

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์” มีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์และเบียร์ช้างไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิงห์ไลท์และช้างไลท์ของกลุ่มเป้าหมาย กับระดับความพึงพอใจในตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิงห์ไลท์และช้างไลท์ของกลุ่มเป้าหมาย กับระดับความภักดีในตราสินค้า
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ กับระดับความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้า ของสิงห์ไลท์และช้างไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติค่าร้อยละ (Percentage) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคนเบียร์สิงห์ไลท์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง มีอายุระหว่าง มีอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 8,001-15,000 บาทต่อเดือน

ส่วนผู้บริโภค เปียร์ข้างไท์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ขายมากกว่าผู้หญิง เช่นกัน มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ และทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ 8,001-15,000 บาทต่อเดือน เช่นกัน

การรับรู้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไท์โดยรวมแล้วมีการรับรู้เปียร์สิงห์ไท์ผ่านสื่อมวลชน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และรับรู้โดยการไม่ผ่านสื่อมวลชน ในระดับ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ เช่นกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไท์จะมีการรับรู้เปียร์สิงห์ไท์โดยไม่ผ่านสื่อมวลชนบ่อยกว่าการผ่านสื่อมวลชน สำหรับการรับรู้เปียร์สิงห์ไท์จากสื่อมวลชน พบว่า ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไท์ สามารถรับรู้เปียร์สิงห์ไท์จากสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด โดยรับรู้ได้จากสื่อนี้ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ ในขณะที่ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไท์ สามารถรับรู้ได้จากสื่อวิทยุน้อยที่สุด โดยรับรู้เพียง 1-2 ครั้ง/เดือน สำหรับการรับรู้เปียร์สิงห์ไท์ไม่ผ่านสื่อมวลชน พบว่า ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไท์สามารถรับรู้ได้จาก การสื่อสาร ณ จุดซื้อ Contact Point เช่น ป้าย/โลโก้โฆษณา ณ จุดขาย บ่อยที่สุด โดยรับรู้ ในระดับเพียง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ในขณะที่รับรู้จากสื่อ การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ น้อยที่สุด โดยรับรู้ในระดับเพียง 1-2 ครั้ง/เดือน

สำหรับผู้บริโภคเปียร์ข้างไท์ พบว่า โดยรวมแล้วมีการรับรู้เปียร์ข้างไท์ผ่านสื่อมวลชน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และรับรู้โดยการไม่ผ่านสื่อมวลชน ในระดับ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ เช่นกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเปียร์ข้างไท์จะมีการรับรู้เปียร์ข้างไท์โดยไม่ผ่านสื่อมวลชนบ่อยกว่าการได้รับรู้เปียร์ข้างไท์ผ่านสื่อมวลชน สำหรับการรับรู้เปียร์ข้างไท์จากสื่อมวลชน พบว่า ผู้บริโภคเปียร์ข้างไท์ สามารถรับรู้เปียร์ข้างไท์จากสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด โดยรับรู้ได้จากสื่อนี้ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ ในขณะที่ผู้บริโภคเปียร์ข้างไท์ สามารถรับรู้ได้จากสื่อภาพยนตร์น้อยที่สุด โดยรับรู้เพียง 1-2 ครั้ง/เดือน สำหรับการรับรู้เปียร์ข้างไท์ไม่ผ่านสื่อมวลชน พบว่า ผู้บริโภคเปียร์ข้างไท์สามารถรับรู้ได้จาก การสนับสนุนทางการตลาด เช่น การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา จัดคอนเสิร์ต เป็นต้น บ่อยที่สุด โดยรับรู้ ในระดับเพียง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ในขณะที่รับรู้จากสื่อ การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ น้อยที่สุด โดยรับรู้ในระดับเพียง 1-2 ครั้ง/เดือน

การรับรู้การสร้างภาพลักษณ์เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Appreciation)

ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าเปียร์สิงห์ไลท์ (Brand Appreciation) ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ของเปียร์สิงห์ไลท์ มากที่สุด ในขณะที่มีความพึงพอใจในด้านกิจกรรมของเปียร์สิงห์ไลท์ น้อยที่สุด โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ไลท์ พบว่า สิ่ง que ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์มีความพึงพอใจมากที่สุด เพราะเปียร์สิงห์ไลท์หาซื้อได้่าย โดยพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่ การดื่มเปียร์สิงห์เพราะช่วยผ่อนคลายอารมณ์ ท่ามกลางภาวะความตึงเครียดในสังคมมีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน สำหรับความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์ มีความพึงพอใจในโลโก้ของตราสินค้า มากที่สุด โดยพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่มีความพึงพอใจในลักษณะสีของขวด น้อยที่สุด โดยพึงพอใจในระดับมาก เช่นกัน สำหรับ ด้านความพึงพอใจด้านกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจ ในเปียร์สิงห์ไลท์ เพราะมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมทางด้านดนตรี มากกว่า การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนทางด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับผู้บริโภคเปียร์ช้างไลท์ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อก่อให้เกิด ความพึงพอใจในตราสินค้าเปียร์ช้างไลท์ (Brand Appreciation) ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้บริโภคเปียร์ช้างไลท์ มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของเปียร์ช้างไลท์มากที่สุด ในขณะที่มีความพึงพอใจในด้านกิจกรรมของเปียร์ช้างไลท์น้อยที่สุด โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เปียร์ช้างไลท์ พบว่า สิ่ง que ผู้บริโภคเปียร์ช้างไลท์มีความพึงพอใจมากที่สุด เพราะเปียร์ช้างไลท์หาซื้อได้่าย โดยพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่ ชอบดื่มเปียร์ช้างไลท์เพราะที่ดื่มช่วยผ่อนคลายอารมณ์ท่ามกลางภาวะความตึงเครียดในสังคม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปียร์ช้างไลท์พึงพอใจน้อยที่สุด โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคเปียร์ช้างไลท์ มีความพึงพอใจลักษณะสีของขวด และ สโลแกน มากที่สุด โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง ในขณะที่มีความพึงพอใจในลักษณะฉลากของสินค้า น้อยที่สุด โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง เช่นกัน สำหรับ ด้านความพึงพอใจด้านกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจ ในเปียร์ช้างไลท์ เพราะมีส่วนร่วมในการสนับสนุน

ทางการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ มากกว่า การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านดนตรี โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง

การรับรู้การสร้างภาพลักษณ์เพื่อก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ในภาพรวมแล้วผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อก่อให้เกิด ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เบียร์สิงห์ไลท์ ในระดับปานกลาง เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มากที่สุด คือ รสชาติ นุ่ม ๆ ถูกคอ ของเบียร์สิงห์ไลท์ ทำให้ผู้บริโภคอยากดื่มเบียร์สิงห์ไลท์ โดยมีความภักดีต่อบีร์สิงห์ไลท์ในระดับมาก รองลงมา คือ ทุกครั้งที่มันดสังสรรค์กับเพื่อนฝูงจะนึกถึงเบียร์สิงห์ไลท์ ในขณะที่การดื่มเบียร์สิงห์ไลท์เป็นประจำ มีผลต่อบริโภคในการมีความภักดีในตราเบียร์สิงห์ไลท์ น้อยที่สุด โดยมีความภักดีต่อบีร์สิงห์ไลท์ในระดับปานกลาง

สำหรับผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์ พบว่า มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อก่อให้เกิด ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เบียร์ช้างไลท์ ในระดับปานกลาง เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มากที่สุด คือ รสชาติ นุ่ม ๆ ถูกคอ และราคาที่เหมาะสม ของเบียร์ช้างไลท์ ทำให้ผู้บริโภคอยากดื่มเบียร์ช้างไลท์ โดยมีความภักดีต่อบีร์ช้างไลท์ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ นึกถึงเบียร์ไลท์ จะนึกถึงเบียร์ช้างไลท์เป็นอันดับแรก ในขณะที่การดื่มเบียร์ช้างไลท์เป็นประจำ มีผลต่อบริโภคในการมีความภักดีในตราเบียร์ช้างไลท์ น้อยที่สุด โดยมีความภักดีต่อบีร์ช้างไลท์ในระดับน้อย

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	ผลการทดสอบ
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไลท์ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า <u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไลท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไลท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไลท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า <u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไลท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไลท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไลท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งให้ไลท์และ/หรือช่างไลท์ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์	

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	ผลการทดสอบ
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งให้ไลต์ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า <u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งให้ไลต์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งให้ไลต์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งให้ไลต์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า <u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งให้ไลต์ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งให้ไลต์ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งให้ไลต์ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า <u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของข้างไลต์ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	ผลการทดสอบ
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไลท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไลท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไลท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า <u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไลท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไลท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไลท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3</u> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย เบียร์สิงห์ไลท์หรือเบียร์ช่างไลท์ มีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน <u>สมมติฐานการวิจัย ก.</u> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายเบียร์สิงห์ไลท์มีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน	

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	ผลการทดสอบ
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1</u> เพศ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน H_0 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2</u> อายุ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน H_0 : อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3</u> การศึกษา ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน H_0 : การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4</u> อาชีพ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	ผลการทดสอบ
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5</u> รายได้ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.6</u> เพศ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน H_0 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.7</u> อายุ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน H_0 : อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐานการวิจัย
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.8</u> การศึกษา ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน H_0 : การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	ผลการทดสอบ
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.9</u> อาชีพ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐานการวิจัย
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.10</u> รายได้ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4</u> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ของกลุ่มเป้าหมายเบียร์สิงห์ไลท์หรือเบียร์ช้างไลท์ มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ต่างกัน <u>สมมติฐานการวิจัย ก.</u> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายเบียร์สิงห์ไลท์มีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน <u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1</u> เพศ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน H_0 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	ผลการทดสอบ
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2</u> อายุ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน H_0 : อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3</u> การศึกษา ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน H_0 : การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.4</u> อาชีพ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.5</u> รายได้ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	ผลการทดสอบ
<u>สมมติฐานการวิจัย ข. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของ</u> <u>กลุ่มเป้าหมายเปียร์ช้างไคท์มีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน</u> <u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.6 เพศ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า</u> <u>ต่างกัน</u> H_0 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.7 อายุ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า</u> <u>ต่างกัน</u> H_0 : อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตรา สินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตรา สินค้าแตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐานการวิจัย
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.8 การศึกษา ที่ต่างกันมีความภักดีในตรา</u> <u>สินค้าต่างกัน</u> H_0 : การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีใน ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีใน ตราสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.9 อาชีพ ที่ต่างกันมีความภักดีในตรา</u> <u>สินค้าต่างกัน</u> H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีใน ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีใน ตราสินค้าแตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	ผลการทดสอบ
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.10</u> รายได้ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย

