

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

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

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

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

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

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

#### 1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

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

#### 1.2 ความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้า

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

#### 1.3 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตราสินค้าเช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์

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

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

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหารและคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค มากที่สุด

#### ตราสินค้าอะมิโน พลัส

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าอะมิโน พลัส อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า แหล่งข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส มากที่สุด คือ แหล่งข่าวสารจากสื่อสารมวลชน เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) และสปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ รองลงมา คือ แหล่งข่าวสารจากสื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Sale promotion) การลด แลก แจก แถม การสาธิตสินค้า และการชิงโชค เป็นต้น และแหล่งข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้า เพื่อบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Bottle Neck Tag) ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหารและคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค มากที่สุด

#### ตราสินค้าบีอิ่ง

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าบีอิ่ง อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า แหล่งข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง มากที่สุด คือ แหล่งข่าวสารจากสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) และสปอต

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

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าปีอื่น อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหารและคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค มากที่สุด

#### 1.4 ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

##### ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์

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

##### ตราสินค้าอะมิโน พลัส

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

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

#### ตราสินค้าปี๋อิง

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตรา สินค้าปี๋อิง อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นเกี่ยวกับข่าวสาร ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ข่าวสารจากสื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของ ผู้บริหารทางโทรทัศน์หรือในนิตยสาร/ โฆษณาทางโทรทัศน์/ สปอตวิทยุ และการใช้สินค้า เป็นส่วนประกอบในรายการ เป็นต้น รองลงมา มี 2 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญ คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้าอย่าง ครบถ้วน รวมทั้งการได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดีให้กับ องค์กรผู้ผลิต และตราสินค้า และการได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจใน ตราสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึกได้ ตามลำดับ

#### 1.5 ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

##### ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์มากที่สุด 3 ประเด็นแรก คือ ราคาของตราสินค้า รองลงมา คือ การออกแบบ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม ทันสมัย และตราสินค้ามีให้เลือก หลากหลาย ตามลำดับ

### ตราสินค้าอะมิโน พลัส

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

### ตราสินค้าบีอิ่ง

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

## ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผู้บริโภค

### ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์

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

ผู้บริโภครับรู้ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ น้อย ก็จะมีคามพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ น้อย

#### ตราสินค้าอะมิโน พลัส

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

#### ตราสินค้าป๊อิ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าป๊อิ่ง ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าป๊อิ่ง ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าป๊อิ่งเพิ่มขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าป๊อิ่ง ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น หรือหากผู้บริโภครับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าป๊อิ่งน้อย ก็จะมีคามพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าป๊อิ่ง น้อย

**สมมติฐานที่ 2                    การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตรา  
เครื่องหมายเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความ  
ตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องหมายเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค**

ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ เพิ่มขึ้น ก็จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ เพิ่มมากขึ้น หรือหากผู้บริโภครับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ น้อย ก็จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ น้อย

ตราสินค้าอะมิโน พลัส

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส เพิ่มขึ้น ก็จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส เพิ่มมากขึ้น หรือหากผู้บริโภครับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส น้อย ก็จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส น้อย

ตราสินค้าบีอิ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าบีอิ่ง ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิง

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

**สมมติฐานที่ 3**                    ความพึงพอใจของต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของ  
ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ  
ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์

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

ตราสินค้าอะมิโน พลัส

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

พอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส น้อย ก็จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส น้อย

#### ตราสินค้าบีอิ่ง

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

**สมมติฐานที่ 4**                    **ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน**

#### ตราสินค้าเซ็ปเป่ บิวติ ดริงค์

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

#### ตราสินค้าอะมิโน พลัส

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

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

### ตราสินค้าบี้อิง

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

### **อภิปรายผลการวิจัย**

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

#### **1. ความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเจเนอเรชั่นวาย**

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

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

## 2. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

การศึกษาวัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เชีปเป้ บิวตี ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) ปีอิ่ง โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

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

ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตน (3) ผู้บริโภคมักตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตน และ (4) ผู้บริโภคมักเลือกจดจำข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจเพื่อสนับสนุนทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของตน

ทั้งนี้เมื่อผู้วิจัยพิจารณาในรายละเอียดของผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเชิปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ผ่านแหล่งข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้าเพื่อบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Bottle Neck Tag) มากที่สุด ซึ่งตราสินค้าเชิปปี้ บิวตี้ ดริงค์ นับว่าเป็นตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพรายแรกที่ใช้ Bottle Neck Tag ในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าได้อย่างกระชับ และเข้าใจง่าย ("Case study functional drink - ทำไม Beauty drink จึงขายดี," 2009) สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับรู้ที่กระตือรือร้น (Active audience) มักรับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณา มีผลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มนี้น้อย เนื่องจากผู้บริโภคมักต้องการศึกษาถึงคุณประโยชน์ของสินค้าด้วยตนเองมากกว่าการรับชมผ่านการโฆษณา ผู้บริโภคมักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจนกว่าจะรู้สึกว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เนื่องมาจากการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้นมักจะทำการเปรียบเทียบจากข้อมูลต่างๆ ระหว่างตราสินค้าที่ตนเองได้เลือกไว้ โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Harris (1998) ที่ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้านั้นควรที่จะเน้นการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคตราสินค้านั้นด้วย และยังสนับสนุนด้วยแนวคิดของ G. Belch และ M. Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจต่างๆ ที่แนบติดมากับตราสินค้า เช่น โบรชัวร์ แค็ตตาล็อก ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจัดว่าเป็นรูปแบบในการโฆษณาตราสินคารูปแบบหนึ่ง (Preprinted inserts)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรินทร์ นันทวิจารย์ (2552) ที่พบว่า การรับรู้ข่าวสารของร้านค้าในโครงการพระราชดำริช โดยผ่านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าในโครงการพระราชดำริช ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

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

นอกจากนี้ตราสินค้าบีอิ่ง ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ข่าวสารจาก **สื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) การลด แลก แจก แถม การสาธิตสินค้า และการชิงโชค** มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า การให้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะสามารถช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ต้องอาศัยการสร้าง ความตระหนักรู้ และสร้างที่น่าเชื่อถือในตัวสินค้า บริการ รวมถึงองค์กรด้วย การประเมินผล

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

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

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในแต่ละข้อไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเพียง 2 ประเด็นในตราสินค้าอะมิโน พลัส และบีอิง โดยประเด็นที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมากกว่าประเด็นอื่นๆ นั้นน่าจะเป็นเพราะว่าตราสินค้านี้ได้นำเสนอสินค้าในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล เช่น ตราสินค้าอะมิโน พลัส และตราสินค้าบีอิง ซึ่งในช่วงปลายปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา ได้มีการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสารมวลชนในรูปแบบการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้นมากกว่าประเด็นอื่นๆ ส่วน ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ นั้นมีค่าเฉลี่ยของแต่ละประเด็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด แต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแรกที่เริ่มใช้ Bottle Neck Tag ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในประเด็นดังกล่าวมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ที่เหลือ

### 3. การรับรู้ข่าวสารของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์

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

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

#### 4. ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

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

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่ได้กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่มีความน่าสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง โดยขั้นตอนนี้นับว่าเป็นขั้นตอนแรกในการเลือกเปิดรับช่องทางของข่าวสารตามความ

สนใจของตน เนื่องจากคนเรามีความคิดที่ต้องการปกป้อง และสนับสนุนข่าวสารที่สอดคล้องกับ  
ความคิดเห็นของตนเอง (Self-concept)

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

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

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในแต่ละข้อไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเพียง 1 ประเด็นในแต่ละตราสินค้า โดยประเด็นที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมากกว่าประเด็นอื่นๆ นั้นน่าจะ

เป็นเพราะว่าตราสินค้าดังกล่าวได้นำเสนอสินค้าในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล เช่น ตราสินค้าอะมิโน พลัส และตราสินค้าบีอิง ซึ่งในช่วงปลายปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา ได้มีการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสารมวลชนในรูปแบบการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าได้ง่ายขึ้นมากกว่าประเด็นอื่นๆ ส่วน ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ นั้นเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพรายแรกที่เริ่มใช้ Bottle Neck Tag ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่จะได้รับจากการบริโภคมากกว่าประเด็นอื่นที่เหลือ

##### 5. ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

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

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

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

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

3.) ประเด็นเกี่ยวกับ *การออกแบบบุรุษปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงามทันสมัย* สอดคล้องกับแนวคิดของ Ann (2008) ที่ได้กล่าวว่า การออกแบบบุรุษปลักษณ์บรรจุภัณฑ์

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

#### สมมติฐานที่ 1

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภค

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

สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2547) ที่ได้กล่าวว่า แรงจูงใจจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นนั้นเกิดมาจากการคาดการณ์ (Expectancy) เอาไว้ล่วงหน้าว่าสื่อแต่ละ

