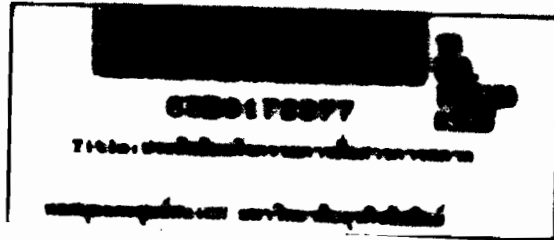




ประสิทธิผลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภค
เครื่องมือทางการตลาด



กัญญณัช นัคราเรือง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2547

ISBN 974-9745-56-6

**Effectiveness of marketing communication activities targeted
at consumers of carabao dang energy drink**

Kanyanach Nakararuang

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dhurkijpundit University

2004

ISBN 974-9745-56-6

เลขหนังสือ.....	0172677
วิชา.....	2.1 S.A. 2547.....
เลข.....	๒๗
	๖๕๙.๑๙๖๔๑๒๖
	๗๓๘๒๑
	[๒๕๔๗]
	๙๒



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ประสิทธิภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคของเครื่องดื่มชูกำลัง
คาราบาวแดง

เสนอโดย น.ส.กัญญณัช นัคราเรือง

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.บุญเลิศ ศุภติลก

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ อรุณ งามดี)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รศ.ดร.บุญเลิศ ศุภติลก)

.....กรรมการ

(ผศ.สุวิธนา วงษ์กะพันธ์)

.....กรรมการ

(ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ ๗ เดือน กันยายน พ.ศ. 2547

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตาของรศ. ดร.บุญเลิศ สุขดิลก ซึ่งกรุณาช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ตลอดจนได้สละเวลาอันมีค่ารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และได้กรุณาผู้เขียนในทุกๆด้าน ขอกราบขอบพระคุณยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ อรุณ งามดี ที่กรุณาตั้งชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ตลอดจนรับเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณผศ.สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ที่ได้แนะนำหัวข้อและรับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณผศ. ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว ที่ได้ให้ข้อคิดที่มีคุณค่าพร้อมทั้งรับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณผศ.ดร.กฤตพิทย ศาสตร์ระจุกี ที่ให้คำปรึกษา อีกทั้งช่วยให้ผู้เขียนได้มีโอกาสทำงานและเรียนรู้งานด้านวิจัยอย่างลึกซึ้ง

ขอขอบพระคุณบริษัทฟาร์อีสต์ ดี ดี บี , บริษัทคาราบาวตะวันออก , ทีมงานของคาราบาวแดง ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และพี่ๆบัณฑิตวิทยาลัยที่อำนวยความสะดวกในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อยศววัฒน์ - คุณแม่อภิชนันท์ นฤชัยสิทธิภาคย์ บิคาและมารดา อันเป็นที่รักยิ่งของผู้เขียน ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา อีกทั้งเป็นกำลังใจและแรงบันดาลใจอันยิ่งใหญ่แก่ลูก ขอขอบพระคุณน้ำๆที่มอบสิ่งที่ดีๆให้เสมอ และขอบคุณพี่ชาย ชีร์วีร์ ที่ดูแลน้องสาวเสมอมา

ขอขอบคุณ พันตรี พงศ์พิชาญ พรสินธรรักษ์ ที่คอยช่วยเหลือจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งคอยดูแลและเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้เขียนมาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงและผู้เขียนเต็มใจน้อมรับข้อผิดพลาดเพียงผู้เดียว

กัญญณัช นัคราเรือง

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย	๗
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๗
	กิตติกรรมประกาศ	๗
	สารบัญตาราง	๗
	สารบัญภาพ	๘
บทที่		
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	ปัญหาคำวิจัย	8
	สมมติฐานการวิจัย	9
	วัตถุประสงค์	9
	ขอบเขตการวิจัย	9
	นิยามคำศัพท์	9
	ประโยชน์ที่จะได้รับ	11
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
	แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	12
	แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ	18
	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	24
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	30
	แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง	32
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย..... 47
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 47
	เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล 47
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 51
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ 51
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 52
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง..... 53
	ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน..... 65
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 109
	สรุปผลการวิจัย..... 109
	อภิปรายผล..... 111
	ข้อจำกัดในการวิจัย 115
	ข้อเสนอแนะ 116
	บรรณานุกรม 117
	ภาคผนวก..... 120