จากสมมติฐานทั้งหมดสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนท์และ/หรือข้างไหนท์ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนท์และ/หรือข้างไหนท์ของกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชนและไม่ผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ถ้าผู้บริโภคเบียร์สิ่งไหนท์และ/หรือเบียร์ข้างไหนท์มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนท์และ/หรือข้างไหนท์ของกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชนและไม่ผ่านสื่อมวลชนมากเท่าไรยิ่งทำให้มีความพึงพอใจในตราสินค้าเบียร์สิ่งไหนท์และ/หรือเบียร์ข้างไหนท์มากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนท์และ/หรือข้างไหนท์ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนท์และ/หรือข้างไหนท์ของกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชนและไม่ผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายถึง ยิ่งผู้บริโภคเบียร์สิ่งไหนท์และ/หรือเบียร์ข้างไหนท์มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนท์และ/หรือข้างไหนท์ของกลุ่มเป้าหมายมากเท่าไรยิ่งทำให้มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งไหนท์และ/หรือเบียร์ข้างไหนท์มากขึ้นไปด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ของกลุ่มเป้าหมายเบียร์สิ่งไหนท์หรือเบียร์ข้างไหนท์ มีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย ก. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย เบียร์สิงห์ที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายเบียร์สิงห์จะมีความพึงพอใจในตราเบียร์สิงห์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย ข. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย เบียร์ช้างที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ อาชีพ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเบียร์ช้างสิงห์ที่มีอายุ 31-35 ปี มีความพึงพอใจในเบียร์ช้างสิงห์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี สำหรับผู้บริโภคเบียร์ช้างสิงห์ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจในเบียร์ช้างสิงห์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20-40 ปี เมื่อพิจารณารายละเอียดของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเบียร์ช้างสิงห์ที่ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในเบียร์ช้างสิงห์มากกว่าผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่ เพศ การศึกษา รายได้ ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ของกลุ่มเป้าหมายเบียร์สิงห์หรือเบียร์ช้างสิงห์ มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย ก. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย เบียร์สิงห์ที่มีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน โดย ผู้บริโภคเบียร์สิงห์สิงห์ที่มีรายได้ 8,001-15,000 บาท มีความภักดีในตราเบียร์สิงห์สิงห์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ในขณะที่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ที่ต่างกันจะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย ข. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย เบียร์ช้างที่มีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ อาชีพ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดผู้บริโภคเบียร์ช้างสิงห์ที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเบียร์ช้างสิงห์ที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี มีความภักดีในเบียร์ช้างสิงห์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20-40 ปี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดผู้บริโภคเบียร์ช้างสิงห์ที่มีอาชีพต่างกัน สำหรับ ผู้บริโภคเบียร์ช้างสิงห์ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเบียร์ช้างสิงห์ที่ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัวมีความภักดีในเบียร์ช้างสิงห์มากกว่าผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่ เพศ การศึกษา รายได้ ที่ต่างกันจะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง มีอายุระหว่าง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 8,001-15,000 บาทต่อเดือน

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของผู้บริโภคเปียร์ซังไลท์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง เป็นผู้มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ และทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ 8,001-15,000 บาทต่อเดือน

อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมแล้ว เมื่อเปรียบเทียบกันจะเห็นว่า ทั้งผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์ และเปียร์ซังไลท์ ต่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เหมือนกันคือ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 8,001-15,000 บาทต่อเดือน อย่างไรก็ตามทั้งผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์และเปียร์ซังไลท์มีส่วนที่แตกต่างกันคือ ด้านอายุ โดยผู้บริโภคสิงห์ไลท์มีอายุ 20-30 ปี ส่วนซังไลท์มีอายุระหว่าง 20-25 ปี

2. การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์มีการรับรู้แบบผ่านสื่อมวลชน(Above-the-line Promotions) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และรับรู้โดยการไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions) ในระดับ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ เช่นกัน ทั้งนี้มีการรับรู้แบบไม่ผ่านสื่อมวลชนน้อยกว่าแบบผ่านสื่อมวลชน

ด้านการรับรู้เปียร์สิงห์ไลท์แบบไม่ผ่านสื่อมวลชน พบว่า มีการรับรู้ได้จากการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Contact Point) เช่น ป้าย/โลโกโฆษณา ณ จุดขาย บ่อยที่สุด โดยรับรู้ในระดับเพียง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ในทางตรงกันข้าม การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ มีการรับรู้บ่อยที่สุด โดยรับรู้ในระดับเพียง 1-2 ครั้ง/เดือน

ส่วนการรับรู้เปียร์สิงห์ไลท์แบบผ่านสื่อมวลชน พบว่า สื่อโทรทัศน์มีการรับรู้บ่อยที่สุด โดยรับรู้ได้จากสื่อนี้ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ ตรงกันข้าม สื่อวิทยุมีการรับรู้ น้อยที่สุด โดยรับรู้เพียง 1-2 ครั้ง/เดือน

สำหรับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเปียร์ซังไลท์ มีการรับรู้แบบผ่านสื่อมวลชน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และการรับรู้แบบไม่ผ่านสื่อมวลชน ในระดับ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

เช่นกัน โดยพบว่าผู้บริโภคเบียร์ข้างไลท์มีการรับรู้แบบไม่ผ่านสื่อมวลชนน้อยกว่า การรับรู้แบบผ่านสื่อมวลชน

การรับรู้เบียร์ข้างไลท์แบบไม่ผ่านสื่อมวลชน พบว่า การสนับสนุนทางการตลาด เช่น การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา จัดคอนเสิร์ต เป็นต้น บ่อยที่สุด โดยรับรู้ ในระดับเพียง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ในขณะที่รับรู้จากสื่อ การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ น้อยที่สุด โดยรับรู้ในระดับเพียง 1-2 ครั้ง/เดือน

สำหรับการรับรู้เบียร์ข้างไลท์ แบบผ่านสื่อมวลชน พบว่า สื่อโทรทัศน์ มีการรับรู้บ่อยที่สุด โดยรับรู้ได้จากสื่อนี้ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ ในขณะที่ผู้บริโภคเบียร์ข้างไลท์ สามารถรับรู้ได้จากสื่อภาพยนตร์น้อยที่สุด โดยรับรู้เพียง 1-2 ครั้ง/เดือน

อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมแล้ว เมื่อเปรียบเทียบกันจะเห็นว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ ทั้งเบียร์สิงห์ไลท์และข้างไลท์ มีส่วนที่คล้ายกันคือ มีการรับรู้แบบไม่ผ่านสื่อมวลชน บ่อยกว่า แบบผ่านสื่อมวลชน

ทั้งนี้ โดยมีรายละเอียดและ มีความแตกต่างกัน คือ การรับรู้แบบไม่ผ่านสื่อมวลชน สิ่งไหนที่มีการรับรู้ได้จาก การสื่อสาร ณ จุดซื้อ Contact Point เช่น ป้าย/โลโกโฆษณา ณ จุดขาย บ่อยที่สุด และการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ มีการรับรู้บ่อยที่สุด ส่วนข้างไลท์นั้น การสนับสนุนทางการตลาด เช่น การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา จัดคอนเสิร์ต เป็นต้น บ่อยที่สุด และการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ มีการรับรู้บ่อยที่สุด ด้านการรับรู้แบบผ่านสื่อมวลชน สิ่งไหนที่มีการรับรู้ผ่านวิทยุ น้อยที่สุด ส่วนข้างไลท์มีการรับรู้จากสื่อภาพยนตร์น้อยที่สุด แต่ทั้งนี้ในด้านการรับรู้แบบผ่านสื่อมวลชน ทั้งสิงห์ไลท์และข้างไลท์ ต่างมีการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ บ่อยที่สุดเหมือนกัน

จากการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับวิลเบอร์ แชรรมม์ และแอสกิน (Wilbur Schramm and Askin)¹ ในแง่ของการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมทั้งเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเป็นประจำ

¹Wilbur Schramm and Askin, อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สาขานิเทศศาสตร์, เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์ (นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2528), น. 30.

นอกจากนี้จากการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของ โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper)² ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ การเลือก (Select) จะเกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้รับสาร เพราะผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตน กระบวนการเกิดการรับรู้อาจมองได้ในแง่ของกระบวนการกรองข่าวสารที่ปัจจัยภายในและภายนอกมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ได้รับ วิธีการจัดการและตีความ

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยข้างต้นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร³ ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ว่า “การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการพัฒนาและนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญ โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย”

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler)⁴ ที่นำเอาการสื่อสารทั้งทางตรง ทางอ้อม โดยเน้นการใช้การสื่อสารแบบครบวงจร โดยคอทเลอร์ได้กล่าวไว้ว่า “การวางแผนการสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ “

ดังจะเห็นได้ว่า การทำการสื่อสารการตลาดของทั้ง เปียร์สิงห์ไลต์และเปียร์ซังไลต์ต่างใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ อย่างครบวงจร ทั้งแบบผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions) และแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions) โดยต่างพยายามสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสูงสุด โดยผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ

²Joseph T. Klapper, The Effect of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), pp. 19-25.

³ สมวงศ์ พงศ์สถาพร, การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท นิว ริตเตอร์ จำกัด, 2546), น. 14.

⁴Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12th ed. (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2006), p. 496.

จากการศึกษาดังกล่าว ยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การผสมผสานการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน จะส่งผลดีต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การธุรกิจนั้นๆ ดังที่ คอทเลอร์ (kotler)⁵ ได้ยืนยันว่า ภาพลักษณ์ที่แตกต่าง (Image Differentiation) จะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ 3 ส่วนคือ 1. ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product's character and Value and Proposition) 2. นำเสนอบุคลิกที่แตกต่างไม่สับสนกับคู่แข่ง 3. ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ทั้ง 3 ส่วนนี้จะก่อให้เกิดพลังทางความรู้สึกและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) อันจะทำให้เกิดภาพความประทับใจและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์เองก็พยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ตัวเอง โดยใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แตกต่าง อันจะส่งผลทางการค้า ต่อไป

3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อก่อให้เกิด ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Appreciation)

ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อก่อให้เกิด ความพึงพอใจในตราสินค้าเปียร์สิงห์ไลท์ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของเปียร์สิงห์ไลท์มากที่สุด ขณะด้านกิจกรรมของเปียร์สิงห์ไลท์ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ของเปียร์สิงห์ไลท์ พบว่า การหาซื้อได้ง่าย มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยพึงพอใจในระดับมาก ตรงกันข้าม การดื่มเปียร์สิงห์ไลท์ เพราะช่วยผ่อนคลายอารมณ์ท่ามกลางภาวะความตึงเครียดในสังคมมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจในโลโก้ของตราสินค้าเปียร์สิงห์ไลท์ มากที่สุด โดยพึงพอใจในระดับมาก ตรงกันข้ามลักษณะสีของขวด มีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยพึงพอใจในระดับมาก สำหรับ

ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจ ในเปียร์สิงห์ไลท์ เพราะมีส่วนในการสนับสนุนกิจกรรมทางด้านดนตรี มากกว่า การมีส่วนในการสนับสนุนทางด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง

⁵Ibid., pp. 298-299.

สำหรับผู้บริโภคเปียร์ซังไลท์ มีความพึงพอใจในตราสินค้า ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ผู้บริโภคเปียร์ซังไลท์ พึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของเปียร์ซังไลท์มากที่สุด ในขณะที่มีความพึงพอใจในด้านการบริการ น้อยที่สุด โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์เปียร์ซังไลท์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด เพราะเปียร์ซังไลท์หาซื้อได้ง่าย โดยพึงพอใจในระดับมาก ตรงกันข้าม เหตุผลเพราะชอบดื่มเปียร์ซังไลท์เพื่อดื่มเพื่อช่วยผ่อนคลายอารมณ์ ท่ามกลางภาวะความตึงเครียดในสังคม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค พึงพอใจน้อยที่สุด โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคเปียร์ซังไลท์ พึงพอใจลักษณะสีของขวด และ สโลแกน มากที่สุด โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง ขณะที่พึงพอใจในลักษณะฉลากของสินค้า น้อยที่สุด โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านการบริการ พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจ ในเปียร์ซังไลท์ เพราะมีส่วนในการสนับสนุนทางด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ มากกว่า การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านดนตรี โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง

