



ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับ  
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

โดย

นางสาวตรีรัตน์ ตัญญาพัฒน์กุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับ  
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

โดย

นางสาวตรีรัตน์ ตัญญาพัฒน์กุล




การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE RELATIONSHIP BETWEEN EXPOSURE OF MARKETING  
COMMUNICATION TOOLS AND CONSUMER BEHAVIOR  
TOWARDS “SYDER BAY”

BY

MISS TRIRAT TANJAPHATKUL



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS  
PROGRAM IN CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPY RIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวตรีรัตน์ ตัญญาพัฒนกุล

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด  
กับพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....  
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

.....  
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....  
(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสัญฐานีย์)

คณบดี

.....  
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับที่มีต่อเครื่องมือสื่อสาร การตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”
ชื่อผู้เขียน	นางสาวตรีรัตน์ ตัญญาพัฒนกุล
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.โมไนยพล วัฒนเวช
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ของผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ของผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” รวมถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาเนื้อหาและความเหมาะสมของแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงประเด็นที่ต้องการศึกษา และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) จากผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” จำนวน 300 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเดือนพฤษภาคม ถึง กรกฎาคม 2558 จากนั้นนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยค่า T-test ค่า One-way ANOVA และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson’s Product Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน เป็นเพศชาย จำนวน 157 คน เพศหญิง

จำนวน 143 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชนและพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย 25,001-35,000 บาทต่อเดือน

ส่วนการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” พบว่า โดยภาพรวมมีการเปิดรับสื่อประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมา ในสื่อประเภทโฆษณา และการสร้าง Visibility ณ จุดขาย และสุดท้ายคือ สื่อประเภทการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง

ส่วนพฤติกรรมในด้านความถี่การบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 196 คน รองลงมา มีความถี่ในการดื่ม 1-2 วันต่อสัปดาห์ และปริมาณการดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อครั้ง ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ไม่เกิน 2 ขวดต่อครั้ง รองลงมา 3-4 ขวดต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานทางการศึกษา พบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” คือ เพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การตลาดเชิงกิจกรรม การสร้าง Visibility ณ จุดขาย แตกต่างกัน ในด้านของอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณา การสร้าง Visibility ณ จุดขายไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ การตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน ในด้านอาชีพจะมีการเปิดรับสื่อการสร้าง Visibility ณ จุดขายไม่แตกต่างกัน ส่วนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การตลาดเชิงกิจกรรมจะมีการเปิดรับแตกต่างกัน ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม การสร้าง Visibility ณ จุดขาย ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ในด้านการเปิดรับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จะมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในด้านของความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ส่วนเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดเชิงกิจกรรม และการสร้าง Visibility ณ จุดขาย จะมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อครั้ง และ การตลาดเชิงกิจกรรมจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่และปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

**คำสำคัญ:** การเปิดรับสื่อ, การสื่อสารการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, เครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

Independent Study Title	THE RELATIONSHIP BETWEEN EXPOSURE OF MARKETING COMMUNICATION TOOLS AND CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS “SYDER BAY”
Author	Miss Trirat Tanjaphatkul
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Monaiphol Ronavej, Ph.D.
Academic Year	2015

### ABSTRACT

The research of “The Relationship between the Acceptation of Marketing Communication Tool and Behavior of Drinking , “Syder Bay” mainly aims to study the difference between people behavior and the acceptance of Syder Bay’s marketing communication tool of Syder Bay’s consumers and to learn the relationship between the acceptance of Syder Bay’s marketing communication tool and behavior of consumers who drink “Syder Bay”, including opinions and recommendations. This thesis is a quantitative research with survey and validity. The author has consulted the advisers and the experts for the content and the appropriateness of questionnaire and used this questionnaire as a Cross-Sectional Study from 300 consumers of “Syder Bay” who did answered by themselves. The duration of this collection is from May to July 2015. Then, the information was analyzed by using descriptive statistic with frequencies, percentage, average and standard deviation to describe and inferential statistic with T-test, One-way ANOVA and Pearson’s Product Correlation Coefficient for hypothesis testing. The result shows that 300 people of the sampling, 157 men and 143 women, mostly have the average ages of 20-29 years, work as employees and officers and, in average, gain the salary of 25,001-35,000 baht per month.

For the acceptance of Syder Bay's marketing communication tool, it's found that people mainly accepted the online media, advertising and visibility at the selling point and activities media respectively. All in all, majority of the sampling admit the marketing communication tool in average range.

For the frequency of drinking "Syder Bay", it results that 196 of consumers drink less than 1 day per week, subordinately 1-2 days per week. And for the quantity of drinking "Syder Bay", consumers drink at least 2 bottles at a time and 3-4 bottles respectively.

For the result of hypothesis testing about Syder Bay's marketing communication tool, it's revealed that different genders invariably accept advertising media but the acceptance of the public relations with online media, activities media and visibility at the selling point are different. For various ages, there is no difference in the acceptance of advertising, activities media and visibility at the selling point. On the contrary, different ages will differently accept online media and activities media. For careers, the acceptance of visibility at the selling point but there is a difference in accepting advertising, the public relations with online media, activities media. For the salary, people have the same acceptance through advertising, activities media and visibility at the selling point. On the other hand, they differently accept online media.

Summarily, the acceptance of Syder Bay's marketing communication tool in advertising media and public relations with online media relate to consumers in terms of the frequency of drinking "Syder Bay". For activities media and visibility at the selling point, they link to consumers in terms of the quantity of drinking "Syder Bay" at a time. Lastly, activities media is related to both the frequency and quantity of drinking "Syder Bay" at a time.

**Keywords:** Media Exposure, Marketing Communication, Consumer Behavior, Syder Bay Beverages



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.โมไนยพล รมเวช ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำและช่วยอำนวยความสะดวกทุกประการเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ กรรมการในการสอบครั้งนี้ ที่เสียสละเวลาและให้คำแนะนำแก่ไขงาน เพื่อให้ความสมบูรณ์ ครบถ้วนยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณอภิชาภัช เมธากิจรัฐ ผู้จัดการเทรตมาร์เก็ตติ้ง คุณสรนนท์ กิจสมบัติ และพี่ ๆ บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในด้านของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

ขอขอบคุณครอบครัว ตัญจพัฒนกุล ที่สนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ คอยให้คำปรึกษาดูแลเอาใจใส่ ซึ่งเป็นกำลังใจที่สำคัญในทุกการตัดสินใจ และทำให้ผู้ศึกษามีความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะศึกษาและพยายามทำการค้นคว้าอิสระนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และพี่ ๆ ต่างสาขา ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดหลักสูตร ซึ่งทำให้การเรียนครั้งนี้ได้พบกับมิตรภาพที่ไม่มีวันสิ้นสุด

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในด้านของการเรียน และการใช้ชีวิตและทำให้ผู้ศึกษาตระหนักว่า ถ้าเราตั้งใจ ความสำเร็จก็อยู่ไม่ไกลตัวเรา

นางสาวตรีรัตน์ ตัญจพัฒนกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	8
2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	10
2.1.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication)	10
2.1.2.1 การโฆษณา (Advertising)	10
2.1.2.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	12

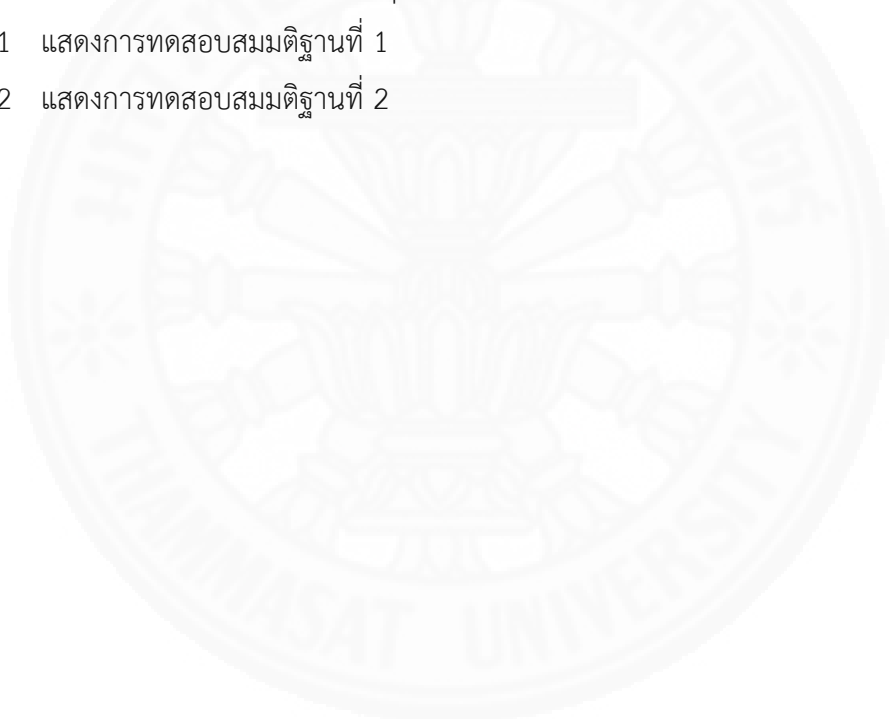
	(7)
2.1.2.3 การตลาดทางตรง (Direct marketing)	12
2.1.2.4 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	16
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)	16
2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	17
2.2.3 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.2.4 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)	20
2.2.5 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค	21
2.2.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนอง	24
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	27
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	36
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	38
3.1 รูปแบบของการวิจัย	38
3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	38
3.2.2 ขนาดตัวอย่าง	38
3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	42
3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	42
บทที่ 4 ผลการวิจัย	43
4.1 ลักษณะทางประชากร	43

	(8)
4.2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”	46
4.3 ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”	50
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	67
5.1.1.1 ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	67
5.1.1.2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”	67
5.1.1.3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”	68
5.1.2 การทดสอบสมมติฐาน	69
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	73
5.2.1 ลักษณะประชากร	73
5.2.2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด	73
5.2.3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”	74
5.2.4 การอภิปรายผลสมมติฐานของการวิจัย	75
5.3 ข้อเสนอแนะ	77
5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป	77
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	78
รายการอ้างอิง	80
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสาร การตลาดกับ พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”	82
ภาคผนวก ข ตัวอย่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”	85
ประวัติผู้เขียน	89

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละเพศ	43
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละอายุ	44
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละอาชีพ	44
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”	46
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่การดื่มเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”	50
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามปริมาณการดื่มผลิตภัณฑ์ “ไซเดอร์ เบย์” ต่อครั้ง	51
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรสชาติของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ที่ดื่มเป็นประจำ	51
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ที่ดื่มเป็นประจำ	52
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่ซื้อ เครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”	52
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลที่เลือกดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”	53
4.12 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” จำแนกตามเพศ	54
4.13 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับการเปรียบเทียบการเปิดรับเครื่องมือสื่อสาร การตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” จำแนกตามอายุ	55
4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุ	56
4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแตกต่างของการเปิดรับเครื่องมือสื่อสาร การตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามอายุ	57
4.16 แสดงการเปรียบเทียบเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” จำแนกตามอาชีพ	57
4.17 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อโฆษณา จำแนกตามอาชีพ	59

4.18	แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	59
4.19	แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภท การตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามอาชีพ	60
4.20	แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
4.21	แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
4.22	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ เครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์	63
5.1	แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1	70
5.2	แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 2	72



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	สถิติภาษีเบียร์ ปีงบประมาณ 2550-2558	1
1.2	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”	2
1.3	โลโก้เครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”	3
2.1	ภาพแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	22



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่อนข้างสูงมาก เนื่องจากผู้ประกอบการต่างต้องการกระตุ้นยอดขายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตน ซึ่งในปี 2558 ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่อนข้างซบเซาและมียอดขายหน่วยลดลง โดยในตลาดเครื่องดื่มประเภทเบียร์มีมูลค่าประมาณ 125,285 ล้านบาท และปริมาณรวม 1,948 ล้านลิตร ซึ่งลดลงจากปี 2557 ที่มีประมาณ 2,045 ล้านลิตรซึ่งมูลค่าที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการจัดเก็บภาษีใหม่เมื่อปลายปีที่แล้วทำให้เบียร์มีราคาสูงขึ้นเมื่อนับตามปริมาณต่อหน่วย โดยเบียร์ยี่ห้อชั้นนำเป็นสินค้ากลุ่มใหญ่ที่สุด โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 102,077 ล้านบาท มียี่ห้อลิโอเป็นผู้นำตลาดโดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 73% รองลงมาคือ ช้าง 27 % ราคากลุ่มนี้เฉลี่ย 57 บาทต่อหนึ่งขวดใหญ่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558, น. 112)

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติกรมสรรพสามิต ได้ทำการสำรวจปริมาณเบียร์ที่เสียภาษี อาทิเช่น บุญรอด ช้าง ไฮเนเก้น และยี่ห้ออื่น ตั้งแต่ปี 2550-2558 พบว่า ในปี 2558 เก็บภาษีเบียร์ได้ลดลงจาก 76,558.99 ล้านบาท เหลือ 68,056.62 ล้านบาท



ภาพที่ 1.1 สถิติภาษีเบียร์ ปีงบประมาณ 2550-2558 1



ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ยอดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบัน และการทำตลาดในกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิต รวมทั้งการนำเข้าจากกลุ่มประเทศอาเซียนซึ่งมีราคาถูก ทำให้ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจหันมาเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีราคาถูกมากขึ้น อีกหนึ่งสาเหตุเนื่องมาจากได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในช่วงปี 2558 ประกอบกับการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องจึงส่งผลให้คนไทยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยหันมาเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความคุ้มค่ากับราคาหรือมีราคาถูกมากขึ้น ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สวนทางกับผู้บริโภคในต่างประเทศที่พัฒนาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในส่วนที่สูงขึ้นหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีระดับดีกรีแอลกอฮอล์น้อยลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558, น. 112)

ถึงแม้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยซึ่งไม่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน แต่สาเหตุที่ยังคงทำให้ธุรกิจประเภทนี้สามารถดำรงอยู่ได้ เนื่องจากผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นตัวที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวเองหรือเป็นการเข้าสังคม โดยมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นตัวกลางในการเข้าสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีพรรณภิรมย์ไชย (2558, น. 45) จากมูลนิธิต่อผู้บริโภค ที่พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ถูกสร้างให้เป็นความหมายในเชิงบวกต่อผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย คือ การสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นคนที่มีความสุข มีระดับ มีเสน่ห์ และเป็นคนที่รักในความสุขสนุกสนานชอบเข้าสังคม



ภาพที่ 1.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” 2

ทั้งนี้บริษัทสิงห์คอร์เปอเรชันจำกัดได้หันมาสนใจตลาดกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์น้อย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ โดยได้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ชนิดพร้อมดื่ม (ready-to-drink) ผลิตภัณฑ์ใหม่ ชื่อว่า “ไซเดอร์ เบย์” (Syder Bay) ทั้งนี้เครื่องดื่มไซเดอร์ เบย์มี 3 รสชาติ คือ รสชาติ Pop (Apple) ที่ให้ความรู้สึกสนุกสนานเหมือนได้แองก์เอาท์กับเพื่อน ๆ พร้อมกับฟังเพลงป๊อปเพราะ ๆ ตลอดเวลา Reggae (Peach) ที่เสนออารมณ์เปรี้ยวอมหวานแบบเร็กเก้ที่คุณไม่อาจห้ามใจให้ขยับเนื้อขยับตัวโยกไปตามเพลงได้ และ Jazz (Red Berry) ที่ให้ความรู้สึกหวานหอมและสดชื่นเหมือนฟังเพลงแจ๊สเบา ๆ อยู่ริมทะเลขนาดบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วขนาด 275 มิลลิลิตร มีปริมาณแอลกอฮอล์เพียง 3.5% ในราคาขวดละ 32 บาท โดยจะเจาะตลาดผู้บริโภคระดับกลางและระดับสูงเพื่อตอบสนองพฤติกรรมเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่ใส่ใจภาพลักษณ์และสถานะทางสังคมมากขึ้น คาดว่าหลังจากเปิดตัวจะช่วยเพิ่มยอดขายในปี 2558 ไม่ต่ำกว่า 5-10%

สำหรับที่มาของเครื่องดื่มไซเดอร์ เบย์มาจากคำว่า “ไซเดอร์” ที่หมายถึง แอลกอฮอล์ชนิดที่เรียกว่าไซเดอร์ (Cider) ซึ่งเป็นแอลกอฮอล์ที่หมักจากผลไม้ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่สูงมาก เป็นเครื่องดื่มชนิดค็อกเทลพร้อมดื่มผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแอลกอฮอล์ใหม่ ทั้ง ๆ ที่บริษัทไม่ได้เปิดตัวสินค้าในกลุ่มนี้มานานราว 10-15 ปีแล้วโดยผลิตภัณฑ์นี้เวลาพัฒนาประมาณ 2 ปี สิงห์เป็นเจ้าของแรกที่สร้างแบรนด์ให้กับเครื่องดื่มประเภทนี้ โดยใช้สโลแกนว่า “Be Your Own Sun” ซึ่งหมายถึงความรู้สึกสดชื่นที่คุณสามารถมอบให้กับตัวเองได้เมื่อได้ดื่มไซเดอร์ เบย์ เครื่องดื่มที่เติมความสดชื่นให้กับคุณได้ในทุกเวลาของวัน (Singha Magazine, 2558, น. 27)



ภาพที่ 1.3 โลโก้เครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” 3

ส่วนเครื่องหมายการค้า (Logo) ของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ “ไซเดอร์ เบย์” นั้นเป็นรูปพระอาทิตย์ เพราะความหมายของพระอาทิตย์ของทุกชาติที่ความคล้ายคลึงกัน คือ สื่อถึงการเริ่มต้นใหม่ ความท้าทาย ซึ่งเป็นความหมายที่ดี โดยออกแบบอิงมาจากพระอาทิตย์ที่วาดโดย ลีโอนาโด ดา วินชี แล้วดัดแปลงเล็กน้อยจึงทำให้เป็นรูปที่คุ้นตา จำได้ง่าย เหมาะกับการไปทำตลาดใน

ต่างประเทศด้วย เพราะว่าเครื่องตีพิมพ์ประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ส่วนในเอเชียก็เริ่มรู้จักกันมากขึ้น ภายในปีหน้าสิ่งพิมพ์มีแผนจะบุกตลาดประเทศในเอเชียแล้ว จึงเป็นที่มาของภาพยนตร์โฆษณาที่ถ่ายทำใน 3 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ ฮองกง และญี่ปุ่น กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นี้ คือ ผู้หญิงและผู้ชาย อายุ 20 ปีขึ้นไปที่มีพลังความคิดสร้างสรรค์ มีความต้องการที่จะเรียนรู้และทดลองสิ่งใหม่ ๆ เลือกที่จะเป็นคนที่สนุกสนาน มองโลกในแง่ดี และเลือกทำทุกอย่างที่ทำให้มีความสุขพร้อมเติมเต็มความมีชีวิตชีวา (Singha Magazine, 2558, น. 28)

ทั้งนี้เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ “ไซเดอร์ เบย์” ได้มีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายกลยุทธ์ โดยในปี 2558 อาทิเช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการสร้าง Visibility ณ จุดขาย เป็นต้น ได้มีการจัดสรรงบประมาณจำนวน 60 ล้านบาท สำหรับการทำการตลาด โดยผ่านช่องทางดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง 30% และในปี 2559 จะเพิ่มเป็น 80-120 ล้านบาท คาดหวังว่าเครื่องตีพิมพ์น่าจะแพร่หลายและกลายเป็นที่รู้จักในตลาดเมืองไทย และภายใน 5 ปี จะเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่เป็นสินค้าหลักในประเภทเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ซึ่งทั้งนี้บริษัทสิงห์คอร์เปอเรชันจำกัดเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ เข้าในพฤติกรรมของผู้บริโภค การแข่งขันการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรครวมทั้งทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์เพื่อนำข้อมูลที่วิเคราะห์แล้วนั้นมากำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และการวางกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั่นเอง ส่วนขั้นตอนต่อมาคือ การปฏิบัติตามโปรแกรมการตลาดและขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินผล ซึ่งเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ “ไซเดอร์ เบย์” มีการประเมินผลการดำเนินงานในหลายรูปแบบตามลักษณะของกิจกรรมและความเหมาะสม (Singha Magazine, 2558, น. 29)

สำหรับจำนวนครั้งหรือความถี่ของการทำการวางแผนสื่อโฆษณานั้นเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ “ไซเดอร์ เบย์ (Syder Bay) “ ได้ใช้กลยุทธ์การวางแผนสื่อด้วยการใช้ความถี่อย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี และเน้นย้ำในช่วงเทศกาลที่เป็นหน้าการท่องเที่ยวหรือวันหยุดยาวอย่างเช่น เทศกาลสงกรานต์ หรือปีใหม่ อีกทั้งยังรวมไปถึงช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ช่วงเวลาในการวางแผนสื่อหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดในทุกรูปแบบ จะพิจารณาถึงสภาวะการแข่งขันทางการตลาดประกอบการวางแผน เพื่อนำมาใช้ในปรับปรุงแก้ไขการสื่อสารให้เหมาะสมต่อไป

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นส่วนสำคัญที่จะส่งผลต่อการเปิดรับและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดและความมั่นคงในการดำเนินในทุกธุรกิจขององค์กร ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตีพิมพ์ “ไซเดอร์ เบย์” เพื่อสามารถนำข้อมูล

ที่ได้จากการศึกษามาเป็นประโยชน์ในการปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” เพื่อที่จะได้ทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1. ผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” มีลักษณะทางประชากรเป็นอย่างไร
2. ผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” อย่่างไร
3. ผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” อย่่างไร
4. ผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
5. ในกลุ่มของผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” หรือไม่อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ของผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ของผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด เครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ของผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ของผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

## 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” แตกต่างกัน
2. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไซเดอร์ เบย์ ตั้งแต่ 1 มิถุนายน - 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

### 1.6 นิยามศัพท์

**เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม (Ready To Drink)** หมายความว่า เครื่องดื่มที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างเครื่องดื่มตั้งแต่ 2 ประเภท ขึ้นไป และผสมกันจนเป็นเนื้อเดียวกัน โดยที่เครื่องดื่มชนิดหนึ่งจะต้องเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่เป็นหลักประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยที่ส่วนที่เหลือจะเป็นเครื่องดื่มที่มีหรือไม่มีแอลกอฮอล์ก็ได้ตามแต่สูตรของผู้ผลิตแต่ละราย โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม คือ สามารถเปิดดื่มได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการผสมกับเครื่องดื่มชนิดใด ๆ อีก

**ลักษณะทางประชากร** ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

**การสื่อสารทางการตลาด** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการตลาดทุกประเภทของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อ ได้แก่ การโฆษณา (สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนิตยสาร) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการสร้าง Visibility ณ จุดขาย เช่น การเช่าหัวชั้นในห้างโมเดิร์นเทรด อาทิเช่น Gourmet market Villa Aeon เป็นต้น

**การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด** หมายถึง การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชนและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นในการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้า

**การโฆษณา** หมายถึง การชักชวนหรือจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าที่ผู้ผลิตเสนอขายด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งการจูงใจนั้นจะกระทำผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ 95.5 Virgin Hit และนิตยสาร A Day Bulletin เป็นต้น

**การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์** หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทั้ง ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ กราฟิก ผ่านช่องทางของสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย อาทิ เช่น เฟสบุ๊กและอินสตราแกรม Syder Bay ถือว่าเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลกเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

**การตลาดเชิงกิจกรรม** หมายถึง การแจกของฟรีเยี่ยม เช่น แก้ว เสื้อ หมวก เพื่อกระตุ้นยอดขายให้กลุ่มผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากยิ่งขึ้น

**การสร้าง Visibility ณ จุดขาย** หมายถึง การเข้าพื้นที่ในซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตั้ง Display หัวชั้น หรือ การตั้งกอง ณ จุดจำหน่ายในห้างนั้น อาทิเช่น Villa Aeon และ Gourmet Market เป็นต้น

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ “ไซเดอร์ เบย์” ต่อสัปดาห์และปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ในแต่ละครั้ง รสชาติที่ชื่นชอบในการบริโภค สถานที่บริโภคและซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกดื่มผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นประโยชน์ในการปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” เพื่อที่จะได้ทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายขยายความ และสนับสนุนผลที่ได้จากการวิจัย ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเนื้อหาที่มีลักษณะของการจูงใจ รวมทั้งเนื้อหาสารนั้นมีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทที่วางไว้ ในปัจจุบันเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ เพื่อหวังผลว่าการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์มากที่สุด

อดุลย์ จาตุรงค์ (2543, น. 26) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ซึ่งได้ทำการยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การโฆษณา การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการผสมผสานวิธีเครื่องมือในการสื่อสารเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื้องให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการทำให้ข่าวสารถูกเชื่อมต่อย่างแยบยลและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 30) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า หมายถึง เป็นกระบวนการของการพิจารณาพัฒนาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาด (IMC) คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่การเกิดผลกระทบในด้านพฤติกรรม คือ มีความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์

Nowark และ Phelps (1997) (อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ 2550, น. 7-9) ได้แบ่งประเภทความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้เป็น 3 แนวทาง ดังนี้ 1. การสื่อสารที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (One voice marketing communication) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ ข้อความและตำแหน่งตราสินค้า ให้มีความสอดคล้องกันในทุกเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 2. การสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated communications) ความหมายนี้จะเน้นไปในแนวทางของเนื้อหาในด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเนื้อหาในการโฆษณาจะมุ่งไปสร้างทั้งในส่วนของภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าพร้อมทั้งยังทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมของการซื้อไปพร้อมกัน และ 3. การรณรงค์การสื่อสารแบบผสมผสาน (Coordinated communications) ความหมายในส่วนนี้จะเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดแรงเสริมซึ่งกันและกัน (Synergy) ซึ่งจะสร้างความตระหนักรู้ภาพลักษณ์และความเชื่อในตราสินค้า ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ได้มากกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพียงรูปแบบเดียว อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้จะเป็นการสร้างความแตกต่างจากแนวคิดการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากตามแนวคิดนี้แล้ว การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบไม่มีความจำเป็นที่จะทำการสื่อสารออกมาในทิศทางเดียวกันหรือการวางตำแหน่งของสินค้าได้เพียงรูปแบบเดียว แต่ยังสามารถมีตำแหน่งสินค้าได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับสถานการณ์และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันอีกด้วย

จากนิยามความหมายที่ได้อธิบายมาแล้วในข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเป็นกระบวนการในการวางแผนที่จะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสานเข้าด้วยกัน และต้องมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลกระทบสูงสุด โดยมีการกำหนดเป้าหมาย คือ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาดขององค์กรที่วางไว้ โดยในหารนแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้นั้น ต้องมีลักษณะสำคัญอยู่หลายประการที่จะต้องคำนึงถึงซึ่งจะกล่าวไปในหัวข้อต่อไป



### 2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การทำการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ คือ การมีความรู้ในตราหือ (Brand Knowledge) เพราะถ้าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแล้ว จะสามารถส่งผลให้เกิดการซื้อขายสินค้าในที่สุด โดยเฉพาะการตลาดยุคใหม่ในปัจจุบันเป็นการขายด้วยตราของหือ ซึ่งจะสามารถมีคุณค่าต่อความรู้สึกของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเข้าใจในตราหือนั้นเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 50)

ความรู้จักในตราหือเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับ 2 เรื่อง คือ

1. การรู้จักตราหือ (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถตอบได้ว่าสินค้าจัดอยู่ในประเภทใด มีตราหืออะไรบ้าง และตราหือที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับตราหือที่ผู้บริโภคไม่สามารถระลึกถึงได้
2. ภาพลักษณ์ของตราหือ (Brand Image) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าตราหือใดหือหนึ่ง มีคุณลักษณะเป็นอย่างไร และสามารถสร้างประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค และคุณประโยชน์นั้นเป็นคุณสมบัติที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค ซึ่งสินค้ายหืออื่นไม่มี

### 2.1.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะการใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเปิดรับ (Exposure) ได้ทุกรูปแบบ โดยที่รูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าความคิดทางวิชาการใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นเสมอโดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 39-41)

#### 2.1.2.1 การโฆษณา (Advertising)

หมายถึง การเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถนำส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ อาทิเช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับและ โปสเตอร์ เป็นต้น ซึ่งการโฆษณายังเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) ที่ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) และต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง) อีกทั้งยังต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) เป็นต้น

### (1) วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

- เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างในตัวของผู้ผลิต (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
- ต้องการยึดตำแหน่งในตราสินค้า (Brand Positioning) โดยโฆษณาจะสามารถสร้างตำแหน่งในใจของผู้บริโภคได้ว่าผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์และประโยชน์อย่างไร
- จะใช้โฆษณาต่อเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องไปเปลี่ยนโครงสร้างความคิดใด ๆ ของลูกค้า แต่มีจุดมุ่งหมายเพียงแค่สร้างความรู้จัก (Awareness) แสดงจุดขาย (Selling point) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน

### (2) รูปแบบของการโฆษณา

โทรทัศน์ (Television) ถือเป็นสื่อกระจายเสียงที่สามารถแพร่หลายสู่ผู้ชมในวงกว้าง (Broadcasting) ซึ่งประเภทของโทรทัศน์แบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบทั้งสถานีโทรทัศน์ในระดับภาค (Regional Medium) และระดับประเทศ (National Medium) การซื้อเวลาทางโทรทัศน์สามารถระบุเวลาที่จะให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมายได้ ซึ่งรูปแบบในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ จะมีทั้งการโฆษณาแบบที่ซื้อเวลาและแบบแอบแฝง คือ การโฆษณาโดยนำสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งของฉากละครหรือรายการโทรทัศน์ (การนำสินค้าเป็นส่วนหนึ่งประกอบฉากเพื่อสร้างการจำจำและรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค: Product placement)

วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเข้าถึงมาก เนื่องมาจากราคาถูก ซึ่งมีทั้งสถานีวิทยุในระดับท้องถิ่น (Local Medium) ระดับภาคจนกระทั่งถึงระดับที่มีการกระจายเสียงทั่วประเทศ โดยสื่อวิทยุมีคุณสมบัติที่สร้างสรรค์ผลงานโฆษณาได้อย่างหลากหลายไปตามกลุ่มผู้ชมเฉพาะกลุ่มตามความสนใจและรูปแบบในการดำเนินชีวิต แต่สื่อวิทยุก็มีข้อเสียในด้านที่ผู้ฟังอาจไม่ได้ให้ความใส่ใจและสนใจในการรับฟังข่าวสารเพียงอย่างเดียว อาจจะประกอบกิจกรรมอย่างอื่นขณะฟังร่วมไปด้วย ด้วยเหตุผลนี้ ทำให้การที่จะเลือกใช้สื่อวิทยุจึงจำเป็นต้องใช้ความถี่ค่อนข้างสูงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารของข้อความ

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) จัดว่าเป็นสื่อที่มีการเข้าถึงค่อนข้างสูง ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับประเทศ สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลได้เป็นปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูลที่ชี้แจงรายละเอียดได้มากพอ ซึ่งผู้บริโภคมักใช้เวลาค่อนข้างมากในการรับสารจากสื่อประเภทนี้ ส่วนจุดด้อยของหนังสือพิมพ์ คือ การกำหนดกลุ่มของผู้อ่านได้ค่อนข้างยาก เนื่องมาจากเป็นกลุ่มที่กว้างมาก ในขณะที่ราคาของสื่อก็มีราคาค่อนข้างสูง

นิตยสาร (Magazine) ถือว่าเป็นสื่อที่มีความหลากหลายมากและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้คนเฉพาะกลุ่มได้ยาก เพราะโดยปกติ ผู้บริโภค มักที่จะให้ความสนใจในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตหรือการทำงานของตน นิตยสารจึงถูกจัดเป็นสื่อ

เฉพาะบุคคล (Personal Medium) ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพในการเข้าถึงคนหมู่มากนั้นค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ ข้อมูลในนิตยสารจะไม่ทันสมัยเท่ากับหนังสือพิมพ์ เพราะเป็นการทำงานล่วงหน้าที่ต้องทำการจัดส่งต้นฉบับล่วงหน้าเป็นเวลานาน แต่สื่อ นิตยสารก็มีข้อดีที่การผลิตสื่อโฆษณาสามารถทำได้ อย่างสวยงาม และให้สีสันใกล้เคียงความเป็นจริงได้เป็นอย่างดี รวมถึงประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคสามารถเก็บนิตยสารไว้อ่านซ้ำซึ่งส่งผลในการระลึกถึงผลิตภัณฑ์ของเราได้เป็นอย่างดี

### 2.1.2.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ถือว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดระยะสั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์และการนำสินค้าสู่ผู้บริโภค อาทิเช่น เพื่อดึงลูกค้าใหม่ (Attract new users) ให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่เอาชนะความเฉื่อยชา (Inertness) ของการคิดเปลี่ยนแปลง การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย และเพื่อส่งเสริมให้มีการทดลองซื้อในครั้งแรกหรือมีการซื้อซ้ำมากขึ้น เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการขาย

การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งกัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ และการเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เป็นต้น

### 2.1.2.3 การตลาดทางตรง (Direct marketing)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ได้รับการตอบสนองในการซื้อสินค้า เช่น การส่งจดหมายทางการเสนอขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales หรือส่งข้อมูลรายละเอียดการเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านทาง การสั่งซื้อไปรษณีย์ (Mail order) หรือการตลาดทางไกล (Telemarketing) สามารถทำได้เมื่อองค์การมีฐานข้อมูล (Database) ลูกค้าที่ดีมีประสิทธิภาพ เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เป็นต้น

รูปแบบการใช้สื่อการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- การใช้สื่อโดยตรง เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการคัดเลือกไว้แล้ว และคาดว่าจะมีพฤติกรรมแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ โดยส่วนมากจะได้รับการตอบกลับค่อนข้างสูง เช่น ไปรษณีย์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- การใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และเป็นการสร้างฐานข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น อาทิเช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการที่จะเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาใช้นั้นต้องคำนึงถึงจังหวะ เวลาและโอกาส ที่เหมาะสมต่อการนำเสนอเพื่อตอบสนองถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงและความต้องการแบบเทียม (ซึ่งความต้องการแบบเทียมของผู้บริโภคสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้โดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การส่งเสริมการขายและการสร้าง Visibility ณ จุดขาย เป็นต้น)

