

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบปซีและโค้กในประเทศไทย (2) ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบปซีและโค้กในประเทศไทย และ (3) ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบปซีและโค้กในประเทศไทย

โดยระเบียบวิธีวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง และในส่วนที่ 2 คือการวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ เพื่อหาค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง T-Test

ผลการวิจัย มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบปซีและโค้กในประเทศไทยนั้น ใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า 3 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า และ (3) การสร้างความภักดีในตราสินค้า

โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกิจกรรมพิเศษและขยายผลการประชาสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งของ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์กิจกรรม และสื่อดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า

- (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบปซีสูงกว่าโค้ก
- (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบปซีมากกว่าโค้ก

The objectives of this research are (1) to study the strategies for brand building of Pepsi and Coke in Thailand, (2) to study consumer's perceptions in brand building of Pepsi and Coke in Thailand and (3) to study consumer's attitudes in brand building of Pepsi and Coke in Thailand

This research can be divided into 2 parts. Part 1 is a qualitative research. The data in use from collected documents articles, and relevant researches. The secondary data is from documents. Part 2 is a survey research collecting from questionnaire by 400 male and female who live in Bangkok area and know both Pepsi and Coke. Therefore, statistics used in this research are frequency, percentage, mean scores, standard deviation and T-Test. SPSS program is employed for data processing.

The results of this study are :

Part 1 The results are the 3 strategies for brand building of Pepsi and Coke in Thailand commonly used (1) Brand image strategy (2) Brand experience strategy and (3) Brand loyalty strategy.

This go along with activity building by Special events with other public relations media which is Mass media, Publications, Personal Media, Merchandises, Electronic Media, Activity Center and Digital Media

Part 2 The result are

- (1) The majority of respondents have good perceptions, specially with Pepsi more than Coke
- (2) The majority of respondents have good attitudes, especially with Pepsi more than Coke