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง	53
2	จำนวนและอัตราส่วนร้อยละลักษณะส่วนบุคคล.....	53
3	จำนวนและร้อยละของการเคยเครื่องคัมพูกำลังที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน.....	55
4	จำนวนและร้อยละของการรู้จักเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อไคบัง	55
5	จำนวนและร้อยละของการรู้จักเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง.....	55
6	จำนวนและร้อยละของสื่อสาธารณะที่ส่งเสริมให้รู้จักเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อ คาราบาวแดง.....	56
7	จำนวนและร้อยละของสื่อเฉพาะที่ส่งเสริมให้รู้จักเครื่องคัมพูกำลังคาราบาวแดง.....	57
8	จำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ที่มีต่อเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง.....	57
9	ทัศนคติต่อเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง	58
10	จำนวนและร้อยละของการนึกถึงความสำคัญของเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อ คาราบาวแดง.....	59
11	จำนวนและร้อยละของการจดจำสัญลักษณ์เครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง.....	59
12	จำนวนและร้อยละของการนึกถึงนักร้องนำเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา เครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง	59
13	จำนวนและร้อยละของการนึกถึงสโลแกนเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง	60
14	จำนวนและร้อยละของการนึกถึงเนื้อเพลงเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง.....	60
15	ผลรวมคะแนนการนึกถึงข้อความ สัญลักษณ์ สโลแกน นักร้องนำ เนื้อเพลง	60
16	จำนวนและร้อยละของการเลือกคัมเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อต่างๆ.....	61
17	จำนวนและร้อยละของการเลือกคัมเครื่องคัมพูกำลัง จำแนกตามยี่ห้อ	61
18	จำนวนและร้อยละความรู้สึทึ่ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง	62
19	การตัดสินใจบริโภคเครื่องคัมพูกำลังคาราบาวแดง.....	63
20	คะแนนการเลือกคัมเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อต่างๆ จำแนกตามลำดับ	63
21	ผลคะแนนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องคัมพูกำลังจำแนกตามเกณฑ์คะแนน	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะกับการจดจำ.....	66
23	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำคำสำคัญ.....	66
24	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำสัญลักษณ์	66
25	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำนักร้องนำ.....	67
26	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำสโลแกน	67
27	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำเนื้อเพลง.....	68
28	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ กับประสิทธิผลด้านการจดจำคำสำคัญ.....	68
29	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ กับประสิทธิผลด้านการจดจำคำสัญลักษณ์	69
30	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ กับประสิทธิผลด้านการจดจำนักร้องนำ.....	69
31	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ กับประสิทธิผลด้านการจดจำสโลแกน	70
32	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ กับประสิทธิผลด้านการจดจำเนื้อเพลง	70
33	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับประสิทธิผลด้านการจดจำ คำสำคัญ.....	71
34	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับประสิทธิผลด้านการจดจำ สัญลักษณ์.....	71
35	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับประสิทธิผลด้านการจดจำ นักร้องนำ.....	72
36	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับประสิทธิผลด้านการจดจำ สโลแกน.....	72
37	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับประสิทธิผลด้านการจดจำ เนื้อเพลง.....	73
38	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำ คำสำคัญ.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
39	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำ สัญลักษณ์.....	74
40	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำ นักร่อนนำ.....	74
41	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำ สโลแกน.....	75
42	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำ เนื้อเพลง.....	75
43	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ/วารสาร กับประสิทธิผลการจดจำ คำสำคัญ.....	76
44	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ/วารสาร กับประสิทธิผลด้านการจดจำ สัญลักษณ์.....	76
45	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ/วารสาร กับประสิทธิผลการจดจำ นักร่อนนำ.....	77
46	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ/วารสาร กับประสิทธิผลการจดจำ สโลแกน.....	77
47	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ/วารสาร กับประสิทธิผลการจดจำ เนื้อเพลง.....	78
48	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำ คำสำคัญ.....	78
49	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์ กับประสิทธิผลการจดจำสัญลักษณ์.....	79
50	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำ นักร่อนนำ.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
51	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำ สโลแกน.....	80
52	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำ เนื้อเพลง.....	80