#### 2.1.2.4 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ามีกิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้ความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือทางวิทยุถือว่าการครอบคลุมในการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) และหลังจากจบการจัดกิจกรรมพิเศษ ทางหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะประสานงานในการซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้เข้าร่วมงาน (Thanks you Ads) จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และยังส่งผลก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลที่ตามมาหรือที่เรียกว่า เป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นการจัดกิจกรรมพิเศษจึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ ครบถ้วนตามรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีความเป็นไปได้ว่าจะมีผู้คิดค้น วิธีการอื่น ๆ ขึ้นมาได้ อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้ทำการวางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลตามที่ตั้ง

มุ่งหวังหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ จำเป็นต้องใช้ การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือการ สื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ พัฒนาขึ้นมาโดยรับเอากิจกรรมของบริษัทกับลูกค้า เพราะการเปิดรับสื่อของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้าจะสามารถเปิดรับข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น

เนื่องมาจากในปัจจุบัน เทคโนโลยีทางการผลิตมีสมรรถภาพสูง ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้เกิดความต้องการของตลาด ลักษณะของตลาดในเกือบทุก อุตสาหกรรมจึงตกอยู่ในสภาพของตลาดเป็นของผู้ซื้อ การแข่งขันของนักการตลาดจึงมีความรุนแรง เพื่อแย่งชิงลูกค้าซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของบริษัทเอง การที่จะ ทำให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ดังกล่าว นักการตลาดจึงได้นำแนวความคิดมุ่งการตลาดมา เป็นหลักปรัชญายึดถือในการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นการผลิตสินค้าตามความต้องการลูกค้า ทุกฝ่ายใน บริษัทร่วมมือประสานกัน เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เป็นลูกค้าขาประจำ เป็นเวลา ยาวนาน และใช้หลัก 4P's หรือส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการให้ ได้รับความพอใจ อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย มีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยตรง ซึ่งประกอบเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ออนไลน์ และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง เครื่องมือสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 อย่างมีทั้งข้อดีและข้อเสีย และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน อย่างรอบคอบให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกันเป็นหนึ่งเดียวซึ่งเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ อันเป็นมิติใหม่ของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน

กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1994, อ้างถึงใน ภูมิทัต ภูมิเตชิตทรัพย์, 2550, น. 25-28) ในการ วางแผนแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในงานนั้น ได้เริ่มต้นพัฒนาขั้นตอนของ กระบวนการวางแผนการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีโครงสร้างการทำงาน สามารถดำเนินการได้ตาม 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Database) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ลูกค้าปัจจุบัน หรือกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร โดยถือเป็นการวางแผนจากภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside-in) ซึ่งฐานข้อมูลลูกค้า (Consumer Database) จะต้องมีความสมบูรณ์ ตามองค์ประกอบ ด้วยข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อสินค้า และเครือข่าย (Network) ที่ลูกค้านั้นให้ความสนใจอยู่เป็นประจำด้วย

2. การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation /Classification) องค์กรต้องทำการกำหนดแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคออกมาเป็นส่วน ๆ โดยในที่นี้พิจารณาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะพฤติกรรม การซื้อแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้า (Loyal Users) กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive Users) และกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนตราสินค้าไปมา (Swing Users) การแบ่งตลาดนี้จะช่วยให้ทราบถึงเครือข่ายหรือโครงสร้างตราสินค้า (Brand Network) ตามทัศนคติของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น หากสามารถเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคได้มากเท่าไร ก็จะสามารถออกแบบการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากเท่านั้น

3. การบริหารการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร (Contact Management) โดยต้องคำนึงถึงสถานที่ เวลา และสถานการณ์ต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้ถูกต้องอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในปัจจุบันการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีความชัดเจนและสามารถเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสำคัญกับองค์กรอย่างยิ่ง

4. การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives and Strategy) คือ การนำข้อมูลจากกระบวนการใน 3 ขั้นตอนแรกมาวิเคราะห์ ตั้งเป็นวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร โดยมุ่งหาวิธีในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

5. การกำหนดเครื่องมือและแนวทางในการสื่อสาร (Marketing tools & Marketing Communication Tactics) เป็นขั้นตอนในการกำหนดวิธีในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ทางองค์กรตั้งไว้ ได้โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอาจจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ และการส่งเสริมการขายก็ได้ ทั้งนี้ในการเลือกใช้เครื่องมือแต่ละแบบต้องมีการผสมผสานการสื่อสารการตลาดทั้งหมดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อการสื่อสารที่เกิดประสิทธิภาพ

“ไซเดอร์ เบย์” ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างเครื่องมือหลาย ๆ ประเภท คือ 1. การโฆษณา คือ การเสนอข่าวสารการขาย หรือ แจกข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้า หรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเองอย่างชัดเจน มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่าย และเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง 2. การประชาสัมพันธ์ เช่น การส่งข่าวที่เครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ได้ทำการจัดขึ้นไปยังสื่อมวลชนเพื่อให้ช่วยนำเสนอข่าว อาทิเช่น นิตยสาร A Day เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ และการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3. การตลาดเชิงกิจกรรม นิยมในการใช้สร้างกระแส ให้ผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม อาทิเช่นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อ

แนะนำสินค้าเพื่อต่อยอดความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการจัดคอนเสิร์ตโดยให้เครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” เป็นผู้สนับสนุนหลัก ล้วนเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ภาพลักษณ์องค์กรจะถูกถ่ายทอดผ่านรูปแบบของการจัดงาน การตกแต่งสถานที่ รวมไปถึงบรรยากาศของงาน ที่สร้างขึ้นมา 4. การส่งเสริมการขายและแจกของพรีเมียมสามารถเลือกนำมาใช้ให้เหมาะสมกับสินค้า เช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้าโดยตรง เพื่อต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น โดยในส่วนของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” “เลือกใช้” วิธีการแจกของพรีเมียม อาทิเช่น แก้วน้ำ เสื้อและหมวก เป็นต้น 5. การสร้าง Visibility ณ จุดขายเช่น การตั้งเช่าหิ้วขึ้นในห้างโมเดิร์นเทรด อาทิเช่น ห้าง Villa The mall และ Aeon เป็นต้น โดยในทุกเครื่องมือพยายามนำเสนอภายใต้แนวความคิดเดียวกัน กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นและเนื่องมาจากเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ “ไซเดอร์ เบย์” เพิ่งเปิดตัวผลิตภัณฑ์มาไม่นานนัก ประกอบกับสภาพการแข่งขันการตลาดที่รุนแรง ในแต่ละรูปแบบของการสื่อสารที่เลือกใช้จึงให้ความสำคัญกับภาพของผลิตภัณฑ์ ให้มีความโดดเด่น และมีรายละเอียดข้อความที่สามารถสื่อสารตรงตามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันความสับสนของผู้บริโภคในเครื่องดื่มที่ใกล้เคียงกัน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการเปลี่ยนแปลงแนวคิดทางการตลาดจากอดีตมาสู่ปัจจุบัน ที่ได้หันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลักนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพทางจิตวิทยาและกระบวนการตัดสินใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ เพื่อนำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและส่งผลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งได้มีนักวิชาการแสดงทัศนะต่าง ๆ ดังนี้

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

Kotler (2003, อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, น. 90) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า (Consumer Buying Behavior) คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของระดับบุคคลหรือระดับครัวเรือน ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้เกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจโดยใช้องค์ประกอบการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

วันดี รัตนกาย (2554, น. 55) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงผลออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม

นันทา ศรีจรัส (2551, น. 47) ได้ให้นิยาม พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตนของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้จ่าย การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อสินค้าและการเลือกซื้อ โดยมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจสูงสุด รวมไปถึงการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนกระบวนการทำการตลาดจากแบบเดิมมาเป็นแบบใหม่ในยุคปัจจุบัน ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น แต่เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว สิ่งก็ตามมา คือ การทำให้ผู้บริโภคภาคดีกับตราสินค้า ซึ่งในปัจจุบันการสร้างความคิดต่อแบรนด์ให้เกิดขึ้นไม่่ง่ายนัก ประกอบกับการแข่งขันของคู่แข่งมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

## 2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลจำนวน 5 ประการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 7) คือ

1. วัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนเราสร้างขึ้น เพื่อสำหรับกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบของสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งสัญลักษณ์นี้ได้แก่ ความเชื่อ ศาสนา



เจตคติ ภาษา โดยวัฒนธรรมจะส่งผลให้คนในสังคมประพฤติปฏิบัติตาม เพราะถือว่าเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หากไม่ปฏิบัติตามก็จะเกิดการไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ซึ่งวัฒนธรรมจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศและแต่ละท้องถิ่นที่อาศัยอยู่

2. ชั้นของสังคม จะมีการแบ่งแยกกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ตามฐานะบทบาทหรือค่านิยมในสังคม โดยสามารถแบ่งชนชั้นทางสังคมออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

2.1 สังคมชั้นสูง เป็นกลุ่มคนที่ฐานะร่ำรวย มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงกว่าปกติ ชอบใช้ของฟุ่มเฟือยและของใหม่ที่มีราคาแพง ดังนั้นการผลิตสินค้าที่จะขายหรือบริการให้กับคนกลุ่มนี้จึงต้องเป็นสินค้าแบบพิเศษมีลักษณะเฉพาะตัวและไม่เหมือนใคร

2.2 สังคมชนชั้นกลาง ถือว่าเป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ของผู้ที่มีการศึกษาดีแต่การใช้ชีวิตความเป็นอยู่ยังคงต้องเก็บออมเพื่อสร้างฐานะ โดยมีความพยายามเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลและความรอบคอบ

2.3 ชั้นกลาง คนในสังคมกลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มกรรมกรหรือผู้ใช้แรงงาน ซึ่งมีรายได้ค่อนข้างน้อย จึงต้องใช้เงินในการบริโภคค่อนข้างประหยัดและระมัดระวัง ไม่ค่อยมีสังคมนอกบ้าน การซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนมากจะเป็นสิ่งของที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น อาหาร เสื้อผ้า และของใช้ที่จำเป็น

3. กลุ่มอ้างอิง ถือว่าเป็นกลุ่มสังคมแบบไม่เป็นทางการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วม อาทิเช่น กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน รวมไปถึงชมรมหรือสมาคมต่าง ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มนั้นจะมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมที่มีความคล้ายคลึงกัน และทุกคนที่อาศัยอยู่ในกลุ่มนั้น ต่างก็ต้องพยายามทำตนให้เหมือนบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในกลุ่ม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม เช่น ลักษณะของพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่มีกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มเพื่อน ที่จะสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง

4. ครอบครัว ประกอบด้วยสมาชิกต่าง ๆ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก ฯลฯ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า อาทิเช่น การเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลูกก็ต้องปรึกษาขอคำแนะนำจากพ่อแม่ซึ่งถือว่าเป็นคนในครอบครัว ว่ามีความเชื่ออย่างไร ลูกก็มักจะซึมซับความเชื่อเหล่านั้นด้วย

5. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะถือว่าเป็นสิ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลนั้นมีผลมาจากอะไรและอะไรเป็นสาเหตุ นั่นซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

5.1 ความต้องการตามแนวคิดของ อับราฮัม เอช มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ซึ่งมี 5 ประการ ได้แก่ ความต้องการในด้านของร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย

ความต้องการในความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการยอมรับนับถือจากกลุ่ม และความต้องการความสำเร็จในชีวิต

5.2 แรงจูงใจ ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ และลักษณะที่สอง คือ แรงจูงใจในด้านอารมณ์ อาทิเช่น ความสะดวกสบายในการเข้าถึง

5.3 ทศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถูกสร้างโดยประสบการณ์ในอดีตหรือจากความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันในสังคมด้วย เช่น การดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเข้าสังคม เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไฮเดออร์ เบย์” ซึ่งจะทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของการเปิดรับสื่อโดยทั่วไปว่า มีความต้องการอย่างไร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือ อะไรบ้าง ทำให้การออกแบบสอบถามมีความใกล้เคียงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

### 2.2.3 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ทั้งนี้ บาทรา, ไมเออร์ และอาเกอร์ (Batra, Myers, & Aaker, 1996, อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์, 2546, น. 155) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาในกระบวนการสื่อสารการตลาด โดยการศึกษาถึงวิธีการโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมที่เกิดจากการรับสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ความสนใจ ในการนำเสนอโฆษณา ผู้ส่งสารจะต้องทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดถี่ถ้วน ทั้งด้านประชากร ด้านจิตวิทยา และด้านการเปิดรับสื่อ เพื่อการนำเสนอข่าวสารที่น่าสนใจและถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 ความตั้งใจ ผู้รับสารจะเกิดความตั้งใจในการรับฟังข้อมูลข่าวสารได้ก็ต่อเมื่อโฆษณานั้น ๆ มีความน่าสนใจ ซึ่งนักโฆษณาจะต้องหากวิธีในการดึงดูดความสนใจของผู้รับสารให้ได้

ขั้นตอนที่ 3 ความเข้าใจ โฆษณาที่มีความน่าสนใจจะดึงดูดให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจในการรับสาร ซึ่งความตั้งใจจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การยอมรับ ผู้รับสารสามารถเกิดความทรงจำในข่าวสารหลังจากชมโฆษณา ดังนั้น ผู้ส่งสารจะต้องโน้มน้าวใจและสร้างความตราตรึงใจให้แก่ผู้รับสารด้วยเทคนิควิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 การจดจำ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเกิดความเข้าใจ และยอมรับข่าวสารนั้น ๆ ด้วยความเต็มใจ

ขั้นตอนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อ คือ ผลลัพธ์จากการโฆษณา ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการโฆษณา

ขณะที่เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคคือ บุคคลที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดว่าใครคือ กลุ่มผู้บริโภคนั้นต้องเป็นการวัดในระดับนามธรรม เป็นความต้องการระดับปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการที่กล่าวถึงเกี่ยวกับตัวบุคคล อาทิเช่น ความต้องการในด้านความสะดวก สะดวกสบาย ต้องการอาหาร และต้องการที่จะพักผ่อน เป็นต้น
2. การที่จะเป็นผู้บริโภคนั้นไม่ใช่วัดเพียงแค่ความต้องการอย่างเดียว ยังต้องคำนึงถึงการเป็นผู้มีอำนาจในการซื้อด้วย ถึงจะถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ตัวนั้นอย่างแท้จริง
3. หลังจากที่ผู้บริโภคมียอำนาจการซื้อแล้ว ยังต้องมีการเกิดพฤติกรรมการซื้อด้วย อาทิเช่น การใช้อะไรเป็นเกณฑ์มาตรฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อไร ที่ไหน และเฉลี่ยแล้วซื้อมากหรือหรือน้อยเพียงใด เป็นต้น
4. พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค อาทิเช่น การดื่มเครื่องแอลกอฮอล์นิยมดื่มที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน การดื่มแต่ละครั้งมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

#### 2.2.4 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

กระบวนการตัดสินใจซื้อถือว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นจะตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้จากที่ใด และสามารถจะซื้อได้ที่ไหน ซึ่งถือว่ากระบวนการตัดสินใจนั้นเป็นผลลัพธ์โดยตรงจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์การทำการวางแผนเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) หมายถึง การกระทำของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการเกิดของการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเรานั้นเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า และการซื้อและการบริโภค คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึง การซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

ทั้งนี้ ออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 66) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 4 องค์ประกอบดังนี้

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น คุณลักษณะของตัวสินค้า ราคาสินค้า เป็นต้น โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่องค์กรทำการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเพื่อการค้า เช่น ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และ แหล่งที่มาจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างกลุ่มเพื่อน กลุ่มคนรู้จัก หรือคนในครอบครัว เป็นต้น

2. กลุ่มทางสังคม และ สังคม (Social and Group Forces) ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาทิเช่น วัฒนธรรมกลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิง หรือชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

3. แรงผลักดันทางจิตวิทยา (Psychological Forces) เป็นปัจจัยที่สามารถเป็นแรงผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือ ความต้องการซื้อ และความภักดีที่เกิดในตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโน้มน้าวใจ แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อผู้บริโภคที่มีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยด้านนี้จะส่งผลที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป อาทิเช่น เวลา สถานที่ โอกาส รวมถึงเงื่อนไขในการซื้อสินค้า เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ประกอบ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส เป็นต้น

### 2.2.5 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไป มี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