อย่างไรก็ตามโดยภาพรวม เมื่อเปรียบเทียบกันจะเห็นได้ว่า เปียร์ซังไลท์และเปียร์ซังไลท์ มีความพึงพอใจในตราสินค้า ต่างกัน กล่าวคือ เปียร์ซังไลท์ มีความพึงพอใจในตราสินค้า ในระดับมาก ด้านเปียร์ซังไลท์ มีความพึงพอใจในตราสินค้า ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามในส่วนของการละเอียดแล้ว สิ่งนี้และซังไลท์ มีส่วนที่คล้ายกันคือ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และความพึงพอใจด้านการบริการน้อยที่สุด เหมือนกัน

จากการศึกษาความพึงพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น สอดคล้องกับธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ^๑ ที่กล่าวไว้ว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการโฆษณามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและต้องพยายามทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในตัวสินค้า ด้วยวิธีการที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความโฆษณาที่ดึงดูด หีบห่อที่สะดุดตา ชื่อยี่ห้อพนักงานขาย อีกทั้งกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้า

^๑ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด, 2544), น. 58-63.

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาความพึงพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์⁷ ที่เคยกล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบก็ได้”

ดังนั้น “ภาพลักษณ์” จึงเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จึงมีความหมายถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดี ส่วนหนึ่งก็ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจจนถึงขั้นชื่นชมประทับใจและศรัทธาเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Appreciation) และความภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะทำให้สินค้านั้น ๆ อยู่ในตลาดได้ยาวนานยั่งยืนและครองส่วนแบ่งตลาด (Market Share) มาก

ทั้งนี้ การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ในใจ ของผู้บริโภคยังสอดคล้องกับ งานวิจัยวิทยานิพนธ์ของปาริชาติ ศรีคชา⁸ เรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอ เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ปี 2544 ในประเด็นเกี่ยวกับด้าน การสร้างการรับรู้ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค อันส่งผลให้เราได้ทราบถึงความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ๆ

4. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อก่อให้เกิด ความความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิด ความภักดีในตราสินค้า ในระดับปานกลาง โดยพบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้านั้นมากที่สุด คือ “รสชาติ นุ่ม ๆ ถูกคอ” ของเบียร์สิงห์ไลท์ ทำให้ผู้บริโภคอยากดื่ม

⁷พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2540), น. 75.

⁸ปาริชาติ ศรีคชา, “การรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอเปรียบเทียบกับเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. บทคัดย่อ.

เบียร์สิงห์ไลท์ ซึ่งมี ความภักดีต่อเบียร์สิงห์ไลท์ในระดับมาก รองลงมา คือ “ทุกครั้งที่มีนัดสังสรรค์กับเพื่อนฝูงจะนึกถึงเบียร์สิงห์ไลท์” และในขณะที่ “การดื่มเบียร์สิงห์ไลท์เป็นประจำ” มีผลต่อผู้บริโภคในการมีความภักดีในตราเบียร์สิงห์ไลท์ น้อยที่สุด โดยมีความภักดีต่อเบียร์สิงห์ไลท์ในระดับปานกลาง

สำหรับผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์ที่มีความภักดีในตราสินค้า ในระดับปานกลาง โดยพบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์มีความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด คือ รสชาติ นุ่ม ๆ ถูกคอ และ ราคาที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคอยากดื่ม โดยมีความภักดีต่อเบียร์ช้างไลท์ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ เหตุผล หากจะกินเบียร์ไลท์ จะนึกถึงเบียร์ช้างไลท์เป็นอันดับแรก ในขณะที่การดื่มช้างไลท์เป็นประจำ มีผลต่อผู้บริโภคในการมีความภักดีในตราเบียร์ช้างไลท์ น้อยที่สุด โดยมีความภักดีต่อเบียร์ช้างไลท์ในระดับน้อย

อย่างไรก็ตามโดยภาพรวม เมื่อเปรียบเทียบกันจะเห็นว่า ทั้งเบียร์สิงห์ไลท์และเบียร์ช้างไลท์ ต่างมีความความภักดีในตราสินค้า ในระดับปานกลางเหมือนกัน แต่โดยเหตุผลในรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกัน กล่าวคือ สิงห์ไลท์ เหตุผลที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้ามากที่สุดคือ รสชาติ นุ่ม ๆ ถูกคอ ส่วนเหตุผลเกี่ยวกับการดื่มเบียร์สิงห์ไลท์เป็นประจำ เหตุผลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ด้านเบียร์ช้างไลท์ เหตุผลที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้ามากที่สุดคือ รสชาติ นุ่ม ๆ ถูกคอ และ ราคาที่เหมาะสม ส่วนเหตุผลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ การดื่มช้างไลท์เป็นประจำ มีผลต่อความภักดีในตราเบียร์ช้างไลท์ น้อยที่สุด

การศึกษาความภักดีในตราสินค้าของเบียร์สิงห์ไลท์และเบียร์ช้างไลท์ ได้สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค⁹ (Consumer behavior) กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือการใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้วหรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการจับจ่ายใช้สอย (Disposing) สินค้า บริการ และความคิด¹⁰ กล่าวอีกนัยหนึ่ง พฤติกรรมมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด การแสดงออก การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละวัน พฤติกรรมที่แสดงออกนั้นอาจมีความ

⁹Richard J. Semenik, Promotion and Integrated Marketing Communication (Ohio: South-Western, 2002), p. 557.

¹⁰Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, 7th ed. (New Jersey: Prentice-Hall Inc, 2000), p. G-3.

แตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละคนย่อมมีทัศนคติหรือแนวทางตนเองที่ทำให้พฤติกรรมขององแต่ละคนมีแนวทางและทิศทางแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามทัศนคติหรือสิ่งจูงใจสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เป็นผลมาจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ความคิดของตนและรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา ซึ่งแต่ละคนก็มีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนตลอดเวลา อย่างไรก็ตามปัจจัยเกี่ยวกับหลักการประชากรศาสตร์ อำนาจซื้อ ทัศนคติและบุคลิกภาพ แรงกดดันทางสังคมหลายประการต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามการที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภค เกิดความภักดีในตราสินค้าและมั่นคงกับตราสินค้านั้นเสมอ ได้สอดคล้องกับธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ¹¹ ที่ว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการโฆษณามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและต้องพยายามทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในตัวสินค้าด้วยวิธีการที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความโฆษณาที่ดึงดูด หีบห่อที่สะดุดตา ชื่อยี่ห้อ พนักงานขาย อีกทั้งกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้า

การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์นั้น ปรากฏผลที่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งใหม่และ/หรือช้างโลโก้ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งใหม่และ/หรือช้างโลโก้ของกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชนและไม่ผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ถ้าผู้บริโภคเปียร์สิ่งใหม่และ/หรือเปียร์ช้างโลโก้ที่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งใหม่และ/หรือช้างโลโก้ของกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชนและไม่ผ่านสื่อมวลชนมากเท่าไรยิ่งทำให้มีความพึงพอใจในตราสินค้าเปียร์สิ่งใหม่และ/หรือเปียร์ช้างโลโก้มากขึ้นตามไปด้วย

จากการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper)¹² เกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการ

¹¹ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร, น. 58-63.

¹²Joseph T. Klapper, op. cit., footnote 2, pp. 19-25.

รับรู้ของมนุษย์ การเลือก (Select) จะเกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้รับสาร เพราะผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตน

อย่างไรก็ตามการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า วิลเบอร์ แชมม (Wilbur Schramm) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสาร ได้แก่¹³

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของต่าง ๆ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตน การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารมีประโยชน์แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น ทั้งการเลือกรับสื่อและการเลือกเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคลได้มากน้อยแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่กำหนดการรับ และการตอบสนองข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ ทัศนคติของผู้รับสาร

¹³Wibur Schramm, Channels and Audience in Handbook of Communication (Chicago: Rand Mc Publishing, 1973), pp. 121-122, อ้างถึงใน สุริภรณ์ ผดุงจำรัสเสถียร, “การสื่อสารการตลาด การเปิดรับสื่อโฆษณา ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ประเภทเจาะกลุ่มวัยรุ่น,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. 16.

เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนไป การรับข่าวสารและการตอบสนองต่อข่าวสารก็จะแตกต่างกันไปด้วย

จากองค์ประกอบข้างต้นสอดคล้องกับกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้ของผู้บริโภคหรือผู้รับสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคสิ่งใหม่และซ้ำใหม่ อีกนัยหนึ่ง คือ ยิ่งทำการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากเท่าไร ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าเบียร์สิ่งใหม่และเบียร์ซ้ำใหม่มากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งใหม่และ/หรือซ้ำใหม่ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งใหม่และ/หรือซ้ำใหม่ของกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชนและไม่ผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายถึง ยิ่งผู้บริโภคเบียร์สิ่งใหม่และ/หรือเบียร์ซ้ำใหม่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งใหม่และ/หรือซ้ำใหม่ของกลุ่มเป้าหมายมากเท่าไรยิ่งทำให้มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งใหม่และ/หรือเบียร์ซ้ำใหม่มากขึ้นไปด้วย

จากการศึกษาสอดคล้องกับธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ¹⁴ ที่กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการโฆษณามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและต้องพยายามทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในตัวสินค้าด้วยวิธีการที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความโฆษณาที่ดึงดูด หีบห่อที่สะดุดตา ชื่อยี่ห้อ พนักงานขาย อีกทั้งกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ข. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายเบียร์ซ้ำใหม่มีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ , อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

เมื่อพิจารณารายละเอียด ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเบียร์ซ้ำใหม่ที่มีอายุ 31-35 ปี มีความพึงพอใจในเบียร์ซ้ำใหม่มากกว่าผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี สำหรับผู้บริโภคเบียร์ซ้ำใหม่ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจในเบียร์ซ้ำใหม่มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20-40 ปี

¹⁴ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร, น. 58-63.

เมื่อพิจารณารายละเอียดของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเปียร์ซังไลท์ที่ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในเปียร์ซังไลท์มากกว่าผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ เดอเฟลอร์¹⁵ (DeFleur) เจ้าของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจเจกบุคคล (Individual Difference Theory) ซึ่งได้ดัดแปลงกลไกเชิงสิ่งเร้าและการตอบสนอง โดยเห็นว่าสมาชิกในสังคม มีลักษณะแตกต่างกันไปตามลักษณะด้านจิตวิทยา เช่น ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยม ทำให้ผู้รับสารสนใจที่จะเลือกรับสารและตีความหมายของสารแตกต่างกันออกไป ซึ่งเดอเฟลอร์ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล คือ

1. มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะทางชีวภาคหรือร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่มาจากความแตกต่างทางการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กระบวนการในการเปิดรับสื่อมวลชนหรือการเลือกจดจำสารที่มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารต่อไป

ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากร ย่อมจะมีกิจกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ก. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายเปียร์ซังไลท์มีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน โดย ผู้บริโภคเปียร์ซังไลท์ที่มีรายได้ 8,001-15,000 บาท มีความภักดีในตราเปียร์ซังไลท์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท

¹⁵DeFleur อ้างถึงใน พีระ จิโรธณ, “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน,” ใน เอกการการสน
ชุดวิชาหลักทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 10-11 (นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), น. 645-646.