53	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณา กับประสิทธิผลด้านการจดจำ คำสำคัญ.....	81
54	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณา กับประสิทธิผลด้านการจดจำ สัญลักษณ์.....	81
55	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณา กับประสิทธิผลด้านการจดจำ นักร้องนำ.....	81
56	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณา กับประสิทธิผลด้านการจดจำ สโลแกน.....	82
57	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณา กับประสิทธิผลด้านการจดจำ เนื้อเพลง.....	82
58	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกิจกรรมบันเทิง กับประสิทธิผลการจดจำ คำสำคัญ.....	83
59	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกิจกรรมบันเทิง กับประสิทธิผลด้านการจดจำ สัญลักษณ์.....	84
60	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกิจกรรมบันเทิง กับประสิทธิผลด้านการจดจำ นักร้องนำ.....	84
61	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกิจกรรมบันเทิง กับประสิทธิผลการจดจำ สโลแกน.....	85
62	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกิจกรรมบันเทิง กับประสิทธิผลด้านการจดจำ เนื้อเพลง.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
63	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกับการจดจำ.....	86
64	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ กับประสิทธิผลด้านการจดจำคำสำคัญ.....	86
65	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ กับประสิทธิผลด้านการจดจำสัญลักษณ์.....	87
66	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ กับประสิทธิผลด้านการจดจำนักร้อง.....	88
67	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ กับประสิทธิผลด้านการจดจำสโลแกน.....	89
68	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ กับประสิทธิผลด้านการจดจำเนื้อเพลง.....	90
69	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะกับภาพลักษณ์.....	91
70	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ กับประสิทธิผลด้านภาพลักษณ์.....	91
71	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ กับประสิทธิผลด้านภาพลักษณ์.....	91
72	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับประสิทธิผลด้านภาพลักษณ์.....	92
73	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ กับประสิทธิผลด้านภาพลักษณ์.....	92
74	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง/วารสาร กับประสิทธิผลด้านภาพลักษณ์.....	93
75	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์/สติ๊กเกอร์ กับประสิทธิผลภาพลักษณ์.....	93
76	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณา กับประสิทธิผลภาพลักษณ์.....	94
77	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกิจกรรมบันเทิง กับประสิทธิผลภาพลักษณ์.....	94
78	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกับภาพลักษณ์.....	95
79	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกับประสิทธิผลด้านภาพลักษณ์.....	95
80	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะกับทัศนคติ.....	96
81	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ กับประสิทธิผลด้านทัศนคติ.....	96
82	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ กับประสิทธิผลด้านทัศนคติ.....	96
83	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับประสิทธิผลด้านทัศนคติ.....	97
84	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ กับประสิทธิผลด้านทัศนคติ.....	97
85	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง/วารสาร กับประสิทธิผลด้านทัศนคติ.....	98
86	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์/สติ๊กเกอร์ กับประสิทธิผลทัศนคติ.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
87	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณา กับประสิทธิผลทัศนคติ	99
88	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกิจกรรมบันเทิง กับประสิทธิผลทัศนคติ.....	99
89	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกับทัศนคติ	100
90	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกับประสิทธิผลด้านทัศนคติ	100
91	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะกับการ ตัดสินใจบริโภค	101
92	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ กับประสิทธิผลด้านการตัดสินใจ บริโภค	101
93	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ กับประสิทธิผลด้านการตัดสินใจบริโภค	102
94	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับประสิทธิผลด้านการ ตัดสินใจบริโภค	103
95	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ กับประสิทธิผลด้านการ ตัดสินใจบริโภค	104
96	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อนิตยสาร/วารสาร กับประสิทธิผลด้าน การตัดสินใจบริโภค	105
97	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อนิตยสาร/วารสาร กับประสิทธิผลด้าน การตัดสินใจบริโภค	106
98	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณา กับประสิทธิผลการตัดสินใจ บริโภค	107
99	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกิจกรรมบันเทิง กับประสิทธิผลการตัดสินใจ บริโภค	107
100	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกับการตัดสินใจ บริโภค	108
101	กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ กับประสิทธิผลด้านการตัดสินใจบริโภค.....	108

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงวิธีการสื่อสารตราสินค้า.....	15
2	แสดงกระบวนการของ IMC ที่มีลักษณะเป็นวงจร	17
3	แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	26
4	องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ	27
5	แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับงานโฆษณา	29
6	ภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ โทรทัศน์.....	33
7	ภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ โทรทัศน์.....	34
8	ภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ โทรทัศน์.....	34
9	ภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ โทรทัศน์.....	34
10	ภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	35
11	ภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ ไปสเคอร์/สติ๊กเกอร์.....	37
12	ภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ ไปสเคอร์/สติ๊กเกอร์.....	37
13	ภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ ไปสเคอร์/สติ๊กเกอร์.....	37
14	ภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณา	38
15	ภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณา	38
16	ภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณา	38
17	ภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมบันเทิง.....	39
18	ภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ โดยการนำฝาขวดเครื่องดื่ม คาราบาวแดงมาแลกของรางวัล.....	40
19	ภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ โดยการนำฝาขวดเครื่องดื่ม คาราบาวแดงมาแลกของรางวัล.....	40
20	ภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ โดยการจัดทำกิ๊ฟเซต	41
21	ภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ โดยการจัดทำกิ๊ฟเซต	41

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
22	ภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ โดยการร่วมสนุกเล่นเกมส์ กับสาวขาวแดง	42
23	ภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ โดยการร่วมสนุกเล่นเกมส์ กับสาวขาวแดง	42
24	ภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ โดยการที่ให้ แอ๊ด คาราบาว เดินทางมาพบปะพูดคุยแจกลายเซ็น	43
25	ภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ โดยการที่ให้ แอ๊ด คาราบาว เดินทางมาพบปะพูดคุยแจกลายเซ็น	43
26	ภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ โดยการที่ให้ แอ๊ด คาราบาว เดินทางมาพบปะพูดคุยแจกลายเซ็น	43
27	ภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ โดยการที่ให้ แอ๊ด คาราบาว เดินทางมาพบปะพูดคุยแจกลายเซ็น	43

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ประสิทธิผลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง
ชื่อนักศึกษา	กัญญณัชช นัคราเรือง
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.ดร. บุญเลิศ สุขคิดถ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2547

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ในด้านการจดจำ ภาพลักษณ์ ทศนคติ และการตัดสินใจบริโภค รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ทศนคติ การจดจำ กับการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ด้วยการใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ราย ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะพื้นที่ที่ทำการศึกษา เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 30 % เป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 93.5) ของประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิง และเคยดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ร้อยละ 67 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่น เมื่อเปรียบเทียบกัน โดยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ผ่านสื่อสาธารณะ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ ส่วนสื่อเฉพาะคือ แอ๊ด คาราบาว เดินทางมาพบปะพูดคุยแจกจ่ายเซ็น และการนำฟาวด์เครื่องดื่มคาราบาวแดงมาแจกของรางวัล ซึ่งสื่อทั้งสองประเภทส่งผลต่อการจดจำในระดับดีมาก ในขณะที่ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ส่วนทศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติพบว่า การจดจำ ภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า สื่อสาธารณะประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณา และ อินเทอร์เน็ต ไม่ก่อให้เกิดการจดจำสัญลักษณ์ สโลแกน เนื้อเพลง นักร้อง ในขณะที่ทศนคติจะมีมากหรือน้อย ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

(1) สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลคือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และโปสเตอร์ จึงน่าจะวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมกับงบประมาณ สำหรับสามสื่อดังกล่าว โดยอาจลดงบประมาณสำหรับสื่อสาธารณะอื่น ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร และสื่อเฉพาะบางกิจกรรมลง

(2) สำหรับพื้นที่ในต่างจังหวัด การใช้นักร่อนนำ คือ แอ๊ด คาราบาว ในกิจกรรมบันเทิง เพื่อการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภค สามารถใช้ส่งเสริมการขายให้กับเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดงได้เป็นอย่างดี

(3) ควรใช้สื่อสาธารณะ และสื่อเฉพาะ ที่มีประสิทธิผลต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์(โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ และใช้ฟรีเซ็นเตอร์ แอ๊ด คาราบาว) มาเป็นเครื่องมือในการรณรงค์ให้ทราบว่าเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดงสามารถดื่มได้ทุกชนชั้น และไม่มีอันตรายต่อสุขภาพ