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

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

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

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

## สมมติฐานที่ 2

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

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

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

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

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

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

### สมมติฐานที่ 3

ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด  
ของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มี  
ความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่ม  
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

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

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

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

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

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

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

#### สมมติฐานที่ 4                      ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

##### เพศ

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

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

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดจากค่าเฉลี่ยระหว่างเพศชาย และหญิงแล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในปัจจุบันทั้งเพศหญิง และเพศชายต่างบริโภคตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ มักใช้ผู้หญิงเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า แม้แต่การนำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลที่เป็นที่ยอมรับหรือพนักงานขายในการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น จึงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเพศชายส่วนหนึ่งมีความคิดว่าตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยังเป็นตราสินค้าที่เหมาะสมกับการบริโภคของเพศหญิงมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) ในยุคปัจจุบันนี้พรมแดนทางการใช้เพศเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนั้นได้เลือนรางลงไป เนื่องมาจากอิทธิพลของแมกกาซีน หรือโฆษณาต่างๆ ในสื่อโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิงก้าวออกจากเส้นแบ่งดังกล่าวที่ถูกกำหนดไว้ในการตลาดยุคก่อน เช่น ผู้ชายในปัจจุบันสามารถซื้อสินค้าที่ใช้ในการบำรุงผิว หรือผมได้ ส่วนผู้หญิงก็สามารถซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการซ่อมแซมบ้านได้โดยไม่รู้สึกละอายแต่อย่างใด

## อายุ

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

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี นั้น มีแนวโน้มให้ความสนใจในการดูแลรูปร่าง และสุขภาพสูงกว่าวัยอื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมักจะมีอาชีพการงานที่มั่นคง และมีรายได้ที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจึงมีรายได้เพียงพอในการซื้อตราสินค้า

เครื่องดืมเพื่อสุขภาพ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันก็ตาม สอดคล้องกับแนวคิดของ องอาจ ปะทะวานิช (2525, อ้างถึงในปานฤทัย คงยิ้มละมัย, 2550) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าย่อมมีประสบการณ์ การพิจารณา ไตร่ตรอง หรือแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ถ้าสินค้าและบริการนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ปานฤทัย คงยิ้มละมัย (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มียอดการใช้จ่ายซื้อสินค้าในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทในเขตกรุงเทพมหานครสูงที่สุด คือกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยมีพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ที่มีอายุต่ำกว่า

### ระดับการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดืมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดืมเพื่อสุขภาพสูงที่สุด และเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 3 ตราสินค้า

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

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

## อาชีพ

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

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ (1) พนักงานบริษัทเอกชน (2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจและ (3) เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว (White-collar) มีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าค่อนข้างมาก มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สม่ำเสมอทุกเดือน และมีผลตอบแทนสูงกว่าอาชีพที่ต้องใช้แรงงาน (Blue-collar) ดังนั้นจึงมีรายได้เพียงพอในการซื้อสินค้าที่ไม่ได้จำเป็นในชีวิตประจำวันได้ โดยเป็นไปใน

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

## รายได้

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

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจัดว่าเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และมีราคาค่อนข้างสูงในระดับหนึ่ง ดังนั้นผู้ที่มีรายได้ไม่มากจึงไม่ได้ให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้ดังกล่าวมากนัก โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิด

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

## ประเด็นความรู้ที่สังเคราะห์ได้จากงานวิจัย

### การสร้างตราสินค้า (Brand building)

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

#### 1. การขยายการผลิตสินค้าใหม่ไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก (Line extensions)

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

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

## 2. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย (Mixed marketing public relations events)

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

**ตารางที่ 5.1 การใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลายของตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าโดยแยกตามประเภทของสื่อ**