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ข. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย เบียร์ช้างไลต์มีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ อาชีพ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดผู้บริโภคเบียร์ช้างไลต์ที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเบียร์ช้างไลต์ที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี มีความภักดีในเบียร์ช้างไลต์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20-40 ปี

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดผู้บริโภคเบียร์ช้างไลต์ที่มีอาชีพต่างกัน สำหรับผู้บริโภคเบียร์ช้างไลต์ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเบียร์ช้างไลต์ที่ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัวมีความภักดีในเบียร์ช้างไลต์มากกว่าผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร

สิงห์ไลต์

1. ผู้บริโภคของสิงห์ไลต์ โดยทั่วไปจะมีอายุเฉลี่ย 20 -30 ปี เป็นบุคคลที่การศึกษาดี จากการสังเกต พบว่า ค่อนข้างเป็น บุคคลที่มีรสนิยม มากกว่า ผู้บริโภคช้างไลต์ ซึ่งสังเกตได้จาก ผลการศึกษาเกี่ยวกับ อาชีพ รายได้ที่มีความมั่นคง จากจุดแข็งนี้เอง สิงห์ไลต์ ควรเน้นย้ำจุดยืนนี้ต่อไป

2. เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการรับรู้ทางการสื่อสารการตลาด จากผลการศึกษา ผู้บริโภครับรู้สิงห์ไลต์ จากสื่อประเภท Below-the-line มากกว่า Above-the-line โดยสื่อประเภท Below-the-line ที่สร้างการรับรู้มากที่สุดคือ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ Contact point และสื่อประเภท Above-the-line ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารการตลาดสัมฤทธิ์ผลมากที่สุด จึงควรใช้ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ Contact point และ โทรทัศน์

3. สำหรับการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้า จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ไลต์ มีมากที่สุด โดยมีอยู่ในระดับมาก โดยมีจุดแข็ง คือ เป็นเบียร์ที่หาซื้อดื่มได้ง่าย รองลงมาคือ เกี่ยวกับตัวตน นิยาม(Concept) ของสิงห์ไลต์ นั่นคือ "ตัวตนของตราสินค้าที่ดื่ม แสดงถึงความใหม่ สด ความจริง ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพ" ดังนั้น จากจุดแข็งนี้ ซึ่งมีมากอยู่แล้ว จึงควรย้ำ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่เหนียวแน่นต่อไป

4. สำหรับการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิด ความรักดีในตราสินค้าของสิงห์ไลท์ จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยจุดที่ควรย้ำ คือ จุดแข็งทางด้านรสชาติที่นุ่มๆ ถูกคอ ควบคู่ไปกับ การสร้างให้ผู้บริโภคถึงสิงห์ไลท์ทุกครั้งที่มีการนัดสังสรรค์กับเพื่อนฝูง

ช้างไลท์

1. ผู้บริโภคของช้างไลท์ โดยทั่วไปจะมีอายุเฉลี่ย ช้าง 20 -25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการทำงาน และเงินเดือนที่มั่นคง จากการศึกษาพบว่า ช้างไลท์ผู้บริโภคมียุเฉลี่ยน้อยกว่า สิงห์ไลท์ ซึ่งก็มีการศึกษา การงาน และเงินเดือนที่มั่นคง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคน้องสิงห์ไลท์แล้ว ยังมีความแตกต่าง ดังนั้นหากช้างไลท์ ต้องการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น และ ดังนั้นผู้บริโภคที่ค่อนข้างมีรสนิยมจากคู่แข่งมา ควรกลับมาทบทวนผลกลยุทธ์ใหม่ เพื่อเน้นย้ำจุดอ่อนอื่นๆ ที่ยังบกพร่องต่อไป

2. ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างการรับรู้สื่อสารการตลาด ผู้บริโภครับรู้ช้างไลท์ จากสื่อประเภท Below-the-line มากกว่า Above-the-line โดยสื่อประเภท Below-the-line ที่สร้างการรับรู้มากที่สุดคือ การสนับสนุนทางการตลาด เช่น การสนับสนุนทางการกีฬา จัดคอนเสิร์ต เป็นต้น สื่อประเภท Above-the-line ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ดังนั้นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคช้างไลท์ คือ การสนับสนุนทางการตลาด และ สื่อโทรทัศน์

3. สำหรับการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้า พบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างไลท์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับสิงห์ไลท์ซึ่งเป็นคู่แข่ง ถือว่าช้างไลท์ด้อยกว่า ดังนั้นจึงควรสร้างการรับรู้โดย ย้ำจุดแข็งของตัวเองคือ คือ เป็นเบียร์ที่หาซื้อดื่มได้ง่าย และต้องจุดอ่อนสำคัญที่ต้องเร่งสร้าง คือ การรับรู้เกี่ยวกับ นิยาม (Concept) หรือ ตัวตนของผลิตภัณฑ์ช้างไลท์ ซึ่งมีการรับรู้อยู่น้อยมาก นั่นคือ “เป็นเบียร์ที่ช่วยผ่อนคลายอารมณ์ ท่ามกลางภาวะตึงเครียดทางสังคม”

4. สำหรับการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิด ความรักดีในตราสินค้าของช้างไลท์ จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เหมือนคู่แข่ง สิงห์ไลท์ ดังนั้นสิ่งที่ควรย้ำคือ เกี่ยวกับจุดแข็ง นั่นคือ รสชาติ ที่นุ่มๆ ถูกคอ ควบคู่ไปกับ กลยุทธ์ทางด้านราคา ที่แสดงถึงความคุ้มค่า