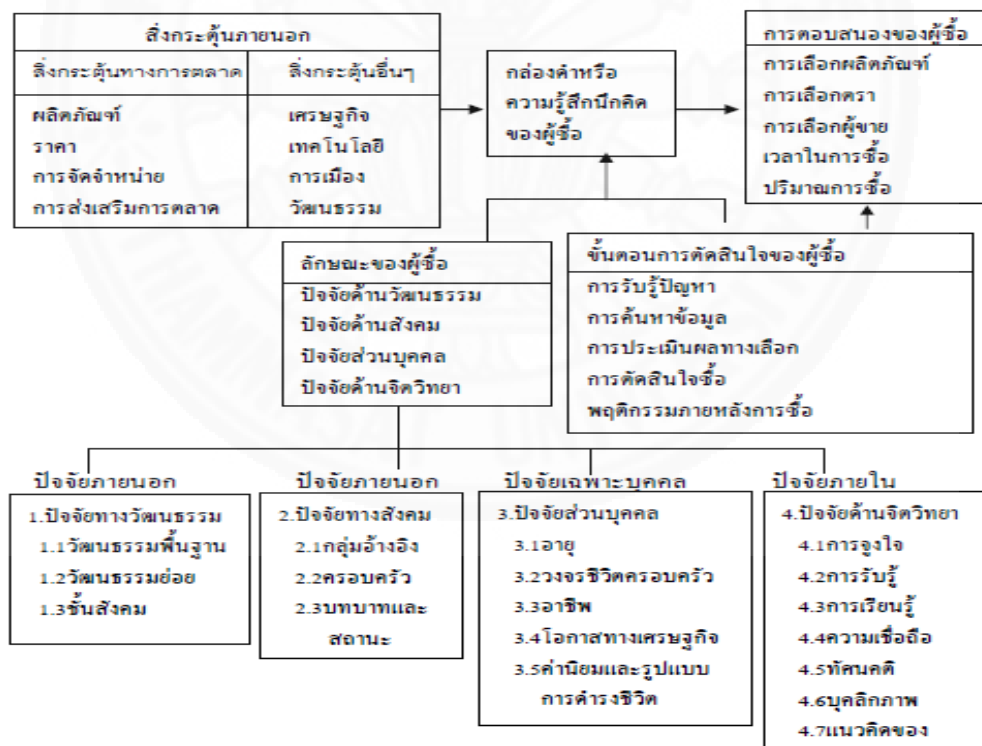
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ใช้มีการคำพูดโน้มน้าวหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่จะสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ เป็นต้น

### 2.2.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ดังแสดงไว้ในภาพ



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Philip Kotler and Gary Amstrong-(1990, p. 143)

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่สามารถจูงใจที่ทำให้เกิดการพฤติกรรมของตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มต้นมาจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulis) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้อีกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้น ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ อาทิเช่น สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถมการโฆษณา ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้อีกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้อีกคิดของผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของ มนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง ปัจจัยด้านสังคม (social factor) ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม อ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง อาทิเช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor)

ตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (motivation) ความเชื่อและทัศนคติและยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ<sup>3</sup>. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions) การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับสิ่ง กระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัย ต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับความต้องใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึง การตัดสินใจ นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น กระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ จากการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ เป็นต้น ซึ่งได้นำเกณฑ์อายุและรายได้ไปสร้างเป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

### 2.2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตอบสนอง

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) คือ ขั้นตอนที่ได้รับสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นไม่ใช่กระบวนการตอบสนองที่จะสามารถเกิดขึ้นได้ในทันที หากแต่เป็นผลมาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักสื่อสารการตลาดจะต้องใช้ความพยายามในการหากลยุทธ์

และกลวิธีสำหรับการทำการตลาดเพื่อให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเคลื่อนไปสู่ระดับที่สูงขึ้น จนท้ายที่สุดถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ (Belch & Belch, 1990, p. 149)

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551) ได้อธิบายถึง การตอบสนอง (Response) หรือ การป้อนกลับ (Feedback) ว่าเป็นปฏิกิริยาของผู้รับสารหลังจากได้รับสารที่ผู้ส่งสารส่งไป ซึ่งการป้อนกลับนี้ถือเป็นการสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร เพื่อให้การสื่อสารดำเนินไปอย่างครบวงจร และช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถทราบได้ว่าผู้รับสารถอดรหัสสารนั้น ๆ อย่างไร

ทั้งนี้พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผู้สื่อสารจะต้องกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้รับสารไว้ตั้งแต่ก่อนการสื่อสาร ว่าต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองอย่างไร หรือในขั้นใด โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการรู้คิด (Cognitive Stage) เป็นขั้นที่ผู้รับสารรับรู้ถึงการมีอยู่ และมีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติ ลักษณะ รวมถึงการใช้ประโยชน์ของสิ่งนั้น ๆ

2. ขั้นการรู้สึก (Affective Stage) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงระดับความต้องการและความพึงพอใจ

3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะกระทำการบางอย่างต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น การทดลองใช้ การซื้อ หรือการปฏิเสธ

จากแนวคิดพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 3 ขั้น ทำให้เกิดแบบจำลองลำดับขั้นของการตอบสนองต่าง ๆ ซึ่งที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันมีอยู่ 4 แบบด้วยกัน คือ

1. AIDA Model เป็นแนวความคิดที่มีลักษณะเป็นขั้นตอนแบบขั้นบันได ใช้ในการอธิบายขั้นตอนที่ผู้สื่อสารจะใช้ในการจูงใจผู้บริโภคเป้าหมายที่มีศักยภาพในการซื้อ จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. Hierarchy of Effects Model เป็นแบบจำลองที่แสดงผลกระทบของกระบวนการโฆษณาที่มีต่อผู้รับสาร โดยเริ่มจากการเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น จนกระทั่งเกิดการซื้อ

3. Innovation Adoption Model เป็นแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับ หรือปฏิเสธสินค้า/ นวัตกรรมใหม่

4. Information Processing Model เป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการทำงานของสมองเปรียบเทียบกับการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยพยายามอธิบายให้เข้าใจว่าคนเรารับข้อมูล หรือรับความรู้ใหม่อย่างไร เมื่อรับมาแล้ว จะเก็บสะสมไว้ในลักษณะใด และจะสามารถดึงความรู้นั้นมาใช้ได้อย่างไร



## ตารางที่ 2.1

## แบบจำลองกระบวนการตอบสนอง

Stage	Model			
	AIDA Model	Hierarchy of Effects Model	Innovation Adoption Model	Information Processing Model
Cognitive Stage	Attention	Awareness  Knowledge	Awareness	Presentation  Attention  Comprehension
Affective Stage	Interest  Desire	Liking  Preference  Conviction	Interest  Evaluation	Yielding  Retention
Behavioral Stage	Action	Purchase	Trial  Adoption	Behavior

ทั้งนี้ AIDA Model เป็นแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Model) ที่รู้จักกันมากที่สุดในทางการตลาดซึ่งถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1925 โดย E. K. Strong เพื่อใช้อธิบายขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Etzel, Walker and Stanton, 2001, อ้างถึงใน ดลยา จาตุรงค์กุล, 2546, น. 165)

1. ความตั้งใจ (A-Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักหรือรับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
2. ความสนใจ (I-Interest) คือ ผู้บริโภคจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และติดตามข่าวสารของสินค้าต่อไป จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ได้
3. ความต้องการ (D-Desire) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอจนเริ่มเห็นถึงประโยชน์ของสินค้านั้นแล้ว ความสนใจก็จะกลายเป็นความต้องการที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ๆ
4. การตัดสินใจซื้อ (A-Action) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแล้ว กระบวนการซื้อ ก็จะเสร็จสมบูรณ์ได้เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อสินค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model) จะเห็นว่าพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่กระบวนการที่สามารถเกิดขึ้นได้ในทันที แต่เป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน โดยมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองในแต่ละ

ลำดับขั้น ซึ่งการทราบถึงปัจจัยดังกล่าว จะช่วยให้การวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค เป็นไปอย่างถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร “พฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อการตลาดของผลิตภัณฑ์ “ไซเคอร์ เบย์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องการสื่อสารนั้น การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร จะช่วยในการวิเคราะห์การพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสารของผู้ชม รวมทั้งช่วยอธิบายพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มไซเคอร์ เบย์ ด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

#### ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

ในปัจจุบันการสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของมนุษย์จำเป็นที่จะต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน เพราะข่าวสารเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันอย่างมาก ทั้งนี้เพราะข่าวสารเป็นส่วนสำคัญ ที่จะเป็นตัวช่วยประกอบในการตัดสินใจของมนุษย์ อีกทั้งการสื่อสารยังเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน เพื่อที่จะสามารถอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ยิ่งสังคมประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าไร หรือมีความซับซ้อนในสังคมเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม มากแค่ไหน การสื่อสารยังมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้นเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดตามมาจากการ (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, น. 3) ที่ความเห็นหรือความเข้าใจไม่ตรงกัน โดยปกติบุคคลจะเลือกรับสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และการเลือกรับสารที่ตรงกับสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้นในการเปิดรับข่าวสารใด ๆ ก็ตาม ผู้รับสาร จะมีกระบวนการเลือกรับสารที่มีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ความเชื่อทัศนคติ และแรงจูงใจแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันไป

ขณะที่ กาญจนา แก้วเทพ (2553, น. 35) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยทางด้านความต้องการข่าวสารของบุคคล ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกิดขึ้น แต่เนื่องมาจากทุกคนมีความเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้การเปิดรับข่าวสารนั้นแตกต่างกัน ซึ่งหลักในการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารนั้น โดยหลักในการเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นมี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การเลือกให้ความสนใจ (Principle of selective attention) เนื่องมาจากบุคคลในแต่ละคนนั้น มีการตีความหมายหรือความเข้าใจในสิ่งหนึ่งย่อมแตกต่างกัน จากโครงสร้างนี้จะเกิดการสร้าง เครื่องกรองทางจิตใจ (mental filters) เพื่อทำหน้าที่ในการกรองข่าวสารที่มีอยู่จำนวนมากให้มี

ข่าวสารบางอย่างเท่านั้นที่จะสามารถที่จะอยู่ในความสนใจของคุณได้ ซึ่งส่วนมากบุคคลจะเลือกให้ความสนใจกับข่าวสารที่สามารถสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และยอมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง

2. การเลือกรับรู้ (Principle of selective perception) เมื่อบุคคลได้ทำการเลือกรับข่าวสารจากแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารอาจจะตีความข่าวขึ้นเดียวกันได้ความหมายที่แตกต่างกันไป สิ่งส่งผลกระทบต่อเลือกรับรู้ของบุคคล จะประกอบไปด้วย ความแตกต่างของกลุ่มบุคคล ความเข้าใจของแต่ละคน ตามประสบการณ์ ตามความคาดหวัง และความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลนั้น สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลทำให้การเลือกความข่าวสารนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไปแม้จะเป็นเรื่องเดียวกัน

3. การเลือกจดจำ (Principle of selective recall) หลักของการจดจำนั้น ผลที่เกิดขึ้นมักจะไปในทิศทางเดียวกันกับข่าวสารที่กลุ่มบุคคล เลือกให้ความสนใจ กับความต้องการและทัศนคติของตนเองเท่านั้น ซึ่งในบางครั้งข่าวสารนั้นอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นตอนแรก โดยการที่ไม่เลือกที่จะรับฟัง อ่าน หรือชม

4. การเลือกมีปฏิกริยา (Principle of selective action) เป็นขั้นตอนสุดท้าย ที่ต่อเนื่องมาจาก การให้ความสนใจ การรับรู้ และการเลือกจำจด ซึ่งขั้นตอนนี้แสดงให้เห็นว่า บุคคลทุกคนก็มีได้มีปฏิกริยาต่อเนื่องกับการรับข่าวสารที่เป็นข่าวเดียวกัน

ส่วน ฮันท์ และ รูเบน (Hunt & Ruben, 1993, p. 65, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, น. 122-124) ได้ให้คำนิยามความหมาย ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นไว้ดังนี้

- ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

- ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

- เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนด

ขั้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

- ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

- การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

- สลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

- สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

- ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากนี้บุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ตามวัตถุประสงค์และความต้องการของตนเอง โดยทั่วไปในชีวิตประจำวันแล้ว บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ใน 3 รูปแบบ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์ 2544, น. 13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารจะมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ ลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและความต้องการของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันออกไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ซึ่งอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการนำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลเป็นลักษณะปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) ถือว่าเป็นการถ่ายทอดข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจโดยตรง

และ การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) ซึ่งกลุ่มจะมีส่วนช่วยให้ บรรลุตามวัตถุประสงค์เป้าหมายได้ ต่อเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน บุคคล ส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะสนใจคล้ายตามกันไปด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง ข่าวสารที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาทิเช่น การประชาสัมพันธ์ใน โครงการ หรือ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น

ส่วน ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531, น. 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการ เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

- ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความ แตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพ แวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่ง ส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การจูงใจ

- ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ ตาม นั่นคือ มักจะคล้ายตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

- ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึง การตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากผู้รับสารเลือกที่จะรับสารโดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นตัวกำหนดในการเลือก รับสารแล้ว ผู้รับสารยังเลือกที่จะเปิดรับสื่ออีกด้วย พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2549, น. 292) ได้สรุปถึง การเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) โดยปกติของคนเรานั้นจะใช้ความ พยายามในระดับหนึ่งเท่านั้นในการที่จะค้นหาอะไรบางอย่าง ถ้าอะไรที่เข้าถึงได้ยาก มักจะไม่ได้รับ การเลือก แต่ถ้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายก็มักจะเลือกสิ่งนั้น เปรียบได้กับสื่อผู้รับสารก็มักจะเลือกสื่อที่ สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก เช่น ในชนบทที่สื่อวิทยุกระจายเสียงจะได้รับ ความนิยมอย่างมาก เพราะประชากรส่วนใหญ่เปิดรับเนื่องมาจากเป็นสื่อที่หาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติของ ตนเอง อาทิเช่น กลุ่มแม่บ้านส่วนมากก็จะดูข่าวบันเทิง ชูบชิบดารา แต่ถ้าเป็นนิสิตนักศึกษาและ นักวิชาการ มักจะนิยมอ่านพวกหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่า เพราะสื่อหนังสือพิมพ์ ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ ในแง่วิชาการซึ่งสอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถที่จะเลือกรับสื่อได้ทั้งทาง วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อออนไลน์ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไปตามที่ตนเองสะดวก เช่น บางคนชอบนั่งชมโทรทัศน์หรือบางคนมักนิยมนั่งอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ขึ้นกับไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลด้วย

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) โดยปกติจะมีกลุ่มบุคคลในทุกสังคมที่ไม่ยอมเปิดรับสิ่งใหม่จะยึดติดอยู่กับสื่อที่ตนเองเคยรับอยู่ ส่วนมากจะพบในกลุ่มของผู้สูงอายุ เช่น เคยฟังสื่อวิทยุเป็นประจำก็จะไม่สนใจในสื่อโทรทัศน์ หรือสื่ออื่น ๆ เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่ได้กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้ก็จะกลับไปเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร อาทิเช่น ลักษณะเด่นของสื่อออนไลน์ คือ สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ไม่มีข้อจำกัดในด้านของเวลาหรือโทรทัศน์ ก็ทำให้เห็นเป็นภาพได้อย่างสมจริง ผู้รับสารเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมอยู่ในเหตุการณ์ เป็นต้น

นอกจากนั้น พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2549, น. 293) ยังได้กล่าวถึงในส่วนของ ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสาร ใน 4 ด้าน ดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเอง เช่น การฟังข่าวที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อของผู้รับสาร ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกกับการได้มา (Availability) ผู้รับสารแต่ละบุคคลนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสารถึงแม้ว่าข่าวนั้นจะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตนเองก็ตาม แต่ถ้าข่าวสารนั้นสามารถเข้าถึงได้ลำบากหรือไม่เอื้อต่อความสะดวกในการเข้าถึง ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ใหม่ของแต่ละบุคคล สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้มนุษย์เกิดการเปิดรับข่าวสาร

นอกจากนี้ในการวิเคราะห์สื่อของการสื่อสารมวลชนมักจะพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (พีระ จิโรสภณ, 2529, น. 450-452)

1. ด้านความสะดวกในการเข้าถึง (Availability) โดยจะพิจารณาว่าสื่อใดสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายได้ง่ายที่สุด กลุ่มผู้รับสารบางกลุ่มจะเข้าถึงสื่อบางประเภทง่ายกว่าสื่อประเภทอื่น นอกจากนี้สื่อบางอย่าง เช่น วิทยุและโทรทัศน์สามารถสื่อสารได้เป็นวงกว้างมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

2. ด้านการครอบคลุมของสื่อ (Coverage) หมายถึง ประสิทธิภาพหรือความสามารถของสื่อที่จะไปถึงผู้รับสาร ทั้งนี้จะพิจารณาในแง่ของการครอบคลุมพื้นที่หรือบริเวณที่กลุ่มผู้รับสารอาศัยอยู่

3. ด้านประสิทธิผลของสื่อ (Effectiveness) หรือผลที่เกิดจากการใช้สื่อ นั้น มีรายละเอียดดังนี้

- การเรียกความสนใจ สื่อบางประเภทอาจเรียกความสนใจจากผู้รับสารได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพและเสียงย่อมที่จะเรียกความสนใจได้ดีกว่าสื่อวิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

- การให้ความเข้าใจสื่อวิทยุอาจมีความเหมาะสมในการประกาศหรือให้ข่าว ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์เหมาะที่จะให้ข้อมูลรายละเอียดของข่าวสาร สำหรับโทรทัศน์นั้นจะมีความได้เปรียบในแง่การสาธิตแสดงต่าง ๆ เป็นต้น