Thesis title : Effectiveness of marketing communication activities targeted at consumers of carabao dang energy drink
Name : Kanyanach Nakararuang
Thesis Advisor : Assoc. Prof. Dr. Boonlert Supadhiloke
Department : Communication (Business)
Academic Year : 2004

Abstract

This research has the following objectives: 1) to study the effectiveness of marketing communication activities targeted at consumers of carabao dang energy drink in these areas – brand recognition, brand image, attitudes towards brand, and consumption decision; 2) to study the relationship between image, attitude, and recognition of brand and decision to consume the carabao dang energy drink. The study uses a quantitative research approach, relying on questionnaire for data collection. A total of 400 samples were collected, using accidental sampling. Data analysis was done using SPSS statistical package, with these statistics – descriptive statistics and Pearson Product Moment Correlation.

The research finds that in Nakhon Srithammarat province, particularly in the area where the study was undertaken, the carabao dang energy drink has captured about 30 per cent of the market share. Meanwhile, 93.5 per cent of the surveyed population, both male and female, recognized the drink and 67 of the samples reported having had the drink before. In comparison to other brands of energy drink, these figures are much higher. As far as marketing communication activities of the carabao dang energy drink are concerned, public media (mass media) that are able to penetrate to the target group most is television, followed by advertisement and posters. In terms of ad hoc (special) media, Ad Carabao, a former member of the famous Carabao musical band, has visited the area to talk to the public, distribute his autograph, and to participate in the exchange of carabao dang cap with prizes. Both these media have contributed at the excellent level to the brand recognition, and at the good level to the image, and at the middle level to the

brand attitude. After testing to see statistical relationship between the outlined factors, the study finds that brand recognition and image influence the decision to consume the carabao dang energy drink. There is an observation also from the study that mass media in printed form such as newspapers, magazines, journals, billboards, and the Internet do not lead to recognition in brand logo, slogan, lyrics or singers. In the meantime, attitudes, whether high or low, do not have influence on the consumption behavior.

Recommendations from the research are as follows:

1) marketing communication media which are found to be effective include television, billboards, and posters. Future marketing plan should set aside appropriate budget for the three media, possibly by reducing the budget for other public media such as newspapers, magazines and other ad-hoc media;

2) in provincial areas, the use of lead singers such as Add Carabao in entertainment activities to promote marketing communication to consumers could well promote sales for the carabao dang energy drink;

3) public media, particularly ad-hoc media that are effective in advertising and public relations such as television, billboards, posters, or famous presenters like Add Carabao should be used as instruments in a promotion campaign to convey a message that the carabao dang energy drink is consumable by all classes and is not dangerous to health.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วกาแฟ เดิมได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนการค้าอยู่ในประเภท “ยา” (กระทรวงสาธารณสุข, 2524:1) ต่อมาผู้นิยมคั่วกาแฟมากขึ้น การซื้อขายจึงไม่จำกัดเฉพาะร้านขายยาแต่มีขายทั่วไป เช่น ร้านขายของชำ ร้านอาหาร บิมน้ำมัน และตู้แช่ทั่วไป การควบคุมไม่สามารถทำได้เนื่องจากจำนวนเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลไม่เพียงพอ จึงพยายามนำเสนอมาตรการที่เหมาะสมเข้าสู่พิจารณา และมีความเห็นตรงกันว่า ควรจัดเครื่องคั่วกาแฟอยู่ในประเภท “อาหาร” เพราะผลิตภัณฑ์นี้อยู่ก้ำกึ่งระหว่างอาหารและยา มีการประชุมเชิญผู้ประกอบการ และผู้ผลิตมาประชุมร่วมกันประมาณ 2-3 ครั้ง ผลการประชุมเห็นด้วยที่จะจัดให้เครื่องคั่วกาแฟจัดอยู่ในประเภทอาหาร เมื่อประมาณปี 2521 โดยได้ผ่อนผันบางประการ เช่น สถานที่ผลิต ส่วนผสม ฉลาก สำหรับสถานที่ผลิต เนื่องจากสถานที่การผลิตยาและอาหารจะต้องแยกจากกันโดยเด็ดขาด จึงให้ผลิตในสถานที่ผลิตยาไปก่อน (ผ่อนผันให้เพียง 2 ปี) ส่วนข้อความบนฉลากจะต้องไม่โฆษณาสรรพคุณอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ เพราะไม่มีสรรพคุณใช้ในทางบำบัด รักษา ป้องกัน ดังนั้นการโฆษณาในอดีตที่ว่าใช้บำบัด รักษา ป้องกัน ต้องไม่ปรากฏบนฉลากอีกต่อไป สามารถโฆษณาได้ว่าเป็นเครื่องคั่วบารูร่างกายหรือบารูกำลัง จึงเรียกชื่อเครื่องคั่วชนิดนี้อย่างเป็นทางการว่า “เครื่องคั่วกาแฟ” หรือ “เครื่องคั่วบารูกำลัง” มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 และให้ลดปริมาณคาเฟอีนให้เหลือเพียง 50 มิลลิกรัม จากเดิม 80 มิลลิกรัม