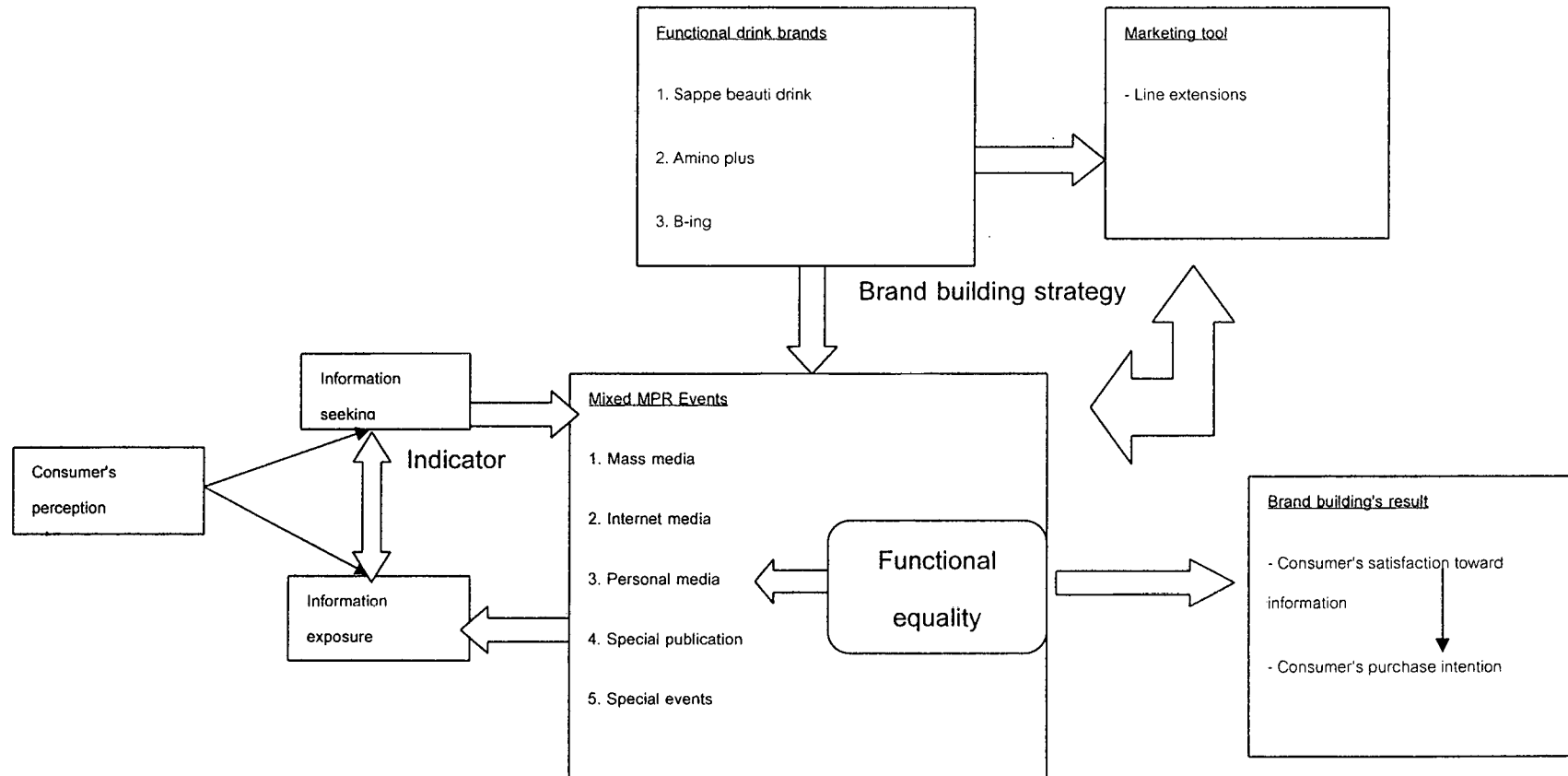
ประเภทสื่อที่ใช้	กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย
1. สื่อสารมวลชน	1.1) การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรผ่านสื่อโทรทัศน์ 1.2) การลงบทสัมภาษณ์ในนิตยสารทางการตลาด นิตยสารทั่วไป หรือ หนังสือพิมพ์ 1.3) การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง 1.4) สปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ
2. สื่ออินเทอร์เน็ต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

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

ดังนั้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลายของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าจึงมีบทบาทอย่างมากในการสร้างการรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าในที่สุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจนของรูปแบบการสร้างตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน ดังแผนภาพที่ 5.1 ในหน้าถัดไป ต่อไปนี้

ภาพที่ 5.1 รูปแบบการสร้างตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน



## ข้อเสนอแนะทั่วไป

### 1. ด้านการเจาะตลาดกลุ่มเจเนอเรชันวาย

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

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

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

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

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

## 2. ด้านการสร้างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

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

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

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

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

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

สပါတโฆษณาทางวิทยุค่อนข้างมาก จึงอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันต่ำต่อสินค้าได้ (Low involvement) ได้ เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะต้องการเพียงแค่อะไรก็ได้รับส่วนลดของรางวัล หรือของแถมจากการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวมากกว่าเกิดความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเพราะรับรู้ และพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตราสินค้า