- การชักจูง เป็นการให้ข่าวสารโดยมีสื่อบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการส่งสารย่อมมีผลในการชักจูงใจให้ปฏิบัติได้ดีกว่าการที่ให้ข่าวสารโดยที่ไม่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารหรือตัวบุคคลมาถ่ายทอด เช่น วิทยุและโทรทัศน์สามารถที่จะใช้น้ำเสียงของบุคคลจากผู้ส่งสารโน้มน้าวใจได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์นั้นจะสามารถแสดงกิริยาท่าทางสีหน้าของผู้ส่งสารที่จะช่วยเสริมการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจมากยิ่งขึ้น

- การสร้างความจดจำ การได้เห็นทั้งภาพและเสียงมีส่วนช่วยในการจำจดได้ดีกว่าการเห็นหรือฟังเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การเห็นการเห็นอาจจะช่วยในเรื่องของการจำจดได้ดีกว่าการฟังอย่างเดียว ส่วนในด้านของการฟังหรือดูจากสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ก็ยังมีข้อเสียเปรียบในด้านที่ผ่านหูผ่านตาไปแล้วไม่สามารถนำมาทบทวนหรือฉายซ้ำเหมือนการอ่านผ่านหนังสือพิมพ์

4. ความน่าเชื่อถือ (Media credibility) จากการวิจัยในหลายกรณีที่ผ่านมา ยังไม่สามารถมีผลสรุปที่ชัดเจน ได้ว่า สื่อประเภทใดที่ผู้รับสารนั้นให้ความเชื่อถือมากที่สุด แต่โดยปกติทั่วไปแล้วสื่อโทรทัศน์มักจะได้รับความเชื่อถือค่อนข้างสูงกว่าสื่ออื่น ๆ ในด้านการรายงานข่าว

จากแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้ศึกษาสามารถนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยในด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดของผลิตภัณฑ์ ไฮเดอร์ เบย์ ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคำถาม โดวัดจากช่องทางที่เคยรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไฮเดอร์ เบย์” ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารของเครื่องดื่ม

“ไซเดอร์ เบย์” ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมากที่สุด

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” มีดังนี้

งานวิจัยของ ภัทริยา กลางนรงค์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บาคาร์ดี บริเซอร์ (Bacardi Breezer) พบว่า บาคาร์ดี บริเซอร์ (Bacardi Breezer) ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างเครื่องมือหลาย ๆ ประเภท คือ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) (3) การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing) (4) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of purchase) (5) เครื่องมืออื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ (Public relations) โดยในทุกเครื่องมือได้ทำการนำเสนอการสื่อสารภายใต้ความคิดเดียวกัน เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า เกิดการตลาดลงซึม และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด และเนื่องจาก บาคาร์ดี บริเซอร์ เพิ่งเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยได้ไม่นานนัก ประกอบกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงในแต่ละรูปแบบของการสื่อสารที่เลือกใช้จึงให้ความสำคัญกับภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น และมีรายละเอียดใกล้เคียงกับของจริง เพื่อป้องกันการสับสนของผู้บริโภค ทั้งนี้ช่วงเวลาในการวางสื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ จะพิจารณาถึงสภาวะการแข่งขันการตลาดประกอบด้วย เพื่อปรับปรุงการแก้ไขการนำเสนอให้เหมาะสมต่อไป

จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด การที่จะทำการสื่อสารการตลาดหรือการวางกิจกรรมทางการตลาดควรให้ความสำคัญในการเลือกรูปแบบช่องทางการสื่อสารที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น และสามารถตอกย้ำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกในตราสินค้าของเราได้ อีกทั้งในการวางแผนใด ๆ ต้องคำนึงถึงสภาวะการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับการศึกษาความการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ “ไซเดอร์ เบย์” ว่าสามารถส่งผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เป็นไปตามเป้าหมายตามการวางแผนการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือไม่

งานวิจัยของ กัญต์กนิษฐ์ ผลแจ้ง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกวันหยุดของสัปดาห์ ส่วนสถานที่ในการดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ ผับ บาร์ สำหรับเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เพื่อการผ่อนคลาย สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มี



อิทธิพลต่อการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์มากที่สุดคือ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายและด้านราคา เป็นอันดับแรก ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับรองลงมา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับสุดท้ายนอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในด้านประเภทของเครื่องตีพิมพ์ที่ชอบตีพิมพ์ ความถี่ในการตีพิมพ์ และเหตุผลในการตีพิมพ์ แต่ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์กลับไม่มีผลต่อการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในด้านสถานที่ในการตีพิมพ์ และจำนวนคนที่ร่วมตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ส่วนด้านราคามีอิทธิพลต่อการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในด้านประเภทของเครื่องตีพิมพ์ที่ชอบ ความถี่ในการตีพิมพ์ และสถานที่ในการตีพิมพ์แต่กลับไม่มีอิทธิพลต่อการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในปัจจัยด้านเหตุผลในการตีพิมพ์ และจำนวนคนที่ร่วมตีพิมพ์ สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายพบว่า มีอิทธิพลต่อการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในด้านประเภทของเครื่องตีพิมพ์ที่ชอบตีพิมพ์ ความถี่ในการตีพิมพ์ สถานที่ในการตีพิมพ์และเหตุผลในการตีพิมพ์ แต่กลับไม่มีอิทธิพลต่อการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในด้านสถานที่ในการตีพิมพ์ และจำนวนคนที่เข้าร่วมตีพิมพ์ และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในด้านประเภทของเครื่องตีพิมพ์ที่ชอบตีพิมพ์ ด้านสถานที่ในการตีพิมพ์ และเหตุผลในการตีพิมพ์ แต่กลับไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการตีพิมพ์และจำนวนคนที่เข้าร่วมตีพิมพ์แอลกอฮอล์

จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ปัจจัยทางการตลาดใดที่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นประเภทของเครื่องตีพิมพ์ที่ชอบ ความถี่ในการตีพิมพ์และเหตุผลในการตีพิมพ์ ผู้วิจัยจากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ปัจจัยทางการตลาดใดที่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นประเภทของเครื่องตีพิมพ์ที่ชอบ ความถี่ในการตีพิมพ์และเหตุผลในการตีพิมพ์ ผู้วิจัยจึงต้องการนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับเพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “ไซเดอร์ เบย์”

งานวิจัยของ ปิยะ มานะจิตร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่จะเริ่มดื่มเมื่ออายุ 18 ปี โดยมีสาเหตุในการเริ่มต้นการดื่มส่วนใหญ่มาจากการที่นักศึกษามีความอยากลองในการดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และราคาของการดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 100-500 บาท และส่วนมากนิยมนั่งดื่มแบบสบาย ๆ และมีความถี่ในการดื่มส่วนมากอยู่ที่ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่คิดว่า สื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์นั้นส่วนใหญ่มาจากป้ายโฆษณาและสาเหตุที่ดื่มส่วนใหญ่คือ ต้องการความสนุกสนาน ส่วนผู้ที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์นั้น ส่วนใหญ่คิดว่าสื่อโฆษณาไม่ได้มีผลต่อการไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ของตัวนักศึกษาเลย โดยสาเหตุที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มาจากความไม่ชอบดื่มส่วนตัว และสื่อที่มีผลต่อการที่จะช่วยให้

นักศึกษาไม่เต็มเครื่องเต็มผสมแอลกอฮอล์นั้นส่วนใหญ่มาจากรายการโทรทัศน์และป้ายโฆษณาโดยส่วนมากคิดว่าสื่อโฆษณาไม่ได้มีผลทำให้ปริมาณของการดื่มเครื่องดื่มผสมของแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น

จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าการสื่อสารการตลาดบางประเภท อาทิเช่น สื่อโฆษณาก็ไม่ได้ส่งผลในการช่วยเพิ่มปริมาณการดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์เลย เพราะฉะนั้น จึงควรมีการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปเพื่อที่ช่วยให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังทราบไลฟ์สไตล์พฤติกรรมกรรมการดื่มของผู้บริโภค จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดในช่องทางการโฆษณา หรือป้ายโฆษณานั้น ไม่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเพิ่มปริมาณการดื่มของผู้บริโภค และความถี่ในการดื่ม ผู้วิจัยจึงต้องการนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับเพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “ไซเดอร์ เบย์”

งานวิจัยของ นิษฐา หรุ่นเกษม (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดำเนินการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ “โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบทางตรง” โดยกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่พบมี 5 กลยุทธ์เด่น ๆ กลยุทธ์การออกแบบ กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ กลยุทธ์การสร้างคุณค่าความเป็นชาวผ่านกิจกรรมซีเอสอาร์ กลยุทธ์การใช้ไบหน้าคน และ กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น

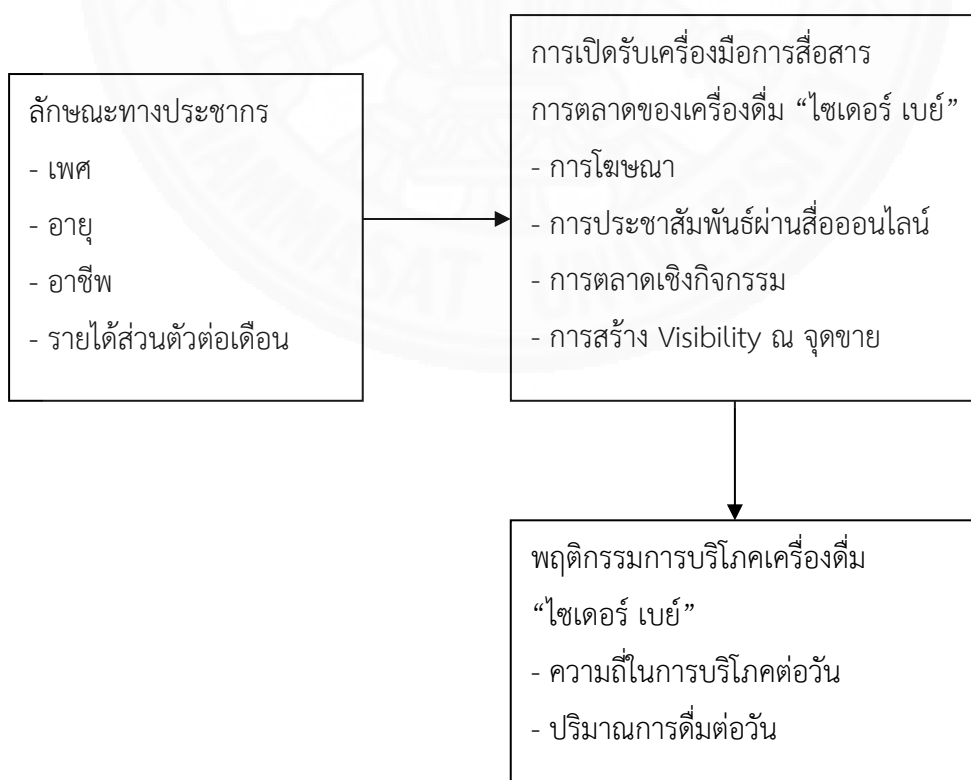
จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในกลุ่มของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวมไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือการตลาดทางตรง ผู้วิจัยจึงต้องการนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับเพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยในช่องทางใดที่คู่แข่งในตลาดแอลกอฮอล์ทำและสามารถส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภคมากที่สุด

งานวิจัยของ สายทอง บุญปัญญา ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของบริษัทแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณีกลยุทธ์การตลาดแนวราบ พบว่า กลยุทธ์การตลาดแนวราบนับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตัวหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตัวอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเมื่อมีการนำ Below the line มาใช้ผสมผสานร่วมกัน กับเครื่องมือการตลาดในรูปแบบ Above the line (การสื่อสารการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน) ทั้งนี้ Below the line จะมีข้อได้เปรียบกว่าตรงที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้เป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นและสร้างความสนใจได้ง่าย เนื่องมาจากมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและใกล้ชิด สามารถใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดในส่วนที่การโฆษณายังไม่สามารถเข้าถึง เพราะการจัดกิจกรรมการตลาดแต่ละกิจกรรมนั้นมุ่งตรงไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีการเฉพาะเจาะจงมากกว่า

นอกจากนั้นกิจกรรมการตลาดยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคได้สูง เนื่องจากกิจกรรมทางการตลาดจะต้องอาศัยความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐานในการวางแผนดำเนินการทั้งหมด รวมทั้งการจัดกิจกรรมการตลาดเองยังสามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเป็นส่วนประกอบสำคัญของกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ในบางโอกาสอีกด้วย

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแนวราบไม่ว่าจะเป็น Above the line หรือ Below the line สามารถมาใช้สำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคได้อย่างไร ผู้วิจัยจึงต้องการนำข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแนวราบมาเปรียบเทียบเพื่อวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารการตลาด “ไซเดอร์ เบย์” ว่าการวางแผนการตลาดในสื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการสร้าง Visibility ณ จุดขาย นั้น สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการจดจำในตราสินค้าได้หรือไม่

## 2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย





## บทที่ 3 วิธีการศึกษา

### 3.1 รูปแบบของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” เป็นการวิจัยศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study)

### 3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป

#### 3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane เนื่องจากยังทราบขนาดของประชากร ซึ่งจะใช้  $\frac{1}{(e)^2}$  โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{1}{(e)^2}$$

โดยกำหนด  $n$  = ขนาดของตัวอย่าง

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{(0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 300 ตัวอย่าง

### 3.23 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ซึ่งกำหนดคุณลักษณะ สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวน 300 คน ในสัดส่วนที่เท่ากัน แบ่งออกเป็นนักศึกษา ร้อยละ 50 และคนทำงานร้อยละ 50 เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นตัวแทนและเข้าถึงประชากรที่ต้องการศึกษาได้อย่างแท้จริง

ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถาม หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สยามพารากอน, ทองหล่อและถนนข้าวสาร โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนว่า “ท่านเคยบริโภคเครื่องดื่ม โซเดอร์ เบย์ หรือไม่” เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ และจะคละเพศของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ในกลุ่มของนักศึกษาและคนทำงาน ให้มีจำนวนใกล้เคียงกัน เพื่อให้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 อาชีพ
- 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการเปิดรับที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เครื่องดื่ม “โซเดอร์ เบย์” ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 ข้อ ได้แก่

- 2.1 การโฆษณา
  - 2.1.1 โทรทัศน์
  - 2.1.2 สิ่งพิมพ์ อาทิเช่น นิตยสาร โซเซียลมีเดีย เป็นต้น
  - 2.1.3 สื่อวิทยุทางคลื่น 95.5 Virgin Hit
- 2.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์
  - 2.2.1 Facebook Syder Bay
  - 2.2.2 Instragram Syder Bay

## 2.3 การตลาดเชิงกิจกรรม

### 2.3.1 Concert & Beer Park

### 2.3.2 Syder Bay Roadshow

## 2.4 การส่งเสริมการขาย

### 2.4.1 แจกของฟรีเยี่ยม เช่น แก้ว, เสื้อและหมวก เป็นต้น

## 2.5 การสร้าง Visibility ณ จุดขาย

### 2.5.1 ในห้าง Modern trade เช่น Villa The Mall Aeon และ Foodland

เป็นต้น

ได้แก่

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” จำนวน 6 ข้อ

#### 3.1 ความถี่ในการดื่มผลิตภัณฑ์ “ไซเดอร์ เบย์” ต่อสัปดาห์

#### 3.2 ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อครั้ง

#### 3.3 รสชาติที่ชื่นชอบของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

#### 3.4 สถานที่ดื่มเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ที่ดื่มเป็นประจำ

#### 3.5 การซื้อเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” จากร้านค้าประเภทใด

#### 3.6 อะไรคือ เหตุผลที่เลือกดื่มเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

### เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยกำหนดเกณฑ์การวัด

คือ

5 แทนค่าเท่ากับ การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในระดับมากที่สุด

4 แทนค่าเท่ากับ การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในระดับมาก

3 แทนค่าเท่ากับ การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง

2 แทนค่าเท่ากับ การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในระดับน้อย

1 แทนค่าเท่ากับ การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ในระดับน้อยที่สุด

0 แทนค่าเท่ากับ ไม่เคยเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด

หลังจากนั้นผลรวมของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะถูกนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปล

ความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ช่วงห่าง} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 0}{5}$$

$$= 1$$

ค่าเฉลี่ย 4.01-5.00 หมายถึง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.01-4.00 หมายถึง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.01-3.00 หมายถึง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.01-2.00 หมายถึง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 0.01-1.00 หมายถึง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ในระดับน้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของเนื้อหา และตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง เหมาะสม และสมบูรณ์

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ เช่น สยามพารากอน, ทองหล่อ และถนนข้าวสาร จำนวน 300 ชุด โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนว่า “ท่านเคยบริโภคเครื่องดื่มไซเดอร์ เบียร์หรือไม่” หลังจากนั้นจะทำการเก็บข้อมูลเฉพาะท่านเคยบริโภคเครื่องดื่มไซเดอร์ เบียร์ เท่านั้น ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการลงรหัส และประมวลผล เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติที่ในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่



### 3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากร และการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ “ไซเดอร์ เบย์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิจัยนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Samples T-Test, One Way ANOVA และ Pearson Correlation เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปร

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูล ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 4.1 ลักษณะทางประชากร