เครื่องคั่วกาแฟเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2508 ผู้บุกเบิกตลาดนี้หือแรกคือ “ลิโพวิตต์-ดี” ในราคาขายปลีกขวดละ 8 บาท ปัจจุบันแม้เวลาผ่านไปกว่า 30 ปี กลับพบว่า ราคาเครื่องคั่วกาแฟในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยราคาขายปลีกปรับขึ้นประมาณ 2-7 บาทต่อขวด ขณะที่การเติบโตของตลาดนั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยปี พ.ศ. 2542 ปริมาณการขายนคิดเป็น 669 ล้านขวด ปี พ.ศ. 2543 เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 4 ส่วนในปี พ.ศ. 2544 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ขณะที่ช่วง 8 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2545 ตลาดขยายตัวแบบก้าวกระโดดถึงร้อยละ 17 และคาดว่าตลอดปี พ.ศ. 2545 ตลาดจะมีการเติบโตถึงร้อยละ 20 ซึ่งปัจจุบันมูลค่าตลาดเครื่องคั่วกาแฟอยู่ที่ 14,000 ล้านบาท (www.carabaodang.com)

สำหรับพื้นที่ที่มีสัดส่วนตลาดเครื่องดื่มชูกำลังสูงคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้คิดเป็นสัดส่วนการขายประมาณร้อยละ 60 โดยตลาดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) จัดเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด ในปัจจุบันสัดส่วนการตลาด ร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดรวมเป็นของยี่ห้อเอ็ม 150 สามารถครองตลาดอีสาน และภาคเหนือกับภาคใต้มีสัดส่วนการตลาดน้อยที่สุด โดยมีสัดส่วนการตลาดเพียงร้อยละ 10 ในขณะที่ภาคใต้มี ผลาม ของบริษัท โอสดสภาฯ เป็นผู้นำตลาด (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 1 พฤศจิกายน 2545)

ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 5-6 ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีเพียงร้อยละ 30 ที่เหลือเป็นผู้บริโภคแบบ “Switcher” หรือค้ายี่ห้อใดก็ได้ที่สะดวกซื้อ ด้วยมูลค่าตลาดที่สูงกว่า 10,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มการขายตัวต่อไปอีก เป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดนี้จำนวนมาก แม้ว่าสภาพการแข่งขันจะทวีความรุนแรงมากก็ตาม ลักษณะผู้ประกอบการในตลาดได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ผลิตเพื่อทำตลาดเฉพาะพื้นที่ เช่น ภาค จังหวัด หรือผลิตเพื่อส่งออก

ยี่ห้อ	บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย
หมึกคอมมานโด 2000	กรุงสยามเครื่องดื่ม (จำหน่ายในอินโดจีน)
เอ็ม-16	กลุ่มนายทุนจังหวัดนครปฐม
สิงห์แดง	ทีเอเอส ฟู้ดโปรดักส์ (ผลิต)
ไซกุน	รอยัลเอราวัน กรุ๊ป (ผลิต)
บวม	บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
จี-7	แอ่งเจ็ด ไซเบอร์
วินซ่า	เฉพาะภาคกลาง เหนือตอนล่าง อีสาน
ม้าแดง	ฟิอาร์ทมิตร (เฉพาะภาคอีสาน)
หงษ์แดง	ฟิอาร์ทมิตร
โคบาล	ไบรวิค ฟาร์มาชูติคอล
10 M.M	ศรีวิค (ส่งออกจีน-กัมพูชา)
เจงกี้	เจริญสุขเภสัช-สุนชีว
ซีเอสบี ตราแปรงสีฟันคู่	เจริญสุขเภสัช-สุนชีว
50-50	บริษัท นครปฐมเครื่องดื่ม จำกัด
ช้างแดง	ธนกุลมาร์เก็ตติ้ง

ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ 20 กุมภาพันธ์ 2546: 24

2. ผู้ประกอบการที่ทำตลาดครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

ชื่อ	บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย
ลิโพวิตัล-ดี	บริษัท ไอสดสภา จำกัด
ลิโพพลัส	บริษัท ไอสดสภา จำกัด
เอ็ม-100	บริษัท ไอสดสภา จำกัด
เอ็ม-150	บริษัท ไอสดสภา จำกัด
ฉลามขาว	บริษัท ไอสดสภา จำกัด
มัดแดง	บริษัท ไอสดสภา จำกัด
เม็กนม.357	บริษัท ไอสดสภา จำกัด
ชาร์ค คูล ไบรท์	บริษัท ไอสดสภา จำกัด
กระทิงแดง	บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด
กระดิงแดงเอส	บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด
กระทิงแดงแอล	บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด
กระทิงทอง	บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด
ลูกทุ่ง	บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด
แรงเซอร์	บริษัท แชมป์ไทยเครื่องดื่ม จำกัด
คาราบาวแดง	บริษัท คาราบาวตะวันแดง จำกัด

ที่มา : รวบรวมจาก www.marketinfo.in.th

สำหรับผู้ประกอบการที่ขออนุญาตผลิต จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ปัจจุบันมีประมาณ 30 ราย มีการแข่งขันกระจุยด้วยผู้ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ เพียง 2-3 ราย เท่านั้นที่เป็นกลุ่มผู้นำตลาด

Marketinfo (2546) สรุปและรวบรวมข้อมูลภาพรวมของเครื่องดื่มชูกำลังไว้ ดังนี้

ปี2544 การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังรุนแรงยิ่งขึ้นทั้งตลาดทางตรงและทางอ้อม โดยกลยุทธ์การตลาดหลักในช่วงดังกล่าวนี้คือ ราคา ควบคู่กับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้วยรูปแบบของการลดราคาขายปลีกลงเฉลี่ยประมาณ 1-2 บาทต่อขวด ดังจะเห็นจากการลดราคา ของเอ็ม-150 เหลือ เพียงขาย 10 บาท จากเดิม 12 บาท เป็นต้น ซึ่งการลดราคาครั้งนี้เป็นการสกัดการขายตัวของผู้ประกอบการรายใหม่อย่าง แรงเซอร์ ที่นำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายมาใช้ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ในฐานะผู้ประกอบการรายใหม่ กิจกรรมดังกล่าวคือ “สู้้นโชคตลอดเดอรี ได้ฝ่าแรงเซอร์” กิจกรรมนี้เริ่มตั้งแต่ปี 2543 และประสบความสำเร็จด้านยอดขาย

ขายสูง จึงมีการดำเนินกิจกรรมนี้ต่อเนื่องถึงปี 2544 แต่กิจกรรมส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่อ่างกระทั่งแดง และ เอ็ม-150 อย่างมาก ในที่สุดสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ออกกฎระเบียบที่เข้มงวด ทำให้ไม่สามารถจัดกิจกรรม การชิงโชคได้ ฝา หรือที่เรียกว่าอินสแตนต์-วิน (instant-win) ได้อีก

ปี 2545 เป็นปีที่การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมีความรุนแรงเป็นประวัติการณ์ ตัวแปรสำคัญคือ การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ อย่างเช่น บริษัท คาราบาวตะวันออก จำกัด ก่อตั้งขึ้นด้วยการร่วมทุนระหว่าง บริษัท โรงเบียร์ตะวันออก จำกัด และนายยืนยง โอภากุล หรือ แอ๊ดกับกลุ่มสมาชิกรวมใจคาราบาว โดยมีบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดการจำหน่ายทำสัญญา 10 ปี บริษัทใหม่นี้จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2544 ด้วยทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท มีผู้บริหารหลัก 2 คน คือ นายเสถียร เศรษฐสิทธิ์ 1 ในหุ้นส่วนของโรงเบียร์ตะวันออก เป็นกรรมการผู้จัดการ และนายสุพจน์ วีระวัฒน์ชัย เป็นกรรมการ สถานที่ตั้งโรงงานผลิตอยู่ที่อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