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

### 3. ด้านการสร้าง ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

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

ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงจุดเด่นของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ว่ามีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ กระชับ และสามารถเข้าใจได้ง่าย

ส่วนตราสินค้าอะมิโน พลัส และบีอิ่ง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการได้รับข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทางโทรทัศน์หรือในนิตยสาร/โฆษณาทางโทรทัศน์/สโปตทีวี/ การใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบในรายการ เป็นต้น เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมา มีผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นดาราที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมชมชอบของกลุ่มเป้าหมาย

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

#### 4. ด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ

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

4.1) ประเด็นเรื่องราคาของตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าสามารถรักษามาตรฐานของราคาไว้ได้อย่างสม่ำเสมอตั้งแต่การผลิตออกมาจำหน่าย ในช่วงแรก คือราคาขวดละ 20 บาท แต่ถ้าซื้อตามห้างสรรพสินค้าที่เป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็จะมีราคาที่ถูกลงอีก และในปัจจุบันก็ยังไม่มีการขึ้นราคาแต่อย่างใด ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเนื่องจากเห็นว่าตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้ายังคงรักษามาตรฐานของราคาไว้ได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่แรกเริ่มการวางจำหน่ายในท้องตลาด ในขณะที่สินค้าอื่นๆ มีการขึ้นราคาอย่างต่อเนื่อง

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

4.3) ส่วนประเด็นการออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงามทันสมัยนั้น จะเห็นได้ว่าทั้ง ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ตราสินค้าอะมิโน พลัส และ ตราสินค้าบีอิ่ง จะเน้นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย น่าดึงดูดใจ มีรูปทรง และสีสันสวยงาม นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนฉลากให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมของสารอาหารอย่างชัดเจน โดยเฉพาะ ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดผ่านทางบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย โดยมีการออกแบบรูปทรงของขวดคล้ายปิรามิด นอกจากนี้ยังเป็นตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพรายแรกที่ใช้สื่อเฉพาะกิจที่เป็นสิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้าเพื่อบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า หรือที่เรียกว่า Bottle Neck Tag ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าอย่างกระชับ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลได้โดยง่ายในเวลาอันรวดเร็ว ส่วน ตราสินค้าอะมิโน พลัส ก็ยังได้ปรับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้มีความเพริ้ว และมีสีสันที่สวยงามเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน

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

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

##### 5. ด้านการใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย

นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการสื่อสารโดยใช้สื่อเพียงสื่อเดียวย่อมไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด แต่การใช้สื่อที่หลากหลาย และสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลายไม่จำเป็นที่จะต้องใช้พร้อมกันในช่วงเวลาเดียวกันทั้งหมด แต่เลือกใช้ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสถานการณ์ทางการตลาดในช่วงนั้น โดยสื่อบางประเภทที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวายให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ คือ