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวนร้อยละ ซึ่งผลการศึกษาปรากฏตามตารางที่ 4.1-4.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	157	52.3
หญิง	143	47.7
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.1 จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และรองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7

## ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	162	54
30-39 ปี	90	30
40-49 ปี	38	12.7
50 ปีขึ้นไป	10	3.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.2 จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา คือ 30-39 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.7 และอันดับสุดท้าย คือ มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	88	29.3
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	35	11.7
ลูกจ้างเอกชน / พนักงานบริษัท	174	58
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3	1
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3 จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น ลูกจ้างเอกชน / พนักงานบริษัท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือ นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และอันดับสุดท้าย คือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	53	17.7
15,001-25,000 บาท	82	27.3
25,001-35,000 บาท	88	29.3
35,001-45,000 บาท	51	17
45,001 บาทขึ้นไป	26	8.7
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.4 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 35,001-45,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

## 4.2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องมือ “ไซเดอร์ เบย์”

ผลการศึกษารูปแบบการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องมือ “ไซเดอร์ เบย์” ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การตลาดเชิงกิจกรรมและการสร้าง Visibility ณ จุดขาย ซึ่งผลการศึกษาปรากฏดังตารางที่ 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องมือ “ไซเดอร์ เบย์”

เครื่องมือสื่อสาร การตลาด	ระดับการเปิดรับ						ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย เปิดรับ เลย			
<b>โฆษณา</b>							<b>2.12667</b>	<b>.989480</b>	<b>ปานกลาง</b>
1. โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด สร้างวันใหม่ให้ เป็นของเรา	19 (6.3)	43 (14.3)	82 (27.3)	53 (17.7)	68 (22.7)	35 (11.7)	2.29	1.425	ปานกลาง
2. โฆษณาทางนิตยสาร A Day Bulletin Life	3 (1.0)	10 (3.3)	30 (10.0)	45 (15.0)	68 (22.7)	144 (48.0)	1.01	1.222	น้อย
3. โฆษณาทางวิทยุคลื่น 95.5 Virgin Hit	68 (22.7)	67 (22.3)	69 (23.0)	40 (13.3)	29 (9.7)	27 (9.0)	3.08	1.569	มาก
<b>การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์</b>							<b>3.290</b>	<b>1.41749</b>	<b>มาก</b>
4. Facebook Syder Bay	124 (41.3)	54 (18.0)	57 (19.0)	31 (10.3)	27 (9.0)	7 (2.3)	3.65	1.444	มาก
5. Instragram Syder Bay	73 (24.3)	47 (15.7)	65 (21.7)	46 (15.3)	38 (12.7)	31 (10.3)	2.92	1.650	ปานกลาง
<b>การตลาดเชิงกิจกรรม</b>							<b>1.7822</b>	<b>.99421</b>	<b>น้อย</b>
6. Concert & Beer Park	5 (1.7)	21 (7.0)	74 (24.7)	86 (28.7)	85 (28.3)	29 (9.7)	1.96	1.161	น้อย
7. Syder Bay Roadshow	1 (0.3)	8 (2.7)	63 (21.0)	93 (31.0)	93 (31.0)	42 (14.0)	1.68	1.058	น้อย

## ตารางที่ 4.5

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องมือ “ไซเดอร์ เบย์” (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	ระดับการเปิดรับ						ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยเปิดรับเลย			
8. การแจกของพรีเมียม เช่น แก้ว เสื้อ และหมวก	5 (1.7)	17 (5.7)	58 (19.3)	77 (25.7)	90 (30.0)	53 (17.7)	1.70	1.222	น้อย
<b>การสร้าง Visibility ณ จุดขาย</b>							<b>2.32</b>	<b>1.408</b>	<b>ปานกลาง</b>
9. การสร้าง Visibility ณ จุดจำหน่าย เช่น Display ที่ห้าง The Mall Villa และ Aeon เป็นต้น	23 (7.7)	36 (12.0)	74 (24.7)	88 (29.3)	39 (13.0)	40 (13.3)	2.32	1.408	ปานกลาง
<b>รวม</b>							<b>2.2919</b>	<b>0.80556</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.5 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องมือ “ไซเดอร์ เบย์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (2.2919) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทสื่อ Facebook Syder Bay มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (3.65) ระดับมาก ซึ่งระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดน้อยที่สุดรองลงมา คือ โฆษณาทางวิทยุคลื่น 95.5 Virgin Hit มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (3.08) ระดับมาก สื่อ Instragram syder Bay มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (2.92) ระดับปานกลาง การสร้าง Visibility ณ จุดจำหน่าย เช่น Display ที่ห้าง The Mall Villa และ Aeon มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (2.32) ระดับปานกลาง โฆษณาทางโทรทัศน์ชุด สร้างวันใหม่ให้เป็นของเรา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (2.29) ระดับปานกลาง Concert&Beer Park มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (1.96) ระดับน้อย การแจกของพรีเมียม เช่น แก้ว เสื้อ และหมวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (1.70) ระดับน้อย Syder Bay Roadshow มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (1.68) ระดับน้อย และ โฆษณาทางนิตยสาร A Day Bulletin Life มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (1.10) ระดับน้อย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ในประเด็นต่างของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด สร้างวันใหม่ให้เป็นของเรา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 27.3 เปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 22.7 เปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 17.7 เปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับน้อย ร้อยละ 14.3 เปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับมาก ร้อยละ 11.7 เปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับไม่เคยเปิดรับเลย และร้อยละ 6.3 เปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโฆษณาทางโฆษณาทางวิทยุคลื่น 95.5 Virgin Hit กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 22.7 เปิดรับสื่อโฆษณาทางวิทยุในระดับมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 22.3 เปิดรับสื่อโฆษณาทางวิทยุในระดับมาก ร้อยละ 23.0 เปิดรับสื่อโฆษณาทางวิทยุในระดับปานกลาง ร้อยละ 13.3 เปิดรับสื่อโฆษณาทางวิทยุในระดับน้อย ร้อยละ 9.7 เปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 9.0 เปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับไม่เคยเปิดรับเลย ตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโฆษณาทางโฆษณาทางวิทยุคลื่น 95.5 Virgin Hit กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 22.7 เปิดรับสื่อโฆษณาทางวิทยุในระดับมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 22.3 เปิดรับสื่อโฆษณาทางวิทยุในระดับมาก ร้อยละ 23.0 เปิดรับสื่อโฆษณาทางวิทยุในระดับปานกลาง ร้อยละ 13.3 เปิดรับสื่อโฆษณาทางวิทยุในระดับน้อย ร้อยละ 9.7 เปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 9.0 เปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับไม่เคยเปิดรับเลย ตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook Syder Bay กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 41.3 เปิดรับสื่อทาง Facebook ในระดับมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 19.0 เปิดรับสื่อสื่อทาง Facebook ในระดับปานกลาง ร้อยละ 18.0 เปิดรับสื่อสื่อทาง Facebook ในระดับมาก ร้อยละ 10.3 เปิดรับสื่อสื่อทาง Facebook ในระดับน้อย ร้อยละ 9.0 เปิดรับสื่อทาง Facebook ในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 2.3 เปิดรับสื่อ Facebook ในระดับไม่เคยเปิดรับเลย ตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ Instagram Syder Bay กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 24.3 เปิดรับสื่อทาง Instagram ในระดับมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 21.7 เปิดรับสื่อสื่อทาง Instagram ในระดับปานกลาง ร้อยละ 15.7 เปิดรับสื่อสื่อทาง Instagram ในระดับมาก ร้อยละ 15.3 เปิดรับสื่อสื่อทาง Instagram ในระดับน้อย ร้อยละ 12.7 เปิดรับสื่อทาง Instagram ในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 10.3 เปิดรับสื่อ Instagram ในระดับไม่เคยเปิดรับเลย ตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด Concert & Beer Park กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 28.7 เปิดรับสื่อทาง Concert & Beer Park ในระดับน้อย รองลงมาร้อยละ 28.3 เปิดรับสื่อสื่อทาง Concert & Beer Park ในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 24.7 เปิดรับสื่อสื่อทาง Concert & Beer Park ในระดับปานกลาง ร้อยละ 9.7 เปิดรับสื่อสื่อทาง Concert & Beer Park ในระดับไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 7.0 เปิดรับสื่อทาง Concert & Beer Park ในระดับมาก และร้อยละ 1.3 เปิดรับสื่อ Concert & Beer Park ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด Syder Bay Roadshow กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 31.0 เปิดรับสื่อทาง Syder Bay Roadshow ในระดับน้อยและน้อยที่สุด รองลงมาร้อยละ 21.0 เปิดรับสื่อสื่อทาง Syder Bay Roadshow ในระดับปานกลาง ร้อยละ 14.0 เปิดรับสื่อสื่อทาง Syder Bay Roadshow ในระดับไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 2.7 เปิดรับสื่อสื่อทาง Syder Bay Roadshow ในระดับมาก และร้อยละ 0.3 เปิดรับสื่อ Syder Bay Roadshow ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การแจกของพรีเมียม เช่น แก้ว เสื้อและหมวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 30.0 เปิดรับสื่อทางการแจกของพรีเมียม ในระดับน้อยที่สุด รองลงมาร้อยละ 25.5 เปิดรับสื่อสื่อทางการแจกของพรีเมียม ในระดับน้อย ร้อยละ 19.3 เปิดรับสื่อสื่อทางการแจกของพรีเมียม ในระดับปานกลาง ร้อยละ 17.7 เปิดรับสื่อสื่อทางการแจกของพรีเมียม ในระดับไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 5.7 เปิดรับสื่อทางการแจกของพรีเมียม ในระดับมาก และร้อยละ 1.7 เปิดรับสื่อการแจกของพรีเมียม ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดการสร้าง Visibility ณ จุดจำหน่าย เช่น Display ที่ห้าง The Mall Villa และ Aeon เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 29.3 เปิดรับสื่อทางการสร้าง Visibility ณ จุดจำหน่ายในระดับน้อย รองลงมาร้อยละ 24.7 เปิดรับสื่อสื่อทางการสร้าง Visibility ณ จุดจำหน่าย ในระดับปานกลาง ร้อยละ 13.3 เปิดรับสื่อสื่อทางการสร้าง Visibility ณ จุดจำหน่าย ในระดับไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 13.0 เปิดรับสื่อสื่อทางการสร้าง Visibility ณ จุดจำหน่าย ในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 12.0 เปิดรับสื่อทางการสร้าง Visibility ณ จุดจำหน่าย ในระดับมาก และร้อยละ 7.7 เปิดรับสื่อการสร้าง Visibility ณ จุดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ



### 4.3 ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ได้แก่ ความถี่ในการดื่มผลิตภัณฑ์ “ไซเดอร์ เบย์” ต่อสัปดาห์ ปริมาณการดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อครั้ง สถานที่ที่ดื่มรสชาติที่ดื่มเป็นประจำ ร้านค้าที่ซื้อ และเหตุผลที่เลือกดื่ม โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวนร้อยละ ซึ่งผลการศึกษาปรากฏตามตารางที่ 4.6-4.11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่การดื่มผลิตภัณฑ์ “ไซเดอร์ เบย์” ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการดื่มผลิตภัณฑ์ “ไซเดอร์ เบย์” ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์	196	65.3
1-2 วันต่อสัปดาห์	84	28.0
3-4 วันต่อสัปดาห์	17	5.7
5-6 วันต่อสัปดาห์	3	1.0
ทุกวัน	0	0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 จำแนกตามความถี่ในการดื่มผลิตภัณฑ์ “ไซเดอร์ เบย์” บ่อยครั้งเพียงใด ภายใน 1 สัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ 5-6 วันต่อสัปดาห์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

## ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการดื่มผลิตภัณฑ์ “ไซเคอร์ เบย์” ต่อครั้ง

ปริมาณการดื่มผลิตภัณฑ์ “ไซเคอร์ เบย์” ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ขวด / ครั้ง	172	57.3
3-4 ขวด / ครั้ง	88	29.3
5-6 ขวด / ครั้ง	36	12.0
7 ขวด / ครั้ง ขึ้นไป	4	1.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 จำแนกตามค่าเฉลี่ยการดื่มผลิตภัณฑ์ “ไซเคอร์ เบย์” ก็ขวดต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มไม่เกิน 2 ขวด/ครั้ง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ 3-4 ขวด/ครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 5-6 ขวด/ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 7 ขวด / ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

## ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติของเครื่องดื่ม “ไซเคอร์ เบย์” ที่ดื่มเป็นประจำเพียงรสชาติเดียว

รสชาติของเครื่องดื่ม “ไซเคอร์ เบย์”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Pop	158	52.7
Reggae	66	22.0
Jazz	76	25.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 จำแนกตามรสชาติของเครื่องดื่ม “ไซเคอร์ เบย์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มรสชาติ Pop จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ รสชาติ Reggae จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และลำดับสุดท้ายคือ รสชาติ Jazz จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

## ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ที่ดื่มเป็นประจำ

สถานที่ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน/ที่พักของตนเอง	76	25.3
ร้านอาหาร	72	24.0
สถานที่พักผ่อน/ตากอากาศ	20	6.7
ผับ	132	44
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.9 จำแนกตามสถานที่ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มผับ/ภัตตาคาร จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ บ้าน/ที่พักของตนเอง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ร้านอาหาร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และลำดับสุดท้ายคือ สถานที่พักผ่อน/ตากอากาศ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

## ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

ร้านค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven และ Family Mart	118	39.3
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tesco Lotus Big C และ Makro	9	3.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Villa Aeon The Mall และ Foodland	23	7.7
สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ผับ/ภัตตาคารและร้านอาหาร	150	50.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.10 จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อเช่น 7-eleven และ Family Mart จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ผับ/ภัตตาคารและร้านอาหาร จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Villa Aeon The Mall และ Foodland จำนวน 23 คน คิด

เป็นร้อยละ 7.7 และลำดับสุดท้ายคือ สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ผับและร้านอาหาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกดื่ม “ไซเดอร์ เบียร์”

เหตุผลที่เลือกดื่ม “ไซเดอร์ เบียร์”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนชักชวน-เฮฮากับเพื่อนฝูง	137	45.7
ดื่มเพื่อเข้าสังคม	61	20.3
ดื่มเพื่อหาความสุข-แก้เบื่อ	77	25.7
ดื่มเพราะความทุกข์ เช่นเกิดความเครียดหรือมีปัญหาในชีวิต	6	2.0
อื่น ๆ	19	6.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.11 จำแนกตามเหตุผลที่เลือกดื่ม “ไซเดอร์ เบียร์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเพราะเพื่อชักชวน-เฮฮากับเพื่อนฝูง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ ดื่มเพื่อหาความสุข-แก้เบื่อ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ดื่มเพื่อเข้าสังคม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อื่น ๆ เช่น ทอลองดื่ม ไม่อยากเมา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และลำดับสุดท้ายคือ ดื่มเพราะความทุกข์ เช่นเกิดความเครียดหรือมีปัญหาในชีวิต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” แตกต่างกัน
2. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

**สมมติฐานที่ 1 ผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” แตกต่างกัน**

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

การเปรียบเทียบการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” จำแนกตามเพศ

ประเภทสื่อ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
การโฆษณา	ชาย	143	2.06061	.943819	1.104	.270
	หญิง	157	2.18684	1.036604		
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	ชาย	143	2.9580	1.44207	3.982*	.000
	หญิง	157	3.5924	1.31687		
การตลาดเชิงกิจกรรม	ชาย	143	2.0117	.97657	-3.904*	.000
	หญิง	157	1.5732	.96656		
การสร้าง Visibility ณ จุดขาย	ชาย	143	2.10	1.309	2.561*	.011
	หญิง	157	2.52	1.470		

\*Sig.<.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการโฆษณา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.>.05)

แต่ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยเพศหญิงจะมีการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชาย การตลาดเชิงกิจกรรมซึ่งเพศชายจะมีการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศหญิง และการสร้าง Visibility ณ จุดขาย ซึ่งเพศหญิงจะมีการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชาย แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

ตารางที่ 4.13

การเปรียบเทียบการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” จำแนกตามอายุ

ประเภทสื่อ	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
การโฆษณา	20-29ปี	162	2.20782	.917595	2.689	0.70
	30-39ปี	90	2.13704	.971368		
	40 ปีขึ้นไป	48	1.83333	1.202834		
การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์	20-29ปี	162	3.8549	1.28499	39.649*	.000
	30-39ปี	90	2.8611	1.29395		
	40 ปีขึ้นไป	48	2.1875	1.12337		
การตลาดเชิง กิจกรรม	20-29ปี	162	1.6008	.93016	7.514*	.001
	30-39ปี	90	2.0963	.87872		
	40 ปีขึ้นไป	48	1.8056	1.24880		
การสร้าง Visibility ณ จุดขาย	20-29ปี	162	2.37	1.495	.465	.629
	30-39ปี	90	2.20	1.229		
	40 ปีขึ้นไป	48	2.38	1.438		

\*Sig.<.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด เครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการโฆษณาและการสร้าง Visibility ณ จุดขาย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.>.05)

แต่ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และการตลาดเชิงกิจกรรม แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.14 และ 4.15

ตารางที่ 4.14

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
20-29 ปี	30-39 ปี	.99383*	.000
	40 ปีขึ้นไป	1.66744*	.000
30-39 ปี	20-29 ปี	-.99383*	.000
	40 ปีขึ้นไป	.67361*	.003
40 ปีขึ้นไป	20-29 ปี	-1.66744*	.000
	30-39 ปี	-.67361*	.003