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

จากการศึกษา "การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับผู้บริโภคเปียร์ซังไลท์" พบว่า ยังมีการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเปียร์สิงห์ไลท์และเปียร์ซังไลท์ของกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชนและไม่ผ่านสื่อมวลชนมากเท่าไร ยิ่งทำให้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น เพราะฉะนั้น หากเปียร์สิงห์ไลท์และเปียร์ซังไลท์ ต้องการให้ทำให้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไป การวางแผนกลยุทธ์ที่ดี และการเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ดี ย่อมทำให้การสื่อสารนั้น สัมฤทธิ์ผล และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์อย่างละเอียด ของทั้งค่ายสิงห์และค่ายซัง พบว่า สิงห์มีภาพลักษณ์ที่เป็นข้อเปรียบค่ายซัง คือ ความเป็นเจ้าครองตลาดเปียร์ไทยมานาน ครองใจผู้บริโภคมานาน มีความผูกพันกับคนไทย ทั้งนี้หากเปรียบเป็นคน ค่ายสิงห์ก็เหมือน ผู้ชายวัยฉกรรจ์ใจดีคนหนึ่งที่รักสนุกและขี้เล่น ด้านฝั่งคู่แข่ง ค่ายซัง เนื่องจากซังเป็นต่อค่ายสิงห์ ในเรื่องระยะเวลา ซังจึงใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อทำการตีตลาด รวมทั้งกลยุทธ์ลอบกัดอื่น ๆ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดเพื่อบีบคู่แข่ง

กระนั้นก็ตามภาพลักษณ์ของ ค่ายซัง ก็ถูกสร้างให้มีการช่วยเหลือสังคมอย่างชัดเจน โดยแยกระหว่างตราสินค้า "ซัง" เพื่อใช้ทางการค้า และ "ไทยเบฟ" ในการช่วยเหลือสังคม เนื่องจากหากมีการใช้ตราสินค้าหรือชื่อเดียวกัน อาจสร้างความสับสนด้านภาพลักษณ์และด้านธุรกิจได้เพราะ ธุรกิจน้ำเมาเป็นธุรกิจทำลายสังคมซึ่งสวนทางกับการช่วยเหลือสังคม ดังนั้นจุดนี้เป็นข้อได้เปรียบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของค่ายซัง ที่มีการแยกและมีสร้างภาพลักษณ์ของ 2 องค์กรอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการสร้างภาพลักษณ์ครั้งต่อไป จะเห็นว่าค่ายซังพยายามสร้าง ซังไลท์ เพื่อที่จะให้ดูเป็นแบรนด์พรีเมียม แต่ยังไม่ถึงจุดนั้น เพราะยังติดภาพลักษณ์เดิมๆ ของซังตัวแม่ ที่ดูเป็นเบียร์ราคาถูก ดีกรีแรง เมาเร็ว สำหรับกรรมกรณ จุดนี้เอง ซังไลท์ ต้องพยายามสร้าง และถีบตัวเองจากภาพลักษณ์เดิมๆ ของซังตัวแม่ให้ได้

ด้านข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของค่ายสิงห์ หากพิจารณาความเป็นมาแล้ว ค่ายสิงห์มีข้อได้เปรียบหลายด้าน ทั้งรสชาติ และความเก่า และค่อนข้างจะเป็นแบรนด์พรีเมียมที่คนไทยมีความภาคภูมิใจเนื่องจากความผูกพันที่มีมาช้านาน จากการศึกษ พบว่า ค่ายสิงห์ก็มีการแยกภาพลักษณ์ขององค์กรออกเป็น "สิงห์ คอร์ป" เพื่อทางธุรกิจ และ "บุญรอด" เพื่อใช้

ในการช่วยเหลือสังคม แต่การสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนยังไม่ชัดเจน เนื่องจากประชาชนยังสับสนระหว่างชื่อ “บุญรอด” กับชื่อ “สิงห์” ทั้งนี้ การช่วยเหลือสังคมนั้น เป็นสิ่งที่ค่ายสิงห์ ทำมาตลอด อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเบียร์เป็นธุรกิจน้ำเมา มอมเมาสังคม แต่ขณะเดียวกันค่ายสิงห์เอง ก็มีการให้คืนกับสังคมมาโดยตลอด ดังนั้นการแยกระหว่างองค์กรธุรกิจและองค์กรเพื่อสังคม ย่อมส่งผลดีกว่า กระนั้นก็ตามทางค่ายสิงห์เอง ก็มีการแบ่งแยกภาพลักษณ์ระหว่าง 2 องค์กรอยู่แล้ว แต่การรับรู้ของประชาชน ณ จุดนี้ยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ครั้งต่อไปของค่ายสิงห์ ได้ดังนี้

- การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ (Business) กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ “สิงห์ไลท์” โดย “สิงห์ คอร์ป” จากการศึกษาพบว่า ค่อนข้างมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว ดังนั้นหากมีการออกสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ย้ำการรับรู้ ก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภคได้ยาวนาน ต่อไป

- การสร้างภาพลักษณ์เพื่อช่วยเหลือสังคม(Corporate Social Responsibility: CSR) โดยชื่อ “บุญรอด” (ซึ่งเป็นทำเป็นประจำอยู่แล้ว) แต่ภาพลักษณ์ด้านช่วยเหลือสังคม ยังมีความสับสนระหว่างชื่อ “สิงห์” และ “บุญรอด” ดังนั้นหากมีการทำประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ชัดเจนมากขึ้น ก็จะส่งผลดีต่อองค์กร(Corporate Image) ทำให้องค์กรแข็งแกร่ง ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ทำให้มีข้อจำกัดคือ ขาดข้อมูลเชิงลึก ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาเสริม โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นๆ ด้วย เพราะการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาด ให้เกิดแก่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่แค่กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่กระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย