

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

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

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

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

ตารางที่ 1.1 มูลค่าตลาดกลุ่มธุรกิจเครื่องดีม ปี 2552-2554

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

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

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

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

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

หมายเหตุ : *คาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

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

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

ส่วนในสังคมไทยนั้นจุดเริ่มต้นของการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมาจากการเข้ามาของสินค้าชาเขียวที่มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งทำให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับมากขึ้นกว่าแต่ก่อน (“เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” แรงดีไม่มีตกอัพเกรด “อีโมชั่นนอล” สูญุด “ฟังก์ชั่นนอล,” 2552) นับตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมาตลาดตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้มีการทำการตลาดกันอย่างคึกคัก โดยผู้ประกอบการของแต่ละตราสินค้าได้ใช้งบประมาณอย่างมหาศาลในการทำการตลาด โดยได้แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน ดังตารางที่ 1.2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2 ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เปิดตัว และทำกิจกรรมในปี 2552

ผู้ประกอบการ	ตราสินค้า	งบฯ การตลาด (ล้านบาท)
ไอสธสกา	เปปทีน	400
สก็อต อินดัสเตรียล	สก็อต คอลลาเจน - เอ็ม วิธ ซิงค์	80
สิงห์ คอร์ปอเรชั่น	บ็อง รี้แลกซ์	60
ทิปโก้, ชันโตรี	ดารากะ	50
อาหารและยาเพื่อสุขภาพ	อรายซ์	50
สหพัฒน์	ฮาร์ทดี เบนเนคอล	30
เซเรบอส	วีต้า บาลานซ์	20

ผู้ประกอบการ	ตราสินค้า	งบฯ การตลาด (ล้านบาท)
ที, ซี, แบลเชอร์ล	บริงค์ คอลลาเจน ดริงค์	20
โออิที	อะมิโน โอเค	10
สกลกชีว	บีเวล	10

ที่มา: เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” แรงดีไม่มีตกอัฟเกรด “อีโมชั่นนอล” สู่ยุค “ฟังก์ชั่นนอล”. (2552).

วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา [http://marketingnews-](http://marketingnews-biz.blogspot.com/)

[biz.blogspot.com/](http://marketingnews-biz.blogspot.com/)

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

- ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความใส่ใจกับการรักษาสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ค่อยมีโอกาสดื่มน้ำสะอาดหรืออาหารที่ครบตามที่ร่างกายต้องการ
- ผู้ประกอบการส่วนมากต้องการหาตลาด และกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้า โดยมีการวางแผนทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.3 องค์กรผู้ผลิตตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประเทศไทย

ตราสินค้าที่จำหน่าย ภายในประเทศ (Local brand)	ชื่อตราสินค้า	ตราสินค้าที่จำหน่ายทั้ง ในและต่างประเทศ (Glocal brand)	ชื่อตราสินค้า
บริษัทผู้ผลิต		บริษัทผู้ผลิต	
โอสถสภา	เปปทีน	โค้ก	อะโลพี
สิงห์ คอร์เปอเรชั่น	บีอิ่ง	ยูนิ เพรสซิเดนท์	ยูนิฟ ไอเฟิร์ม
สหพัฒน์	ฮาร์ทตี เบเนคอลล	อายิโนะโมะไต้ะ	ฟิต
ทรูพ้อยน์นัต์ เยนเนอรัลฟู้ด	เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์		
โออิชิ	อะมิโน พลัส		
ทิปโก้ฟู้ดส์	ดารากะ		

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

แหล่งที่มา

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

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

นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าผู้ประกอบการแต่ละรายของตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้นควรให้ความสำคัญกับการอธิบายถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคสินค้าทั้งทางด้านสุขภาพร่างกาย และจำเป็นที่จะต้องตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค

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

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

1. ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ ของบริษัททรียอนันต์ เชนอรัลฟู้ด จำกัด
2. ตราสินค้าอะมิโน พลัส ของบริษัทโออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
3. ตราสินค้าบีอิ่ง ของบริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

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

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

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

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

ตารางที่ 1.4 อัตราส่วนร้อยละความต้องการคุณประโยชน์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และสินค้าที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน

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

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

ที่มา : ดัดแปลงจากผลการวิจัยตลาด *Functional Drink* ในผู้บริโภคชาวไทย. (2552). วันที่
เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา

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

ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากการบริโภคตราสินค้าเครื่องดื่ม
เพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ ความสวยงาม รองลงมาเป็นเรื่องเกี่ยวกับการบำรุงสมอง และความจำ
ทั้งนี้ เมื่อถามถึงความเข้าใจถึงประเภทของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่พบเห็นในตลาด
พบว่า กลุ่มที่ถูกพูดถึงมากที่สุด 2 กลุ่มแรก คือ กลุ่มความสวยงาม ส่วนกลุ่มที่ถูกพูดถึงรองลงมา
ได้แก่ กลุ่มที่เกี่ยวกับการบำรุงสมองและทำให้ความจำดี ทั้งนี้ น่าจะมาจากการที่ผู้บริโภคเห็นตรา
สินค้า 2 ประเภทนี้จากการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลักบ่อยครั้งนั่นเอง ("ผลการวิจัย
ตลาด *Functional Drink* ในผู้บริโภคชาวไทย," 2552)

สังเกตได้ว่า กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ นั้นมักทำผ่านสื่อต่างๆ เช่น (1) *สื่อกิจกรรม* ได้แก่ การออกบูท การเปิดตัวสินค้า การจัดกิจกรรม โรดโชว์ (Road show) ไปตามโรงเรียน มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับ สินค้า และให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้า นอกจากนี้ยังมี (2) *สื่อบุคคล* ที่เป็นดารา บุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือพนักงานขายที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างตรา สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าผ่านการ โฆษณาทางสื่อหลักอย่าง (3) *สื่อสารมวลชน* การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน (4) *สื่อ อินเทอร์เน็ต* ทั้งทางเว็บไซต์ และ Facebook fanpage นอกจากนี้ยังมีการใช้ (5) *สื่อเฉพาะกิจ* เช่น Bottle Neck Tag ในการบ่งบอกคุณสมบัติของตราสินค้า ควบคู่กับการขยายช่องทางการจัด จำหน่ายไปยังตู้แช่ตามร้านค้ารายย่อย (Traditional trade) และห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Modern trade)

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

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

จากการที่องค์กรผู้ผลิตตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นอย่างมากเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภครุ่นเป้าหมายผ่านสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านสื่อต่างๆ นั้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์

ทางการตลาด และสามารถส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในท้ายที่สุดหรือไม่ ทั้งนี้หากผลการศึกษาเป็นไปตามที่ได้คาดการณ์ไว้ ย่อมหมายความว่า การวางแผน กลยุทธ์ และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของแต่ละองค์กรนั้น สามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ ได้วางไว้นั่นเอง

ปัญหานำวิจัย

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

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

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

สมมติฐาน

1. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
2. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
4. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

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

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

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

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

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

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

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

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

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

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

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