\*Sig.<.05

จากตารางที่ 4.14 ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนอายุ 30-39 ปี จะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

ตารางที่ 4.15

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
20-29 ปี	30-39 ปี	-.49547*	.000
	40 ปีขึ้นไป	-.20473	.202
30-39 ปี	20-29 ปี	.49547*	.000
	40 ปีขึ้นไป	.29074*	.096
40 ปีขึ้นไป	20-29 ปี	.20473	.202
	30-39 ปี	-.29074	.096

จากตารางที่ 4.15 ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

ตารางที่ 4.16

การเปรียบเทียบการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” จำแนกตามอาชีพ

ประเภทสื่อ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
การโฆษณา	นักศึกษา	88	2.25758	.951878	6.066*	.003
	ธุรกิจส่วนตัว/	38	1.62281	.763944		
	ข้าราชการ	174	2.17050	1.022382		
	พนักงานบริษัท					
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	นักศึกษา	88	4.2159	1.13156	32.458*	.000
	ธุรกิจส่วนตัว/	38	3.0526	1.38422		
	ข้าราชการ	174	2.8736	1.34017		
	พนักงานบริษัท					



ตารางที่ 4.16

การเปรียบเทียบการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ประเภทสื่อ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
การตลาดเชิงกิจกรรม	นักศึกษา	88	1.5947	.94477	16.868*	.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ	38	1.1140	.86742		
	พนักงานบริษัท	174	2.0230	.96142		
การสร้าง Visibility ณ จุดขาย	นักศึกษา	88	2.41	1.475	.288	.750
	ธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ	38	2.34	1.564		
	พนักงานบริษัท	174	2.27	1.344		

\*Sig.<.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการสร้าง Visibility ณ จุดขาย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.>.05)

แต่ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.16 4.17 และ 4.18

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อ  
โฆษณา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ตัวข้าราชการ	.634769*	.001
	พนักงานบริษัท	.087078	.494
ธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ	นักศึกษา	-.634769*	.001
	พนักงานบริษัท	-.547691*	.002
พนักงานบริษัท	นักศึกษา	-.087078	.494
	ธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ	.547691*	.002

\*Sig.<.05

จากตารางที่ 4.17 ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษามีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ  
เครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อโฆษณา มากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและข้าราชการ และ  
ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”  
ประเภทสื่อโฆษณา มากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและข้าราชการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

ตารางที่ 4.18

การเปรียบเทียบการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อ  
ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย	Sig.
นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ	1.16328*	.000
	พนักงานบริษัท	1.34235*	.000
ธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ	นักศึกษา	-1.16328*	.000
	พนักงานบริษัท	.17907	.438
พนักงานบริษัท	นักศึกษา	-1.34235*	.000
	ข้าราชการ/ธุรกิจส่วนตัว	-.17907	.438

\*Sig.<.05

จากตารางที่ 4.18 ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษามีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ และผู้ที่มีอาชีพนักศึกษามีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

ตารางที่ 4.19

การเปรียบเทียบการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ	.48066*	.009
	พนักงานบริษัท	-.42829*	.000
ธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ	นักศึกษา	-.48066*	.009
	พนักงานบริษัท	-.90895*	.000
พนักงานบริษัท	นักศึกษา	.42829*	.001
	ธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ	.90895*	.000

\*Sig.<.05

จากตารางที่ 4.19 ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษามีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อการตลาดเชิงกิจกรรม มากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อการตลาดเชิงกิจกรรม มากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักศึกษาและผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อการตลาดเชิงกิจกรรม มากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

## ตารางที่ 4.20

การเปรียบเทียบการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทสื่อ	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
การโฆษณา	ไม่เกิน 15,000 บาท	51	2.37255	.913229	1.725	.162
	15,001-25,000 บาท	82	2.00813	.988238		
	25,001-35,000 บาท	88	2.19318	.941076		
	35,001 บาทขึ้นไป	77	2.05628	1.054651		
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	ไม่เกิน 15,000 บาท	51	4.1471	1.05496	14.015*	.000
	15,001-25,000 บาท	82	3.5366	1.47778		
	25,001-35,000 บาท	88	3.1307	1.28987		
	35,001 บาทขึ้นไป	77	2.6623	1.39180		
การตลาดเชิงกิจกรรม	ไม่เกิน 15,000 บาท	51	1.6340	.94105	1.435	.233
	15,001-25,000 บาท	82	1.6707	.97076		
	25,001-35,000 บาท	88	1.8864	1.00559		
	35,001 บาทขึ้นไป	77	1.9048	1.03146		
การสร้าง Visibility ณ จุดขาย	ไม่เกิน 15,000 บาท	51	2.29	1.514	.604	.613
	15,001-25,000 บาท	82	2.18	1.389		
	25,001-35,000 บาท	88	2.39	1.450		
	35,001 บาทขึ้นไป	77	2.47	1.283		

\*Sig.<.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม และการสร้าง Visibility ณ จุดขาย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.>.05)

แต่ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 15,000	15,001-25,000บาท	.61047*	.011
	25,001-35,000บาท	1.01638*	.000
	35,001 บาทขึ้นไป	1.48472*	.000
15,001-25,000	ไม่เกิน 15,000บาท	-.61047*	.011
	25,001-35,000บาท	.40590*	.049
	35,001 บาทขึ้นไป	.87425*	.000
25,001-35,000	ไม่เกิน 15,000บาท	-1.01638*	.000
	15,001-25,000บาท	-.40590*	.049
	35,001 บาทขึ้นไป	.46834*	.025
35,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000บาท	-1.48472	.000
	15,001-25,000บาท	-.87425*	.000
	25,001-35,000บาท	-.46834*	.025

\*Sig.<.05

จากตารางที่ 4.20 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05)

**สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”**

ตารางที่ 4.22

*ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”*

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสาร การตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”	
	ความถี่การบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อ สัปดาห์	ปริมาณการดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อครั้ง
สื่อโฆษณา	r = .225* Sig. = .011	r = .057 Sig. = .328
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	r = .170* Sig. = .003	r = .078 Sig. = .178
การตลาดเชิงกิจกรรม	r = .148* Sig. = .000	r = .354* Sig. = .000
การสร้าง Visibility ณ จุดขาย	r = .094 Sig. = .106	r = .122* Sig. = .034

\* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทของสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความถี่การบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ.05 (Sig.<.05) โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อโฆษณาสูง จะมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อสัปดาห์สูง ส่วนผู้ที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อโฆษณาต่ำ จะมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อสัปดาห์ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ



การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทของการสร้าง Visibility ณ จุดขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.>.05)

ผู้ที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทของการสร้าง Visibility ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ.05 (Sig.<.05) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่าผู้ที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทของการสร้าง Visibility ณ จุดขาย จะมีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อครั้งสูง ส่วนที่ที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทของการสร้าง Visibility ณ จุดขาย จะมีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อครั้งต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่ต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่การบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อสัปดาห์ กับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) พบว่าการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทสื่อการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด (.225) รองลงมาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (.170) และการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทสื่อโฆษณา (.148) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อครั้ง กับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) พบว่าการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทสื่อการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด (.354) รองลงมาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการสร้าง Visibility ณ จุดขาย (.122) ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ของผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ของผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ของผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” แตกต่างกัน
2. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน

แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้ครอบคลุมถึงประเด็นที่ทำการศึกษามากที่สุด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Ended Questions) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ตอบ (Check-List) จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการเปิดรับที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด เครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ที่มีการเปิดรับสื่อในด้านสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

ออนไลน์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการสร้าง Visibility ณ จุดขาย ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมี การเปิดรับมากน้อยเพียงใด ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบบ Rating Scale

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประกอบด้วย ความถี่การดื่มผลิตภัณฑ์ “ไซเดอร์ เบย์” ต่อสัปดาห์ ปริมาณการดื่มผลิตภัณฑ์ “ไซเดอร์ เบย์” ต่อครั้ง รสชาติที่ชื่นชอบของผลิตภัณฑ์ “ไซเดอร์ เบย์” สถานที่ดื่มเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” การซื้อเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” จากร้านค้าประเภทใดและเหตุผลที่เลือกดื่มเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

การวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากร การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Samples T-Test, Oneway ANOVA และ Pearson Correlation เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปร

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### 5.1.1.1 ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” จำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชายมากกว่าเพศหญิง เฉลี่ยอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน และพนักงานบริษัทมากที่สุดรองลงมาได้นักศึกษาและส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย 25,001-35,000 บาท ต่อเดือน รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอายุ 20-29 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ที่ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชนและพนักงานบริษัท ส่งผลให้ความแตกต่างทางด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่แตกต่างกันมาก

#### 5.1.1.2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเครื่องมือสื่อสาร การตลาดเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ในประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมา อันดับที่สองเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ในสื่อประเภทโฆษณาและการสร้าง Visibility ณ จุด

ขาย และอันดับสุดท้ายเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ในสื่อประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมน้อยที่สุด ตามลำดับ

โดยสามารถสรุปแต่ละรูปแบบมีรายละเอียด ดังนี้ การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องมือ “ไซเดอร์ เบย์” ในสื่อประเภทโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาทางวิทยุคลื่น 95.5 Virgin Hit มากที่สุด รองลงมาอันดับที่สอง คือ การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ชุดสร้างวันใหม่ให้เป็นของเรา และรองลงมาอันดับที่สาม คือ โฆษณาทางนิตยสาร A Day Bulletin Life ตามลำดับ

ในส่วนการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องมือ “ไซเดอร์ เบย์” ในประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ Facebook Syder Bay มากที่สุด รองลงมา คือ การเปิดรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ Instragram Syder Bay ตามลำดับ

ในส่วนการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องมือ “ไซเดอร์ เบย์” ในสื่อประเภทการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่าน Concert & Beer Park มากที่สุด รองลงมาอันดับที่สอง คือ ผ่านทางการแจกของพรีเมียม เช่น แก้ว เสื้อและหมวก และรองลงมาอันดับที่สาม คือ Syder Bay Roadshow ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องมือ “ไซเดอร์ เบย์” ในสื่อประเภทการสร้าง Visibility ณ จุดขาย กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง

### 5.1.1.3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องมือ “ไซเดอร์ เบย์”

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องมือ “ไซเดอร์ เบย์” ในด้านความถี่การดื่มผลิตภัณฑ์ “ไซเดอร์ เบย์” น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 196 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาที่มีความถี่ในการดื่ม 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.0

ส่วนปริมาณการดื่มผลิตภัณฑ์ “ไซเดอร์ เบย์” ต่อครั้ง โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 57.3 มีปริมาณการดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ไม่เกิน 2 ขวดต่อครั้ง รองลงมา ร้อยละ 29.3 มีปริมาณการดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” 3-4 ขวดต่อครั้ง

สำหรับรสชาติของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ที่ดื่มเป็นประจำ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 52.7 ชอบรสชาติ POP รองลงมา ร้อยละ 25.3 คือ รสชาติ Jazz

ในส่วนของสถานที่ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 44 ดื่มที่ผับรองลงมา ร้อยละ 25.3 ดื่มที่บ้าน ที่พักอาศัยของตนเอง

สำหรับสถานที่ซื้อเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 50.0 ซื้อที่สถานที่ท่องเที่ยว เช่นปั๊มน้ำมันและร้านอาหาร รองลงมาร้อยละ 39.3คือ ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-eleven และFamily Mart

ในเรื่องของเหตุผลที่เลือกดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 45.7 ดื่มเพราะเพื่อนชักชวน-เฮฮา กับเพื่อนฝูง รองลงมาคือ ร้อยละ 25.7ดื่มเพื่อหาความสุขแก่เปื้อ

### 5.1.2 การทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

**สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” แตกต่างกัน**

จากผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” พบว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการโฆษณาไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การตลาดเชิงกิจกรรมและการสร้าง Visibility ณ จุดขาย แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การตลาดเชิงกิจกรรมและการสร้าง Visibility ณ จุดขาย มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการโฆษณาและการสร้าง Visibility ณ จุดขายไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีการเปิดรับสื่อการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มากที่สุด และผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีการเปิดรับสื่อการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อการตลาดเชิงกิจกรรมมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการสร้าง Visibility ณ จุดขายไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ประกอบ

อาชีพ โดยสามารถสรุปการอภิปรายผลตามตารางการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสาร การตลาด	ลักษณะทางประชากร			
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้
สื่อโฆษณา	X	X	√	X
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	√	√	√	√
การตลาดเชิงกิจกรรม	√	√	√	X
การสร้าง Visibility ณ จุดขาย	√	X	X	X

√ หมายถึง มีความแตกต่าง

X หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

**สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”**

จากผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” โดยแบ่งออกเป็นพฤติกรรมด้านความถี่การดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อสัปดาห์ และปริมาณการดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อครั้งพบว่า

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทของสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความถี่การบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ.05 (Sig.<.05) โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อโฆษณาสูง จะมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อสัปดาห์สูง ส่วนผู้ที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อโฆษณาน้อย จะมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อสัปดาห์ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทของสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ.05 (Sig.>.05)



ระดับนัยสำคัญ.05 (Sig.<.05) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่าผู้ที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตลาดของเครื่องตีมการตลาดของเครื่องตีม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อสื่อการสร้าง Visibility ณ จุดขาย จะมีปริมาณการบริโภคเครื่องตีม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อครั้งสูง ส่วนที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตลาดของเครื่องตีมการตลาดของเครื่องตีม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อการสร้าง Visibility ณ จุดขาย จะมีปริมาณการบริโภคเครื่องตีม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อครั้งต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่ต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่การบริโภคเครื่องตีม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อสัปดาห์ กับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องตีม “ไซเดอร์ เบย์” ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) พบว่าการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทสื่อการสร้างเชิงกิจกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด (.225) รองลงมาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (.170) และการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทสื่อโฆษณา (.148) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคเครื่องตีม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อครั้ง กับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องตีม “ไซเดอร์ เบย์” ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) พบว่าการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทสื่อการสร้างเชิงกิจกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด (.254) รองลงมาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทสื่อการสร้าง Visibility ณ จุดขาย (.122) ตามลำดับ

## ตารางที่ 5.2

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีม “ไซเดอร์ เบย์”	
	ความถี่ในการบริโภค	ปริมาณในการบริโภค
สื่อโฆษณา	√	X
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	√	X
การตลาดเชิงกิจกรรม	√	√
การสร้าง Visibility ณ จุดขาย	X	√

√ หมายถึง มีความสัมพันธ์

X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายในประเด็นต่าง ๆ และนำ ผลการวิจัยมาประมวลกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

### 5.2.1 ลักษณะประชากร

จากผลการศึกษาลักษณะประชากร พบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 47.7 มีอายุ ระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 54 ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท ร้อยละ 58 มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 ที่ผลเป็นเช่นนี้เพราะ เนื่องมาจากเป็นเครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ส่งผลให้เพศชายมีการบริโภคมากกว่าเพศหญิง และมีอายุเฉลี่ยอยู่ในกลุ่ม วัยรุ่น ซึ่งใช้เวลาว่างหลังจากการทำงาน ในการผ่อนคลายความเครียด โดยการพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ผูกตามร้านอาหารหรือสถานบันเทิง เช่น ผับ เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิราภรณ์ เทพหนู, 2550: 77) พบว่าในช่วงวัยรุ่น อายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่นตอนปลาย เป็นช่วงที่เพิ่งจะมีความเป็นอิสระเต็มที่ในการ ดำรงชีวิต อยากทดลองอะไรใหม่ ๆ และถือว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเพื่อเป็นตัวกลางในการเข้าสังคม ของกลุ่มเพื่อน ส่งผลให้เกิดการดื่มแอลกอฮอล์รวมไปถึงปริมาณในการดื่มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ภาณุพงษ์ นาคจู, 2552) ที่พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีการดื่มแอลกอฮอล์ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งเพศชายจะมากกว่าเล็กน้อย และ ส่วนมากจะมีอายุเฉลี่ยอยู่ในวัยรุ่นตั้งแต่ 20-25 ปี

### 5.2.2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด

ผลที่ได้จากการวิจัย คือ การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ประเภทของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ นั้นมีการเปิดรับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 การตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 และการสร้าง Visibility ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40 ตามลำดับ

โดยการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ออนไลน์นั้น ตามแนวคิดของ พิเชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554:99-100) ได้อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันข่าวสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์



โดยที่ยังสามารถตอบโต้กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ สื่อเฟสบุ๊ก

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษฐา หรุ่นเกษม (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ซึ่งสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุดที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ปัจจุบันการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้มีการนำระบบตลาดที่มีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อเป็นการโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อย ๆ ได้ รวมถึงยังตรวจสอบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับหรือการปฏิเสธปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ประหยัดเวลา มีลักษณะส่วนบุคคล ต้นทุนของกิจกรรมต่ำ ตลอดจนสามารถวัดผลได้ เรียกอีกอย่างว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญต่อเจ้าของกิจการหรือบริการ คือ สามารถ กำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อำนวยความสะดวกแก่พนักงานขาย ประเมินผลการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนผู้สนใจได้อย่างชัดเจน และสามารถรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ เป็นต้น โดยหลักการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการทำการตลาดออนไลน์โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่นิยม ได้แก่ Facebook ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

