกว่า 30,000 ขึ้นไป	49	4.176	0.561			
	รวม	**450**	**4.228**	**0.526**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.390 โดยมีค่า Sig. = 0.237 นั่นคือมีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าค่าสถิติ Welch ได้ค่าเท่ากับ 0.374 โดยมีค่า Sig. = 0.371 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ใช้สถิติการวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค โดยภาพรวม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพรวม	**การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค**				
	S.E	**B**	**β**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่	0.203	1.212		5.968	0.000
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ	0.56	0.142	0.132	2.547	**0.011***
ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์	0.048	-0.066	-0.070	-1.382	0.168
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า	0.053	0.200	0.216	3.751	**0.000***
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	0.045	0.212	0.227	4.691	**0.000***
ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	0.046	-0.039	-0.039	-0.851	0.395
ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้	0.037	0.279	0.324	7.562	**0.000***
$R = 0.630$ $R^2 = 0.397$ Adjusted $R^2 = 0.389$ SE = 0.411 F = 48.602 sig = 0.000* Durbin –Watson = 1.852					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ มากที่สุด ($\beta = 0.324$) รองลงมา คือภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม ($\beta = 0.227$) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ($\beta = 0.216$) และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ($\beta = 0.132$) ตามลำดับ นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.397$)

แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ สามารถ พยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 39.70 ที่เหลืออีกร้อยละ 60.30 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

สมมติฐานที่ 2.1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1.1 ใช้สถิติการวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของน้ำดื่มตราสิงห์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์	**การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค**				
	S.E	**B**	**β**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่	0.246	1.279		5.204	0.000
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ	0.073	0.178	0.184	2.454	**0.015***
ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์	0.061	0.121	0.136	1.991	**0.048***
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า	0.076	0.205	0.250	2.688	**0.008***
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	0.066	0.273	0.354	4.137	**0.000***
ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	0.064	-0.116	- 0.120	-1.809	0.073
ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้	0.047	0.290	0.375	6.106	**0.000***
$R = 0.800$ $R^2 = 0.640$ Adjusted $R^2 = 0.625$ SE = 0.303 F = 42.377 $p = 0.000^*$ Durbin –Watson = 1.712					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ มากที่สุด ($\beta = 0.375$) รองลงมา คือภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม ($\beta = 0.354$) ภาพลักษณ์

ตราสินค้าด้านคุณค่า (β = 0.250) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (β = 0.184) และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ (β = 0.136) ตามลำดับ นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = 0.640) แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณคุณประโยชน์ สามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 64.00 ที่เหลืออีกร้อยละ 36.00 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

สมมติฐานที่ 2.1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราคริสตัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของน้ำดื่มตราคริสตัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราคริสตัล	**การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค**				
	S.E	**B**	***ß***	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่	0.322	0.825		2.560	0.012
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ	0.096	0.269	0.249	2.811	**0.006***
ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์	0.086	-0.073	-0.077	-0.850	0.397
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า	0.087	0.129	0.147	1.483	0.140
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	0.076	0.415	0.421	5.472	**0.000***
ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	0.080	-0.064	-0.066	-0.795	0.428
ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้	0.073	0.127	0.142	1.727	0.086
$R = 0.691$ $R^2 = 0.477$ Adjusted $R^2 = 0.455$ SE = 0.405 F = 21.754 p = 0.000* Durbin –Watson = 1.963					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า มีเพียงภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มด้านคุณสมบัติ และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม เท่านั้นที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม (β = 0. 421) และภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านคุณสมบัติ (β = 0.249) นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = 0.477) แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ สามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 47.70 ที่เหลืออีกร้อยละ 52.30 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

สมมติฐานที่ 2.1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสปริงเคิลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1.3 ใช้สถิติการวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของน้ำดื่มตราสปริงเคิลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	**การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค**				
น้ำดื่มตราสปริงเคิล	**S.E**	**B**	**β**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่	0.545	1.932		3.547	0.001
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ	0.130	0.124	0.107	0.950	0.344
ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์	0.095	0.045	0.046	0.473	0.637
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า	0.116	0.206	0.185	1.766	0.080
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	0.097	-0.018	-0.016	-0.180	0.857
ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	0.117	-0.122	-0.093	-1.041	0.300
ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้	0.070	0.333	0.358	4.731	**0.000***
$R = 0.469$ $R^2 = 0.220$ Adjusted $R^2 = 0.187$ SE = 0.472 F = 6.720 p = 0.000* Durbin –Watson = 1.836					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า มีเพียงภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มด้านผู้ใช้เท่านั้น ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ (β = 0.358) นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = 0.220) แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านผู้ใช้ สามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 22.00 ที่เหลืออีกร้อยละ 78.00 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 ใช้สถิติการวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดยภาพรวม	**การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค**				
	S.E	**B**	**β**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่	0.185	1.368		7.389	0.000
การโฆษณา	0.039	0.078	0.097	2.001	**0.046***
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	0.044	0.098	0.100	2.224	**0.027***
การส่งเสริมการขาย	0.043	0.047	0.059	1.087	0.278
การประชาสัมพันธ์	0.045	0.089	0.100	1.961	0.051
การสื่อสาร ณ จุดขาย	0.045	0.312	0.346	6.907	**0.000***
การจัดกิจกรรมพิเศษ	0.045	0.084	0.096	1.845	0.066

$R = 0.620$ $R^2 = 0.384$ Adjusted $R^2 = 0.376$ $SE = 0.415$ $F = 46.066$ $p = 0.000^*$ Durbin –Watson = 1.900