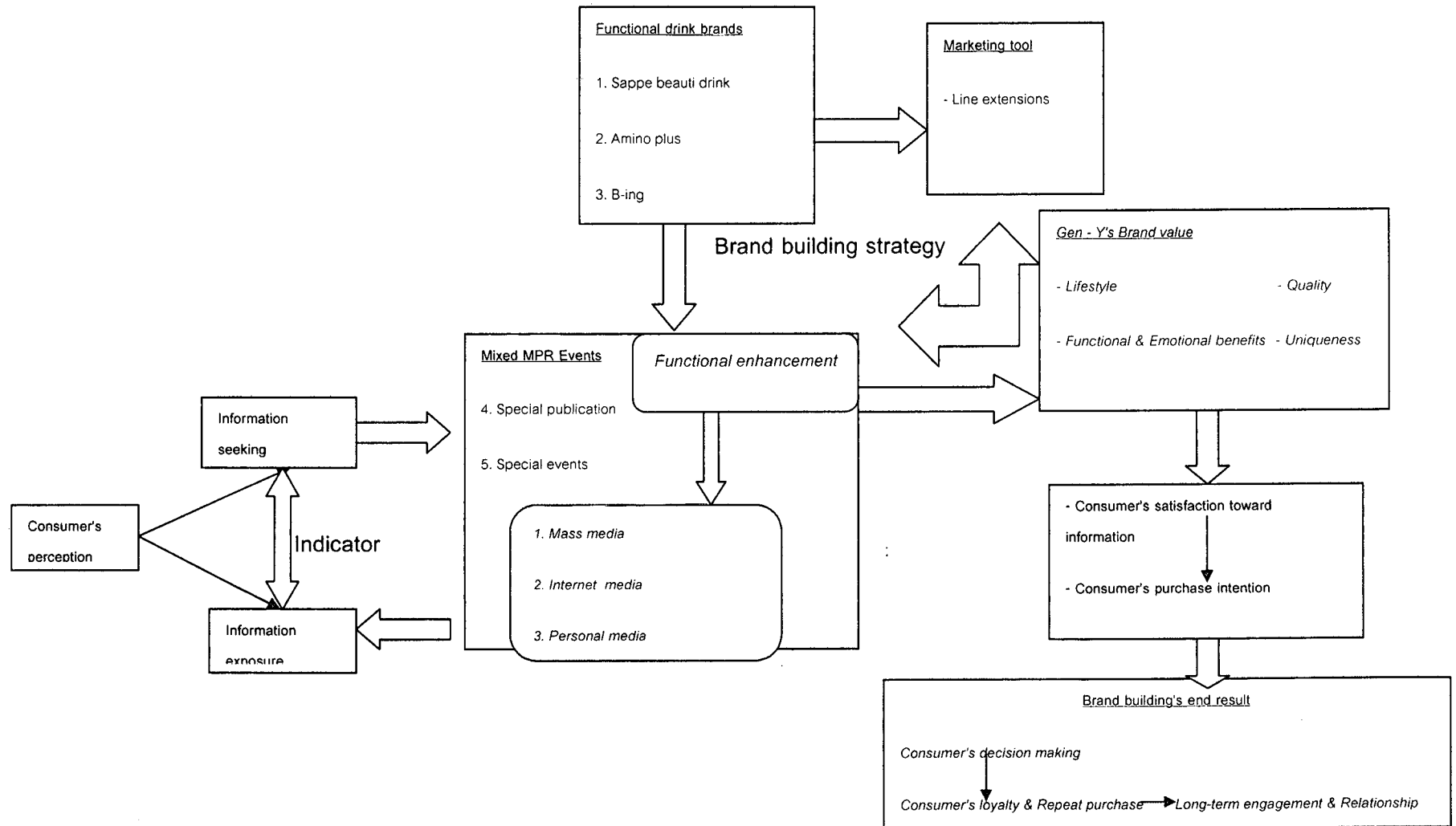
5.1) **สื่อบุคคล** เช่น ผู้มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง มีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้า และไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร (Third party endorsement) ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าให้มากขึ้น

5.2) **สื่อสารมวลชนโดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ ควบคู่กับสื่ออินเทอร์เน็ต**  
 เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีการรับรู้สื่อดั้งเดิมจากโทรทัศน์ และรับรู้สื่อรูปแบบใหม่จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่นๆ ดังนั้นถ้าองค์กรผู้ผลิตสามารถหาสื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้า และไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร (Third party endorsement) พร้อมกับสนับสนุนการนำเสนอตราสินค้าด้วยข้อมูลผลการวิจัยจากสถาบันต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับโดยสากล ผ่านการโฆษณา และการนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งเว็บไซต์ และ Facebook fanpage แล้วนั้นย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ดังนั้นองค์กรผู้ผลิตควรที่จะให้ความสำคัญกับการบูรณาการสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าในที่สุด

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

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจนของรูปแบบการสร้างตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในอนาคต ดังแผนภาพที่ 5.2 ในหน้าถัดไป ต่อไปนี้

ภาพที่ 5.2 รูปแบบการสร้างตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในอนาคต



## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารโดยอาศัยการแสวงหาและการเปิดรับข่าวสารเป็นตัวชี้วัดหลัก รวมทั้งความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมด้วย โดยการสัมภาษณ์กลยุทธ์การทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของแต่ละองค์กร เพื่อจะได้ทราบและเห็นถึงความแตกต่าง รวมทั้งข้อดีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับงานวิจัยในอนาคตได้
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี เท่านั้น ดังนั้นในอนาคตจึงควรมีการศึกษาเจาะเนอเรชั่นอื่นๆ เพิ่มเติม หรือทำการเปรียบเทียบกับกลุ่มเจนเอเรชั่นอื่นๆ ด้วย เช่น กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นต้น
3. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติม หรือเปรียบเทียบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มสุขภาพในแบบเข้มข้น (Shot) ด้วย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบพร้อมดื่ม (Ready to drink) เท่านั้น
4. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของผู้บริโภคต่อไปในอนาคตด้วย ซึ่งจะเป็นผลดีต่อนักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการเลือกใช้กลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน
5. นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดขององค์กรผู้ผลิตตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ หรือธุรกิจที่มีความใกล้เคียงได้