และยังสอดคล้องกับคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ได้ (Rogers, 1971., อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ในสื่อสมัยใหม่นั้น จะทำให้ข้อจำกัด ด้านกาลและเทศะ (Time and Space) ของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป และอิพหังคัยภาพของสื่อที่สามารถจัดเก็บข้อมูลเอาไว้ได้ ทำให้สามารถเลือกรับชมรับฟังได้อย่างอิสระตลอดเวลา ส่งผลให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

### 5.2.3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีมี “ไซเดอร์ เบย์”

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีมี “ไซเดอร์ เบย์” ในด้านของความถี่ในการบริโภคเครื่องตีมี “ไซเดอร์ เบย์” โดยเฉลี่ยอยู่ที่ น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 65.3 ปริมาณการดื่มผลิตภัณฑ์ “ไซเดอร์ เบย์” ไม่เกิน 2 ขวดต่อครั้ง ร้อยละ 57.3 สถานที่ที่นิยมดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” เป็นประจำ คือ ผับ ร้อยละ 44 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ไซเดอร์ เบย์” คือ สถานที่ท่องเที่ยวเช่นผับและร้านอาหาร ร้อยละ 50 และ เป็นเหตุผลในการเลือกดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” คือ เพื่อนชักชวน เฮฮากับเพื่อนฝูง มากที่สุดร้อยละ 45.7

ที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ ในด้านความถี่และปริมาณของการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าในตลาด Ready to drink (RTD) เพิ่งเปิดตัวมาสองปี ถือว่ายังใหม่ในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ส่วนในด้านสถานที่ดื่มและซื้อผลิตภัณฑ์ “ไซเดอร์ เบย์” คือ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นส่วนมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่นิยมดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” นั้นอยู่ในช่วงวัยรุ่นคือ ตั้งแต่อายุ 20-29 ปี ถือว่าเป็นช่วงเวลาในการพักผ่อนหลังจากการทำงานที่นิยมออกมาพบปะเพื่อนฝูงตามสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อผ่อนคลายความเครียดที่เกิดจากการทำงานได้

สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร (กัญต์กนิษฐ ผลแจ้ง, 2553) นักศึกษาส่วนใหญ่ชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกวันหยุดของสัปดาห์ ส่วนสถานที่ในการดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ ผับ บาร์ สำหรับเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เพื่อการผ่อนคลายจากการในชีวิตประจำวัน และพบปะเฮฮากับเพื่อนฝูง

#### 5.2.4 การอภิปรายผลสมมติฐานของการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” คือ เพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การตลาดเชิงกิจกรรม การสร้าง Visibility ณ จุดขาย แตกต่างกันในด้านของอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณา การสร้าง Visibility ณ จุดขายไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ การตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน ในด้านอาชีพจะมีการเปิดรับสื่อการสร้าง Visibility ณ จุดขายไม่แตกต่างกัน ส่วนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การตลาดเชิงกิจกรรมจะมีการเปิดรับแตกต่างกัน ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม การสร้าง Visibility ณ จุดขาย ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (นันทา ศรีจรัส 2551, น. 47) ได้ให้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตนของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์ เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ทำให้เกิด

พฤติกรรมในการเปิดรับเครื่องมือสื่อสาร ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ออกไป ส่งผลให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ปิยะ มานะจิตร, 2551) พบว่า สาเหตุการดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่มาจากการที่นักศึกษาที่มีความอยากลองในการดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และเพื่อความสนุกสนาน และส่วนมากคิดว่าสื่อโฆษณาไม่ได้มีผลทำให้ปริมาณของการดื่มเครื่องดื่มผสมของแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น อาจเป็นเพราะมุ่งศึกษาเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นวัยรุ่นตอนต้น ยังอยู่ในวัยที่มีพฤติกรรมอยากลอง นับว่าเป็นช่วงที่จะเป็นการเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กไปสู่การเป็นผู้ใหญ่

**สมมติฐานที่ 2** กลุ่มผู้ดื่ม “ไฮเดอร์ เบย์” การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ เครื่องดื่ม “ไฮเดอร์ เบย์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่ม “ไฮเดอร์ เบย์”

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม “ไฮเดอร์ เบย์” ประเภทสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จะมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในด้านของความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่ม “ไฮเดอร์ เบย์” ส่วนเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดเชิงกิจกรรม และการสร้าง Visibility ณ จุดขาย จะมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่ม “ไฮเดอร์ เบย์” ต่อครั้ง และการตลาดเชิงกิจกรรมจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่และปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม “ไฮเดอร์ เบย์”

ที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้เพราะ สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์สามารถติดต่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในด้านของเวลา อีกทั้งยังสามารถที่จะเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความต้องการในสินค้าให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่วนเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมและการสร้าง Visibility ณ จุดขาย เช่น การมีดีสเพล ณ จุดจำหน่ายที่สะดุดตา หรือการมีกิจกรรมพิเศษ เช่น การแจกของฟรีเมื่อซื้อขึ้น ซึ่งจัดกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภค และสามารถส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณการดื่มที่มากขึ้นต่อครั้งได้

สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540, น. 39-52) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการของการพิจารณาพัฒนาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น การใช้สื่อออนไลน์ การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา และการสร้าง Visibility ณ จุดขาย ซึ่งเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดเพื่อมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการผลิตภัณฑ์ในตลาด โดยพิจารณา

วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่การเกิดผลกระทบในด้านพฤติกรรม คือ มีความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บาคารดี บริเซอร์ ของ (ภัทริยา กลางณรงค์, 2552) พบว่า การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม โดยทุกช่องทางจะทำการสื่อสารภายใต้ความคิดเดียวกัน เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ในตราสินค้า เกิดการทดลองชิม และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับ พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานศึกษารั้งนี้ คือ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นสื่อประเภทเดียวที่ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ อาชีพและรายได้ เนื่องมาจากเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีข้อจำกัดในด้านของเวลาในการเข้าถึงข้อมูล และยังมีประสิทธิภาพในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้การเลือกเปิดรับสื่อจะแตกต่างกันไปตามความให้ความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี เพราะฉะนั้นในการที่จะใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในทำการตลาด ควรวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคให้มีความชัดเจนตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ว่าต้องการวางผลิตภัณฑ์ในกลุ่มไหน เพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงสุด

2. จากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ถ้าต้องการขยายกลุ่มผู้บริโภคให้มีปริมาณการดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อครั้งมาก ควรจะใช้สื่อการตลาดเชิงกิจกรรมและการสร้าง Visibility ณ จุดขาย ซึ่งมีประสิทธิภาพในสามารถสร้างความต้องการในการดื่มได้มากกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อโฆษณา เนื่องมาจากการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นในเรื่องของการสร้างกระแสให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาเจอกับผลิตภัณฑ์และกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อหรือดื่มมากขึ้น นับว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ส่วนการสร้าง Visibility ณ จุดขาย เช่นการติดสแตนด์กองสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ถือว่า

เป็นการผลักดันยอดขายของผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อโฆษณา สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในระดับที่ให้ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้

3. จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ต่อสัปดาห์มาก ควรจะใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรม มากกว่าสื่อการสร้าง Visibility ณ จุดขาย เพราะเป็นช่องทางที่สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง สะดวกรวดเร็ว โดยที่ไม่มีข้อจำกัดในด้านของเวลาและสถานที่ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิเช่น เฟสบุ๊ก จะมีฐานของผู้บริโภคอยู่แล้ว ทำให้มีประสิทธิภาพในการเชื่อมต่อกันไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีการชื่นชอบในการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ด้วยกันได้เป็นอย่างดี ถือเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการอยากดื่มมากยิ่งขึ้น

4. จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” มากที่สุด ซึ่งมองในเชิงสังคมจะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีอายุซึ่งถือว่าอยู่ในช่วงวัยรุ่นซึ่งเป็นกำลังของประเทศ ในส่วนนี้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานสนับสนุนสร้างเสริมสุข (สสส) ควรที่เข้ามาทำการรณรงค์การดื่มแอลกอฮอล์ให้มีจำนวนที่ลดลง โดยแสดงให้เห็นถึงโทษของการดื่มแอลกอฮอล์ที่จะต่ออวัยวะของร่างกายและผลกระทบต่อสังคม

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ฉะนั้นลักษณะการดำเนินชีวิตประจำวันอาจจะแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ ดังนั้น งานวิจัยต่อไปควรพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2. วิธีการวิจัย ในครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ในส่วนของข้อดี คือ การประหยัดเวลาและงบประมาณ ส่วนข้อเสีย คือ ไม่สามารถที่จะวัดให้ลึกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบอื่นร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลอื่น ๆ ในการศึกษาครั้งต่อไป เช่น การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับคู่แข่งในรายอื่นในตลาด และวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรค เพื่อใช้เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

4. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดในทุก ๆ ด้าน เหตุเพราะหากมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นผู้บริโภคอาจเกิดความสับสนในตราของสินค้า การรู้จักผู้บริโภคในมุมกว้างและลึก ย่อมมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่า

5. ควรมีการประเมินผลหรือวัดผลทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอยู่แล้วนั้น ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะมุมมองที่ศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อนำผลที่ได้มาปรับใช้กับการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมต่อไป



## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ชื่นจิตร แจ่มเจนกิจ. (2543). *การสื่อสารธุรกิจทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: อินโฟมอร์เชี่ยล มาร์เก็ต.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2554). *Marketing 3.0*. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็นดูเทนเมนท์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2554). *การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- สรารุช อนันตชาติ. (2550). *Integrated Marketing Communication*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสริมยศ ธรรมรักษณ์. (2550). *หลักการตลาดสำหรับนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: สิทธิพัฒนา.
- Philip Kotler. (2550). *Marketing Management*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

### วิทยานิพนธ์

- กัณฑ์นิษฐ์ ผลแจ้ง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีมูลค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จิรัชญา โปสุวรรณ. (2553). *กลยุทธ์การทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาเฉพาะ บริษัทดีไอโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ ประเทศไทย จำกัด*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- จิรัชญา โปสุวรรณ. (2553). *กลยุทธ์การทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาเฉพาะ บริษัทดีไอโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ ประเทศไทย จำกัด*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2555). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, คณะวิทยาการจัดการ.

- ปิยะ ทองบาง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขต  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร,  
คณะจิตวิทยาและการแนะแนว.
- ปิยะ มานะจิตร. (2556). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์  
ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทรียา กลางนรงค์. (2544). *เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม: กรณีศึกษา บาคาร์ดี บริเซอร์  
(Bacardi Breezer)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ  
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ภาณุพงษ์ นาคจุ. (2555). *พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,  
คณะรัฐศาสตร์.
- ศิริธร ธรรมประทีป. (2553). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในการสร้างตราสินค้าของ  
บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.



## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับ  
พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโทคณะ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม กรอกคำถามตามความเป็นจริงและความคิดเห็น ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

คำแนะนำ: กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

1. เพศ

1) หญิง

2) ชาย

2. อายุ

1) 20-29ปี

2) 30-39 ปี

3) 40-49 ปี

4) 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1) นักศึกษา

2) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

3) ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท

4) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

4. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

1) ไม่เกิน 15,000 บาท

2) 15,001-25,000 บาท

3) 25,001-35,000 บาท

4) 35,001-45,000 บาท

5) 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องมือ “ไซเดอร์ เบย์”

ท่านได้เปิดรับ (ได้ยิน, ได้ฟัง, ได้เห็น) เครื่องมือสื่อสารการตลาดในรอบปี 2558 ที่ผ่านมาของเครื่องมือ “ไซเดอร์ เบย์” ต่อไปนี้ในระดับใด

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	ระดับการเปิดรับ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยเปิดรับเลย
	5	4	3	2	1	0
1. โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด สร้างวันใหม่ให้เป็นของเรา						
2. โฆษณาทางนิตยสาร A day Bulletin Life						
3. โฆษณาทางวิทยุคลื่น 95.5 Virgin Hit						
4. Facebook Syder Bay						
5. Instagram Syder Bay						
6. Concert & Beer Park						
7. Syder Bay Roadshow						
8. การแจกของฟรีมีเยยม เช่น แก้ว เสื้อ หมวก						
9. การสร้าง Visibility ณ จุดจำหน่าย เช่น Display ที่ห้าง The Mall Villa Aeon เป็นต้น						

### ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์”

1. โดยเฉลี่ยท่านดื่มผลิต “ไซเดอร์ เบย์” บ่อยครั้งเพียงใด ภายใน 1 สัปดาห์
 

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2) 1-2 วันต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3) 3-4 วันต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4) 5-6 วันต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 5) ทุกวัน	
2. โดยเฉลี่ยท่านดื่มเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” กี่ขวดต่อครั้ง
 

<input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 2 ขวด / ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2) 3-4 ขวด / ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3) 5-6 ขวด / ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4) 7 ขวด/ ครั้ง ขึ้นไป
3. รสชาติของเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ที่ท่านดื่มเป็นประจำ คือ รสชาติใด (ตอบเพียงรสชาติเดียว)
 

<input type="checkbox"/> 1) Pop
<input type="checkbox"/> 2) Reggae
<input type="checkbox"/> 3) Jazz
4. สถานที่ดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” ที่ท่านดื่มเป็นประจำ คือ ที่ใด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)
 

<input type="checkbox"/> 1) บ้าน/ที่พักของตนเอง	<input type="checkbox"/> 2) ร้านอาหาร
<input type="checkbox"/> 3) สถานที่พักผ่อน/ตากอากาศ	<input type="checkbox"/> 4) ผับ & ภัตตาคาร
5. ส่วนใหญ่ท่านซื้อเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” จากร้านค้าประเภทใด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)
 

<input type="checkbox"/> 1) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven, Family Mart เป็นต้น
<input type="checkbox"/> 2) ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tesco Lotus Big C และ Makro เป็นต้น
<input type="checkbox"/> 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Villa The mall Aeon และ Foodland เป็นต้น
<input type="checkbox"/> 4) สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ผับ & ภัตตาคาร
6. อะไรคือ เหตุผลสำคัญ ที่ท่านเลือกดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” (ตอบเพียงคำตอบเดียว)
 

<input type="checkbox"/> 1) เพื่อนชักชวน-เฮฮา กับเพื่อนฝูง
<input type="checkbox"/> 2) ดื่มเพื่อเข้าสังคม
<input type="checkbox"/> 3) ดื่มเพื่อหาความสุข-แก้เบื่อ
<input type="checkbox"/> 4) ดื่มเพราะความทุกข์ เช่น เกิดความเครียด หรือมีปัญหาในชีวิต เป็นต้น
<input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ ระบุ .....

## ภาคผนวก ข

## ตัวอย่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องมือ “ไซเดอร์ เบย์”

## สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

**TVC**

Heavy airing during Alcohol prime time with 3 versions of TVC

Link TVC : Syder Bay Pop [http://youtu.be/k\\_QJio7c0sU](http://youtu.be/k_QJio7c0sU)  
 Syder Bay Reggae <http://youtu.be/7AjhigAueek>

## สื่อโฆษณาทางนิตยสาร A Day Bulletin life

**Magazine Placement**

▪ Syder Bay

**A Day Bulletin Life**

- Cover Story (Theme เสริม)
- ปก + เนื้อใน 6 หน้า รวมทั้งหมด 7 หน้า

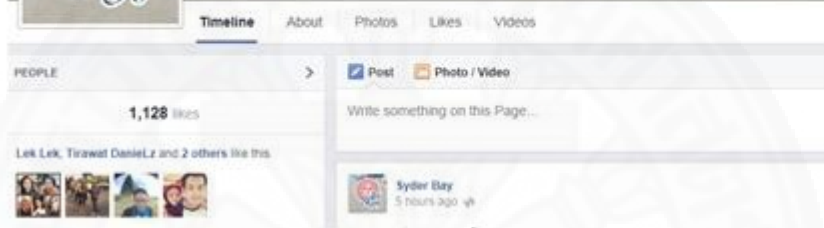
Advertorial Full Page

Ad Full Page

Facebook Syder Bay



FB : Syder Bay



Instagram Syder Bay



IG : Syder Bay  
#syderbay #beyourownsun



warming up for Halloween 🍷 tonight with Syder Bay. Jazz Color Favor #syderbay #singha #pact #indoberry



refreshing myself with my fav drink #syderbay #pact #apple #theyourownsun #singha



relaxing with the Syder Bay at #pact #apple #pact #indoberry #singha #theyourownsun #singha

Concert & Beer park



Syder Bay Roadshow

Syder Bay Roadshow @ ร้านเมื่อดีน จ.กาญบุรี



ตกแต่งร้านด้วย Theme ของ Syder Bay พร้อมทั้งมี PG และ เกมสีกี่ลูกค้ำได้ เล่นตลอดทั้งคืน

การแจกของพรีเมียม เช่น แก้ว เสื้อ หมวก



การสร้าง Visibility ณ จุดจำหน่าย เช่น ดิสเพล



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวตรีรัตน์ ตัญจพัฒนกุล
วันเดือนปี เกิด	10 มิถุนายน 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: นิเทศศาสตรบัณฑิต (ประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ตำแหน่ง	Key Account บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด