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดยการโฆษณา การสื่อสารโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารโดยการสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการสื่อสารโดยการสื่อสาร ณ จุดขาย ($\beta = 0.346$) รองลงมา คือ การสื่อสารโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ($\beta = 0.100$) และการสื่อสารโดยการโฆษณา ($\beta = 0.097$)

ตามลำดับ นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.384$) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดยการโฆษณา การสื่อสารโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารโดยการสื่อสาร ณ จุดขาย สามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 38.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 61.6 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

สมมติฐานที่ 3.1.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรน้ำดื่มตราสิงห์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.1 ใช้สถิติการวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรน้ำดื่มตราสิงห์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรน้ำดื่มตราสิงห์	**การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค**				
	S.E	**B**	***β***	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่	0.291	0.319		1.095	0.275
การโฆษณา	0.047	0.058	0.083	1.249	0.214
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	0.060	-0.090	-0.094	-1.511	0.133
การส่งเสริมการขาย	0.062	0.126	0.142	2.022	**0.045***
การประชาสัมพันธ์	0.060	0.283	0.318	4.712	**0.000***
การสื่อสาร ณ จุดขาย	0.058	0.399	0.425	6.899	**0.000***
การจัดกิจกรรมพิเศษ	0.057	0.156	0.181	2.759	**0.007***

$R = 0.780$ $R^2 = 0.608$ Adjusted $R^2 = 0.591$ $SE = 0.316$ $F = 36.939$ $p = 0.000^*$ Durbin –Watson = 2.076

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดยการส่งเสริมการขาย การสื่อสารโดยการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยการสื่อสาร ณ จุดขาย และการสื่อสารโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการสื่อสารโดยการสื่อสาร ณ จุดขาย ($\beta = 0.425$) รองลงมา คือการสื่อสารโดยประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.318$) การสื่อสารโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\beta = 0.181$) และการสื่อสารโดยการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.142$)

ตามลำดับ นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.608$) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดยการส่งเสริมการขาย การสื่อสารโดยการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยการสื่อสาร ณ จุดขาย และการสื่อสารโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ สามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 60.80 ที่เหลืออีกร้อยละ 39.20 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

สมมติฐานที่ 3.1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรน้ำดื่มตราคริสตัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรน้ำดื่มตราคริสตัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรคริสตัล	**การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค**				
	S.E	**B**	***ß***	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่	0.317	1.141		3.601	0.000
การโฆษณา	0.073	0.108	0.126	1.477	0.142
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	0.077	0.167	0.175	2.155	**0.033***
การส่งเสริมการขาย	0.077	0.045	0.058	0.588	0.558
การประชาสัมพันธ์	0.083	0.135	0.147	1.634	0.104
การสื่อสาร ณ จุดขาย	0.083	0.192	0.207	2.324	**0.022***
การจัดกิจกรรมพิเศษ	0.080	0.098	0.113	1.219	0.225
$R = 0.633$ $R^2 = 0.401$ Adjusted $R^2 = 0.375$ SE = 0.433 F = 15.925 p = 0.000* Durbin –Watson = 2.036					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ การสื่อสารโดยการสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการสื่อสารโดยการสื่อสาร ณ จุดขาย ($\beta = 0.207$) มากที่สุด รองลงมา คือการสื่อสารโดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ ($\beta = 0.175$) ตามลำดับ นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด

($R^2 = 0.401$) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดย การสื่อสารสื่อสาร ณ จุดขาย และการสื่อสารโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 40.10 ที่เหลืออีกร้อยละ 59.90 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

สมมติฐานที่ 3.1.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรน้ำดื่มตราสปริงเคิลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.3 ใช้สถิติการวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรน้ำดื่มตราสปริงเคิลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรสปริงเคิล	**การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค**				
	S.E	**B**	***ß***	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่	0.317	1.771		5.580	0.000
การโฆษณา	0.085	0.048	0.057	0.561	0.576
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	0.086	0.061	0.062	0.717	0.475
การส่งเสริมการขาย	0.073	0.051	0.064	0.692	0.490
การประชาสัมพันธ์	0.100	0.109	0.114	1.081	0.281
การสื่อสาร ณ จุดขาย	0.089	0.345	0.410	3.875	0.000*
การจัดกิจกรรมพิเศษ	0.092	0.032	0.034	0.346	0.730
$R = 0.621$ $R^2 = 0.386$ Adjusted $R^2 = 0.360$ SE = 0.419 F = 14.956 $p = 0.000^*$ Durbin –Watson = 1.947					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดยการสื่อสารโดยการสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการสื่อสารโดยการสื่อสาร ณ จุดขาย ($\beta = 0.410$) นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.386$) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดยการสื่อสารสื่อสาร ณ จุดขาย สามารถพยากรณ์

ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 38.60 ที่เหลืออีกร้อยละ 61.40 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาคัดเลือกตราสินค้าน้ำดื่มที่ใช้ในการศึกษาจากการนำเสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแต่ละด้านของตราสินค้า โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ตราคริสตัล และตราสปริงเคิล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถที่จะตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ได้ ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)โดยวิธีการจับฉลากในการเลือกตัวแทนเขตที่จะใช้เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล การเลือกสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ บริเวณร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วพื้นที่ ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะแบ่งผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ 150 คน ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัล 150 คน และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิล 150 คน รวมทั้งหมดเป็น 450 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเบื้องต้นที่เก็บรวบรวมได้ มาทำการตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้วิธีวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent Samples t-test ค่าสถิติ One-Way ANOVA (F-test) และค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งสามารถสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้

เพศ ผู้บริโภคโดยภาพรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเป็นเพศชายจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 เป็นเพศหญิงจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 เป็นเพศชายจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ส่วนใหญ่ อายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลส่วนใหญ่ อายุ 21-25 ปีมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลส่วนใหญ่ อายุ 21-25 ปีมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 98 คน และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคทั้งหมดส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 8 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้

ด้านคุณสมบัติ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.23 และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิล อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.20

ด้านคุณประโยชน์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.26 และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิล อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.34

ด้านคุณค่า โดยภาพรวม โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.29 และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิล อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.31

ด้านวัฒนธรรม โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนผู้บริโภคที่

ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.09 และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิล อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.98

ด้านบุคลิก โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.19 และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิล อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.48

ด้านผู้ใช้ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.13 และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิล อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.21

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ

การโฆษณา โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.02 และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิล อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.91

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.12 และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิล อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.17

การส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.39 และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิล อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.75

การประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนผู้บริโภคที่

ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.10 และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิล อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.88

การสื่อสาร ณ จุดขาย โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.06 และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิล อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.00

การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.93 และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิล อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.74

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบรายละเอียดและสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมื่อท่านต้องการซื้อน้ำดื่ม ท่านจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เลือกเป็นอันดับแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนื่องจากเชื่อมั่นในความใสสะอาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มจากความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากันกับ ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนื่องจากเชื่อมั่นคุณภาพและมาตรฐานการผลิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ โดดเด่น ทันสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนื่องจากสะท้อนความเป็นตัวตนของท่านมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่ท่านเลือก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มจากสื่อโฆษณาที่ท่านเคยได้รับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (SD = 0.74) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของน้ำดื่มตราสิงห์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ของผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิล อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD อธิบายได้ ดังนี้

1.ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ มากที่สุด (β = 0.324) รองลงมา คือภาพลักษณ์

ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม (β = 0.227) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (β = 0.216) และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (β = 0.132) ตามลำดับ ซึ่งมีนัยยะสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ มากที่สุด (β = 0.375) รองลงมา คือภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม (β = 0.354) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (β = 0.250) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (β = 0.184) และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ (β = 0.136) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราคริสตัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบ พบว่า มีเพียงภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มด้านคุณสมบัติ และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม เท่านั้นที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม (β = 0. 421) และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (β = 0.249)

สมมติฐานที่ 2.1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสปริงเคิลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบ พบว่า มีเพียงภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มด้านผู้ใช้เท่านั้น ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ (β = 0.358)

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร โดยการโฆษณา การสื่อสารโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารโดยการสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครโดยมีการสื่อสารโดยการสื่อสาร ณ จุดขาย (β = 0.346) รองลงมา คือการสื่อสารโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (β = 0.100) และการสื่อสารโดยการโฆษณา (β = 0.097) ตามลำดับ ซึ่งมีนัยยะสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 3.1.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรน้ำดื่มตราสิงห์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดยการส่งเสริมการขาย การสื่อสารโดยการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยการสื่อสาร ณ

จุดขาย และการสื่อสารโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการสื่อสารโดยการสื่อสาร ณ จุดขาย (β = 0.425) รองลงมาคือการสื่อสารโดยประชาสัมพันธ์ (β = 0.318) การสื่อสารโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (β = 0.181) และการสื่อสารโดยการส่งเสริมการขาย (β = 0.142) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรน้ำดื่มตราคริสตัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ การสื่อสารโดยการสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการสื่อสารโดยการสื่อสาร ณ จุดขาย (β = 0.207) มากที่สุด รองลงมา คือการสื่อสารโดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ (β = 0.175) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.1.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรน้ำดื่มตราสปริงเคิลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดยการสื่อสารโดยการสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการสื่อสารโดยการสื่อสาร ณ จุดขาย (β = 0.410)

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การอภิปรายผลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของมีเพียงปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มมากกว่าระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งผู้วิจัยคิดว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่อยู่ช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มที่ทำการตลาดได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคก็จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคระดับนี้มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณภร สุวรรณศรี (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” จาการศึกษาพบว่า วัยรุ่นที่

มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ เหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ ปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อยี่ห้ออื่น ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ในด้านภาพรวมของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรมและด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของปัจจัยคือ ในด้านของคุณสมบัติ คือ ตราสินค้าน้ำดื่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีกระบวนการผลิตที่สะอาด มีคุณภาพได้มาตรฐานโลโก้ มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ส่วนของบรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงามโดดเด่น และยังมีหลากหลายขนาดและมีราคาที่เหมาะสม ด้านคุณค่า ตราสินน้ำดื่มเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะอาดปลอดภัย เชื่อมั่นในสินค้า รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปและตราสินค้ายังทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจทุกครั้ง ในด้านวัฒนธรรมเนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และยังต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และในปัจจุบันเองความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และใน ด้านผู้ใช้ ตราสินค้าน้ำดื่มทำให้ผู้บริโภคเป็นคนใส่ใจสุขภาพ มีรสนิยม มีความพิถีพิถันในการเลือกสินค้า และเป็นคนทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา นิเวศน์มรินทร์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ความเชื่อมั่นว่าเครื่องดื่มสมุนไพรไทยทำให้สุขภาพดีขึ้นและ ความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องดื่มสมุนไพรไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิช เมฆสุนทรากุล (2554) โดยศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกภูมิใจที่ใช้บริการและยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ความรู้สึกต่อตราสินค้าให้ความรู้สึกอ่อนโยน มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่มีความหลากหลาย มีความเป็นมืออาชีพ และ Amrita Sahney (2016) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นนัยสำคัญที่สามารถเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมการซื้อของผู้คนในเชิงบวกและโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ที่หลงใหลในสินค้าที่มีภาพลักษณ์หรูหรา โดยพวกเขาเชื่อว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเหล่านั้นจะบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของเขาโดยการครอบครองสินค้าเหล่านั้น นี่เป็นภาพลักษณ์ที่แท้จริงของสังคมว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้คน กล่าวได้ว่าผู้ประกอบการที่มีเป้าหมายทางการตลาดเป็นกลุ่มวัยรุ่นควรมุ่งเน้นที่การพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยเฉพาะ

2.2 ในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ซึ่งมีผลสอดคล้องกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวม คือปัจจัยภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรมและด้านผู้ใช้ และน้ำดื่มตราสิงห์ยังมีปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านวัฒนธรรมคุณประโยชน์เพิ่มเข้ามา เนื่องจากน้ำดื่มตราสิงห์เป็นน้ำดื่มที่อยู่ในตลาดมายาวนานทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสิงห์มากกว่ายี่ห้ออื่น และมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ที่เมื่อผู้บริโภคดื่มเมื่อไหร่ก็สามารถรู้ได้ทันทีว่าคือน้ำดื่ม ตราสิงห์ อีกทั้งยังมีคุณสมบัติเทียบเท่ากับน้ำแร่ที่ช่วยด้านคุณประโยชน์ต่อรางกายและผิวพรรณ แต่นำมาจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่า

2.3 ในการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มคริสตัล จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมและด้านคุณสมบัติโดยการสื่อสารทางการตลาดน้ำดื่มคริสตัลจะเน้นด้านคุณสมบัติน้ำดื่มที่มีคุณภาพดี น้ำดื่มที่ได้รับการรับรองจาก NFS อเมริกาและอีกหลายสถาบันน้ำดื่มคริสตัลเน้นสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมจากการเป็นน้ำดื่มที่สร้างความคุ้นเคยคือเมื่อใครต้องการสั่งน้ำดื่ม ให้สั่งว่า คริสตัลกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับน้ำดื่มคริสตัลไป โดยจากหลายเคมเปญของน้ำดื่มคริสตัลเน้นสื่อสารผ่านตัวพรีเซนเตอร์ของน้ำตอกย้ำภาพลักษณ์น้ำดื่มที่มีคุณภาพดีที่สุด เพื่อสร้างกระแสให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับเรื่องเล็กๆแต่ดีต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่หันมาดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยการสื่อสารด้านวัฒนธรรมเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของน้ำดื่มคริสตัลที่ดี

2.4 ในการศึกษาภาพลักษณ์น้ำดื่มสปริงเคิล พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มสปริงเคิล ซึ่งแน่นอนว่าน้ำดื่มสปริงเคิลต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ที่แตกต่างเพื่อสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี ทันสมัย ซึ่งจุดขายนี้เป็นเป้าหมายของทางผู้ผลิตน้ำดื่มตราสปริงเคิล ที่จะให้ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มสปริงเคิลอยู่แล้ว การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำในมุมของความคิดสร้างสรรค์และแรงบันดาลใจที่ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตน้ำดื่มสปริงเคิล ต้องการให้แก่ผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ในด้านภาพรวมของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาน้ำดื่มทางทีวี/วิทยุ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือตามป้ายรถเมล์/ป้ายตามท้องถนน รวมไปถึงการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยังคงเป็นการสื่อสารหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องยอมรับว่าในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นสะดุดตา มีความสะอาด ได้มาตรฐาน สามารถพกพาได้สะดวก รวมไปถึงการรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มได้ และด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มี การโฆษณาบนชั้นวางสินค้า ป้ายที่ตั้งอยู่ ณ จุดชำระเงิน หรือการที่น้ำดื่มมีสโลแกนที่จดจำง่าย และดึงดูดใจ รวมไปถึงการที่พนักงาเสนอขายน้ำดื่ม ณ จุดชำระเงินเป็นจุดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ในทันที หรือเป็นการตอกย้ำ จากการที่ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณามาจากสื่อหลักที่อื่นอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ ภูษิต อมรโพธิภิรมย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคม อุตสาหกรรมลาดกระบัง พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการตลาดเชิง กิจกรรม มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยังสอดคล้องกับวุฒิพงษ์ ฐิติรักษณ์ ที่ศึกษา การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับโฆษณาผลติภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดผ่านสื่อ โทรทัศน์มากที่สุดรองลงมาคือสื่ออินเตอร์เน็ต นิตยสาร หนังสื่อพิมพ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับ จิลมิกา เจริญทนัง (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีย์วรา ฟื่นพรหมมินทร์ และไกรชิต สุตะเมือง (2557) ศึกษาวิจัย อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค พบว่าผูบริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและทันสมัย มากกว่าน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์แบบธรรมดา สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ วัฒนวรางกูร (2551) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซุปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคใน

นกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของการสื่อสารส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซุปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค และยังแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายที่ดีจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจ่ายเงิน ณ จุดซื้อ ทั้งยังดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งยังย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเห็นโฆษณาสินค้าผ่านสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อน เมื่อมีการกระตุ้น ณ จุดขายทำให้ผู้บริโภคตัดใจซื้อได้

3.2 ภาพรวมของการสื่อสารทางการตลาดน้ำดื่มตราสิงห์ คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภค ซึ่งในด้านของบริษัทน้ำดื่มตราสิงห์เองได้จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นการสื่อสารหลัก ในด้านการส่งเสริมการขายน้ำดื่มสิงห์มักมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับ 7-11 อยู่เสมอ รวมไปถึงการที่บริษัทมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม อยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

3.3 ภาพรวมของการสื่อสารทางการตลาดน้ำดื่มคริสตัลเป็น ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานแสดงเครื่องหมายตรารับรองคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ สามารถสื่อถึงผลิภัณฑ์ได้ และการสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำดื่มซึ่งสอดคล้องกับแคมเปญบริษัทผู้ผลิตที่สื่อสารให้สั่ง คริสตัล แทนการ สั่ง น้ำดื่ม ซึ่งของคริสตัลเป็นสื่อที่ผู้บริโภคคุ้นชิน

3.4 ภาพรวมของการสื่อสารทางการตลาดของน้ำดื่มสปริงเคิล เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตไม่ได้เน้นผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของสปริงเคิลมากนัก จึงมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดไม่มากนัก แม้บรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มสปริงเคิลจะมีความแตกต่าง แต่ผลจากการศึกษาพบว่าก็ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้การสื่อสาร ณ จุดขายเป็นปัจจัยทางการตลาดสำคัญของน้ำดื่มสปริงเคิลในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ ว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสปริงเคิลเป็นกลุ่มที่มีรสนิยมที่แตกต่าง แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายโดยมีภาพลักษณ์โดดเด่นจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจ่ายเงิน ณ จุดซื้อ ทั้งยังดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งยังย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเห็นโฆษณาสินค้าผ่านสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อน เมื่อมีการกระตุ้น ณ จุดขายทำให้ผู้บริโภคตัดใจซื้อได้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ดังนั้นควรศึกษาพฤติกรรมทำการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค และควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับการศึกษาอื่น ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มมากขึ้น

2. ในด้านภาพรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเป็นการส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำดื่ม มีการแข่งขันที่สูงมาก ผู้ประกอบการควรศึกษาพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงเจาะลึกเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการแข่ง และศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ไม่ส่งผลที่แตกต่างจากผู้แข่งขันรายอื่นให้สามารถเพิ่มระดับความสามารถในการแข็งขันได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมน้ำดื่มไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากคุณภาพและมาตรฐานในเรื่องของน้ำและการผลิตแล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่าง โดดเด่นจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำดื่มของบริษัทได้ และช่วยรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้

3. ด้านปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำดื่มสปริงเคิลมีเพียง ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้เพียงด้านเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แม้จะมีผลิตที่แตกต่างแต่ไม่ได้ส่งผลมากนักต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หากเพิ่มเติมเน้นย้ำในด้านของคุณภาพที่ไม่ต่างจากน้ำดื่มยี่ห้ออื่น เสริมไปกับความแตกต่างด้านความเป็นตัวตนของน้ำดื่มสปริงเคิล จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในด้านอื่น ๆ และส่งเสริมจุดเด่นของน้ำดื่มสปริงเคิลให้เพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้เพิ่มมากขึ้น

4. ผู้บริโภคมักจะซื้อน้ำดื่มจากความคุ้นเคยกับตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา โดยเฉพาะสื่อ อินเทอร์เน็ต ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยและสร้างรับรู้ในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

5. ในส่วนของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มแม้จะออกแบบให้มีความแตกต่างแต่การเน้นย้ำเรื่องมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญมีส่วนในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในระดับมากที่สุด ควรเน้นการสื่อสารแค่เพียงและที่สำคัญต้องไม่ลืมที่จะคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด เช่น ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า เพื่อจะได้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและวิธีเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2. ควรศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรกับเครื่องดื่มหรือสินค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมสภาพทางการตลาดของน้ำดื่มภายใต้การแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวังและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในอนาคต

4. ควรศึกษา เจาะลึกเน้นในสื่อด้านต่าง ๆ ของการสื่อสารทางการตลาด เช่นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือ การสื่อสาร ณ จุดขายเพื่อนำมาปรับให้ ให้สื่อเกิดประสิทธิภาพ ที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อวางแผนการตลาดที่สมบูรณ์แบบต่อไป

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล** (พิมพ์ครั้งที่ 29). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์วงรัตนะ. (2554). **การวิจัยเพื่อการเรียนรู้.** กรุงเทพฯ : เมธีทิปส์

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2558). **กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาด = IMC & marketing communication.** กรุงเทพฯ : BrandAge book.

ณัฐชยา ใจจูน. (2557). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).

มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง. (2560). **ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาบัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิยาลัยรามคำแหง).

นภนนท์ หอมสุด, บุณยาพร สุขโข และ ยศดา กุลนิรัติศัย. (2558). **ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บริษัท บุญรอด บิวเวอรี จำกัด (มหาชน). **น้ำดื่มตราสิงห์..ผู้นำตลาดน้ำดื่มไทย**. สืบค้นจาก http://www.singha.com/singhadrinkingwater/.

บริษัท เสริมสุข จ้ากัด (มหาชน). **คริสตัลเลือกถูกชีวิตก็สดชื่น...ดูดี**. สืบค้นจาก http://www.sermsuk. com/th/product/detail/crystal

บริษัท เอ็ม วอเตอร์ จำกัด. **ความเป็นมา น้ำดื่มสปริงเคิล**. สืบค้นจาก http://www.sprinkle-th.com/company_profile.php

ปรีย์วรา ฟื่นพรหมมินทร์ และดร.ไกรชิต สุตเมือง. (2557) อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร, 2(30), 26-45**.

ปวีณา ด้วงคำจันทร์. (2555) **สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มชาขียวออร์แกรนิค “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานค**. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

พัฐรัศมิ์ ว่องไชยกุล. (2561) **เรียกความกล้ารีแบรนด์ สปริงเคิล น้ำดื่มรายเล็กผู้ท้าตลาดด้วยงานดีไซน์**. สืบค้นจาก http://forbesthailand.com/people-detail.php?did=2517.

รวิช เมฆสุนทรรากุล. (2554). **การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัญฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงทพ).

สิริภักตร์ ศิริโท และ ธีรอชิต คำสุข. (2556). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว อิชิตันและโออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร).

สุวรรณภร สุวรรณศรี. (2555). **ความเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

วุฒิพงษ์ ฐิติรักณ์. (2558). **การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

วรรณระพี ฉัพรรณรังสี และ สุเมธ แก่นมณี. (2554). **การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด** . กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร:ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย. (2554). **ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2561). **ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย**. สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=189.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). **อุตสาหกรรมน้ำดื่ม โดยคุณ ธิติพร ธรรมภิมุขกุล**. สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1125.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York, NY: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review, 38**(3), 102-120.

Bearden, Ingram, Larorge. (2550). **Marketing : principles and Perspectives**. New York: McGraw-Hill International Enterprises inc.

Keller, K. L. (2013). **Strategic Brand Management** (4th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.

Kotler P. (2003). **Marketing Management** (11th ed). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing** (13th ed). New York: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing Management**. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentic Hall.

Lavidge, R. & Steiner, G. (1961). A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. **Journal of Marketing, 25**, 59-62.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามในการวิจัย มีทั้งหมด **4** ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของน้ำดื่มที่ท่านเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค

การตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่านจะมีคุณค่ายิ่งต่องานวิจัยและเป็นประโยชน์ต่อไป ผู้วิจัยจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ ผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณากรอกแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ดลญา แก้วทับทิม
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง☐ ที่ตรงตามความเป็นจริง

น้ำดื่มที่ท่านเลือกซื้อคือน้ำดื่มยี่ห้อใด

☐ 1. น้ำดื่มตราสิงห์

☐ 2.น้ำดื่มตราคริสตัล

☐ 3. น้ำดื่มตราสปริงเคิล

1. เพศ

☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 21 – 25 ปี ☐ 3. 26 - 30 ปี

☐ 4. 31 - 35 ปี ☐ 5. 36-40 ปี ☐ 6. 40 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2.ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐1.นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2.ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 3.พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐5. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ☐ 6. ค้าขาย / อาชีพอิสระ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1.ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,000-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-25,000 บาท ☐4. 25,001- 30,000 บาท

☐5. มากกว่า 30,000 ขึ้นไป

ส่วนที่2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าน้ำดื่ม

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมของท่านว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าของน้ำดื่มที่ท่านเลือกซื้อ

โปรดทำเครื่องหมาย ☑ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่ม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านคุณสมบัติ					
1. ยี่ห้อน้ำดื่มที่ท่านเลือกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. น้ำดื่มที่ท่านเลือกเป็นยี่ห้อที่มีกระบวนการผลิตที่สะอาด มีคุณภาพได้มาตรฐาน					
3. โลโก้ (Logo) มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์					
4. น้ำดื่มที่ท่านเลือกเป็นยี่ห้อที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม โดดเด่น					
5. น้ำดื่มที่ท่านเลือกเป็นยี่ห้อที่มีขนาดหลากหลายและราคาเหมาะสม					
ด้านคุณประโยชน์					
1. น้ำดื่มที่ท่านเลือกเป็นยี่ห้อที่ปราศจากกลิ่น และ มีรสชาติที่ถูกใจ					
2. น้ำดื่มยี่ห้อที่ท่านเลือกช่วยดับกระหายและทำให้รู้สึกสดชื่น					
3. น้ำดื่มยี่ห้อที่ท่านเลือกมีแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย					
4. น้ำดื่มยี่ห้อที่ท่านเลือกช่วยให้มีสุขภาพผิวพรรณที่ดี					
ด้านคุณค่า					
1.น้ำดื่มที่ท่านเลือกเป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย					
2. ยี่ห้อน้ำดื่มที่ท่านเลือกทำให้ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์					
3. ยี่ห้อน้ำดื่มที่ท่านเลือกทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
4. ยี่ห้อน้ำดื่มที่ท่านเลือกทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่บริโภค					

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของน้ำดื่มที่ท่านเลือกซื้อ (ต่อ)

ความคิดเห็นของท่านต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่ม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านวัฒนธรรม					
1.ท่านมีความคุ้นเคยกับน้ำดื่มยี่ห้อที่ท่านเลือกมากกว่ายี่ห้ออื่น					
2. ยี่ห้อน้ำดื่มที่ท่านเลือกเหมาะกับผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น					
3.ยี่ห้อน้ำดื่มที่ท่านเลือกเหมาะกับวิถีชีวิตคนในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว มากขึ้น					
4.ยี่ห้อน้ำดื่มที่ท่านเลือกมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
ด้านบุคลิกภาพ					
1.น้ำดื่มที่ท่านเลือกเป็นยี่ห้อมีเหมาะสมและดึงดูดใจผู้บริโภค					
2.น้ำดื่มที่ท่านเลือกเป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ					
3.น้ำดื่มที่ท่านเลือกเป็นยี่ห้อที่มีภาพลักษณ์สร้างสรรค์ทันสมัย					
4. น้ำดื่มที่ท่านเลือกเป็นยี่ห้อที่สะท้อนบุคลิกแบรนด์น้ำดื่มของคนรุ่นใหม่					
ด้านผู้ใช้					
1.ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อนี้เป็นคนใส่ใจสุขภาพ					
2.ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อนี้เป็นคนมีรสนิยมดี					
3.ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อนี้เป็นคนที่พิถีพิถันในการเลือกสินค้า					
4.ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อนี้เป็นคนทันสมัย					

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมของท่านเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ต่อไปนี้มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของท่านในระดับใด

โปรดทำเครื่องหมาย ☑ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่สุด

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	**ระดับความสำคัญ**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
ด้านการโฆษณา					
1. การโฆษณาน้ำดื่มทางโทรทัศน์/วิทยุ					
2. การโฆษณาน้ำดื่มทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Line , Instagram และอื่นๆ					
3. การโฆษณาน้ำดื่มผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ /นิตยสาร					
4. การโฆษณาน้ำดื่มตามป้ายรถเมล์/ป้ายตามท้องถนน					
ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
1. บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มโดดเด่น สะดุดตา					
2 บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มสะอาด ได้มาตรฐาน					
3. บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มพกพาสะดวก จับถนัดมือ					
4. บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การซื้อแบบแพ็คในราคาพิเศษ, การซื้อร่วมกับสินค้าชนิดอื่น					
2. การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล					
3. การส่งฉลากน้ำดื่มเพื่อชิงของรางวัลต่างๆ					
4. การจัดกิจกรรมร่วมกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ถ่ายรูปคู่กับขวดน้ำดื่มแล้วโพสบนสื่อออนไลน์					

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(ต่อ)

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1.การให้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณภาพแหล่งน้ำที่ใช้ในการผลิต					
2. การให้ข้อมูลด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพน้ำ					
3. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่นการยกเลิกพลาสติกหุ้มฝาขวด					
4. การช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น แจกน้ำดื่มเพื่อผู้ประสบภัย					
ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย					
1.ป้ายโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า					
2.ป้ายโฆษณา ณ จุดชำระเงิน					
3.สโลแกนน้ำดื่มจดจำง่าย และ ดึงดูดใจ					
4. พนักงานเสนอขายน้ำดื่ม ณ จุด ชำระเงิน					
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ					
1. บริษัทผู้ผลิตเป็นผู้สนับสนุนงานกิจกรรมต่างๆ เช่นงานวิ่งมาราธอน , งานคอนเสิร์ต					
2. การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หรือพรีเซนเตอร์คนใหม่					
3. การจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม					
4.บริษัทมีการจัดกิจกรรมที่ร่วมส่งเสริมให้คนรักสุขภาพ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ☑ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.เมื่อท่านต้องการซื้อน้ำดื่ม ท่านจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา (สิงห์,คริสตัล,สปริงเคิล) เป็นอันดับแรก					
2.ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา (สิงห์,คริสตัล,สปริงเคิล) เนื่องจากท่านเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต					
3.ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา (สิงห์,คริสตัล,สปริงเคิล) เนื่องจากเชื่อมั่นในความใส สะอาด					
4.ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา (สิงห์,คริสตัล,สปริงเคิล) เนื่องจากสะท้อนความเป็นตัวตนของท่านมากที่สุด					
5. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา (สิงห์,คริสตัล,สปริงเคิล) จากความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
6.ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา (สิงห์,คริสตัล,สปริงเคิล) จากสื่อโฆษณาที่ท่านเคยได้รับ					
7.ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา (สิงห์,คริสตัล,สปริงเคิล) จากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ โดดเด่น ทันสมัย					
8.ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่ท่านเลือก					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๕๕๕๔

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๙ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.ณฐมน บัวพรมมี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวดลญา แก้วทับทิม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถรพี ชัยมงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กฤษดา เชียรวัฒนสุข)
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท
โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖
โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวดลญา แก้วทับทิม
โทร. ๐๙๘ ๐๘๐ ๑๗๕๗

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ /๕๕๕๖

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๗ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิ่มจิตต์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวดลญา แก้วทับทิม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถรพี ชัยมงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กฤษดา เชียรวัฒนสุข)
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท
โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖
โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวดลญา แก้วทับทิม
โทร. ๐๙๘ ๐๘๐ ๑๗๕๗

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ /๕๕๓๗

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๓ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวดลญา แก้วทับทิม นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถรพี ชัยมงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กฤษดา เชียรวัฒนสุข)
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท
โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖
โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวดลญา แก้วทับทิม
โทร. ๐๙๘ ๐๘๐ ๑๗๕๗

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

ภาพรวมด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ยี่ห้อน้ำดื่มที่ท่านเลือกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	99.50	144.397	.328	.939
น้ำดื่มที่ท่านเลือกเป็นยี่ห้อที่มีกระบวนการผลิตที่สะอาด มีคุณภาพได้มาตรฐาน	99.73	139.651	.611	.936
โลโก้ (Logo) มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	100.07	137.444	.617	.935
น้ำดื่มที่ท่านเลือกเป็นยี่ห้อที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม โดดเด่น	100.33	137.126	.600	.936
น้ำดื่มที่ท่านเลือกเป็นยี่ห้อที่มีขนาดหลากหลายและราคาเหมาะสม	99.77	140.668	.599	.936
น้ำดื่มที่ท่านเลือกเป็นยี่ห้อที่ปราศจากกลิ่น และมีรสชาติที่ถูกใจ	99.90	141.334	.530	.937
น้ำดื่มยี่ห้อที่ท่านเลือกช่วยดับกระหายและทำให้รู้สึกสดชื่น	99.73	135.720	.754	.934
น้ำดื่มยี่ห้อที่ท่านเลือกมีแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	99.93	142.340	.472	.937
น้ำดื่มยี่ห้อที่ท่านเลือกช่วยให้มีสุขภาพผิวพรรณที่ดี	100.20	136.924	.635	.935
น้ำดื่มที่ท่านเลือกเป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกสะอาดปลอดภัย	99.77	135.840	.801	.933
ยี่ห้อน้ำดื่มที่ท่านเลือกทำให้ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์	99.73	136.547	.706	.934

ยี่ห้อน้ำดื่มที่ท่านเลือกทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	99.83	137.454	.665	.935
ยี่ห้อน้ำดื่มที่ท่านเลือกทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่บริโภค	100.03	135.482	.710	.934
ท่านมีความคุ้นเคยกับน้ำดื่มยี่ห้อที่ท่านเลือกมากกว่ายี่ห้ออื่น	99.87	138.395	.616	.936
ยี่ห้อน้ำดื่มที่ท่านเลือกเหมาะกับผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น	100.27	134.409	.735	.934
เหมาะกับวิถีชีวิตคนในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว มากขึ้น	100.07	139.306	.488	.937
ยี่ห้อน้ำดื่มที่ท่านเลือกมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	100.13	133.706	.772	.933
น้ำดื่มที่ท่านเลือกเป็นยี่ห้อมีเหมาะสมและดึงดูดใจผู้บริโภค	100.23	140.806	.507	.937
น้ำดื่มที่ท่านเลือกเป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	99.83	140.764	.551	.936
น้ำดื่มที่ท่านเลือกเป็นยี่ห้อที่มีภาพลักษณ์สร้างสรรค์ ทันสมัย	100.50	138.052	.570	.936
น้ำดื่มที่ท่านเลือกเป็นยี่ห้อที่สะท้อนบุคลิกแบรนด์น้ำดื่มของคนรุ่นใหม่	100.27	140.202	.526	.937
ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อนี้เป็นคนใส่ใจสุขภาพ	100.10	137.334	.601	.936
ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อนี้เป็นคนมีรสนิยมดี	100.27	142.340	.433	.938
ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อนี้เป็นคนที่พิถีพิถันในการเลือกสินค้า	100.47	137.223	.589	.936
ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อนี้เป็นคนทันสมัย	100.27	140.478	.448	.938

ภาพรวมด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การโฆษณาน้ำดื่มทางโทรทัศน์/วิทยุ	95.50	102.190	.485	.907
การโฆษณาน้ำดื่มทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Line , Instagram และอื่นๆ	95.83	101.661	.423	.908
การโฆษณาน้ำดื่มผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ /นิตยสาร	96.20	99.338	.528	.906
การโฆษณาน้ำดื่มตามป้ายรถเมล์/ ป้ายตามท้องถนน	95.97	100.171	.463	.908
บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มโดดเด่น สะดุดตา	95.83	101.454	.490	.906
บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มสะอาด ได้มาตรฐาน	95.57	103.357	.412	.908
บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มพกพาสะดวก จับถนัดมือ	95.83	101.799	.540	.906
บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	95.73	100.616	.621	.904
การซื้อแบบแพ็คในราคาพิเศษ, การซื้อร่วมกับสินค้าชนิดอื่น	95.30	102.700	.534	.906
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	95.73	98.616	.572	.905
การส่งสลากน้ำดื่มเพื่อชิงของรางวัลต่างๆ	95.77	99.082	.617	.904
การจัดกิจกรรมร่วมกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผ่านสื่อออนไลน์	95.93	99.306	.522	.906
การให้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณภาพแหล่งน้ำที่ใช้ในการผลิต	95.67	100.920	.449	.908
การให้ข้อมูลด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพน้ำ	95.53	101.499	.539	.906
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	95.60	104.800	.344	.909
การช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น แจกน้ำดื่มเพื่อผู้ประสบภัย	95.47	101.568	.569	.905
ป้ายโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า	95.57	103.909	.448	.907
ป้ายโฆษณา ณ จุดชำระเงิน	95.77	101.978	.586	.905
สโลแกนน้ำดื่มจดจำง่าย และ ดึงดูงใจ	95.70	101.803	.565	.905
พนักงานเสนอขายน้ำดื่ม ณ จุด ชำระเงิน	95.77	102.944	.508	.906
บริษัทผู้ผลิตเป็นผู้สนับสนุนงานกิจกรรมต่างๆ เช่น งานวิ่งมาราธอน , งานคอนเสิร์ต	95.83	100.144	.513	.906
การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หรือพรีเซนเตอร์คนใหม่	96.07	98.478	.643	.903
การจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ	95.77	100.737	.630	.904
บริษัทผู้ผลิตมีการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ	95.77	101.013	.563	.905

ภาพรวมด้านการตัดสินใจซื้อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อน้ำดื่มท่านจะเลือกซื้อน้ำดื่มที่เลือกเป็นอันดับแรกเสมอ	29.13	16.464	.661	.836
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต	29.17	16.489	.657	.837
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อมั่นในความใส สะอาด	29.20	16.993	.553	.846
ตัดสินใจซื้อเพราะสะท้อนความเป็นตัวตนของท่านมากที่สุด	29.67	14.506	.729	.824
จากความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย	29.23	17.151	.471	.854
จากสื่อโฆษณาที่ท่านเคยได้รับ	29.60	15.145	.661	.833
จากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ โดดเด่นทันสมัย	29.87	15.361	.546	.849
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อน้ำดื่มยี่ห้อที่ท่านเลือก	29.57	14.392	.626	.840

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว ดลญา แก้วทับทิม
วัน เดือน ปีเกิด	31 ตุลาคม 2534
ที่อยู่	40 ม.6 ถ.รังสิต-นครนายก33 ต.ประชาธิปัตย์ อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์	098-080-1757
อีเมล์	Donlaya.donya@gmail.com