✕ สำหรับการเข้าสู่ตลาดของคาราบาวแดง ตั้งงบประมาณไว้ 100 ล้านบาท ในการทำสื่อโฆษณาทุกประเภท เริ่มจากการโฆษณาเพื่อสร้างกระแสการรับรู้ เช่น ป้ายผ้า “คาราบาวถูกป้ายสี” หรือการเดินทางประท้วงของคนกลุ่มหนึ่งพร้อมป้ายผ้าแฉให้หมดเปลือกวันที่ 28 ตุลาคมนี้ เพียงไม่กี่วันยี่ห้อนี้ก็เป็นที่ติดตลาด ติดหูผู้บริโภคทั่วไปแล้ว เพื่อความต่อเนื่อง คาราบาวแดง นำภาพยนตร์โฆษณาออกเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ แต่ด้วยเวลาที่กำหนดในแผนงานโฆษณาช่วงเปิดตัวสินค้าและภาพยนตร์โฆษณาความยาว 90 วินาที จึงได้รับความสนใจจากผู้ชมเป็นอย่างมาก เนื่องจาก “คาราบาว” เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในฐานะเป็นวงดนตรีที่น่าเสนอแนวเพลงเพื่อชีวิต และเนื้อหาเพลงมีความล่อแหลมต่อการฟ้องร้อง เพราะมีการเสียดสีรัฐบาล กระทั่งถูกห้ามออกอากาศ และต้องแก้ไขเนื้อเพลงอยู่บ่อยครั้ง ดังนั้นการเปิดตัวด้วยป้ายผ้าข้อความ “คาราบาวถูกป้ายสี” จึงเป็นที่สนใจของผู้พบเห็น โดยเฉพาะแฟนเพลงที่เหนียวแน่นกับวงดนตรี “คาราบาว”

ขณะที่การแข่งขันเพื่อแย่งชิงตลาดของผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งมีการแข่งขันสูงมาก และมีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งตัวแทนผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้กับเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อต่างๆ ได้สร้างสรรค์ผลงานเพื่อแข่งขันกัน จึงเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์จากนักวิชาการ และผู้ชมถึงความเหมาะสมของรูปแบบ และเนื้อหาในการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาหลายชิ้น จนกระทั่งรัฐบาลเห็นว่ารูปแบบและ เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาบางชิ้นไม่เหมาะสมต่อผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเยาวชน ดังนั้นจึงมีประกาศ

ของกรมประชาสัมพันธ์เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่ม ที่ผสมคาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ.2546 ออกตามมติของคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 (ดูภาคผนวก) เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมคาเฟอีนทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เสียใหม่เพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัย ค่านิยม และความประพฤตินิยมที่ดีของเยาวชน ตลอดจนวางมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันอุบัติเหตุทางถนนทำให้การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ต้องปรับกลยุทธ์และรูปแบบในการโฆษณาเป็นอย่างมาก

ปี 2546 สถานการณ์การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังยังคงทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในทุกรูปแบบ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด และกระตุ้นการขยายตัวของตลาดโดยรวม โดยเฉพาะงบประมาณการส่งเสริมการขายที่ทุกบริษัทต่างเพิ่มงบประมาณส่งเสริมตลาดอย่างถ้วนหน้า

ปี 2547 มีพิจารณามาตรการคุมเข้มของภาครัฐด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลัง ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2547 ส่งผลให้การทำกิจกรรมการตลาด และการสื่อโฆษณาต่างๆ รวมไปถึงแผนการใช้งบประมาณของผู้ประกอบการในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังต้องปรับกลยุทธ์กันใหม่ โดยมีการปรับใช้งบประมาณการตลาดทั้งหมด

การใช้งบประมาณทางการตลาดของแต่ละบริษัท ส่วนใหญ่เพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์มีมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาทในแต่ละปี และในปี พ.ศ. 2547 ยุทธศาสตร์ของทุกยี่ห้อจะปรับการใช้งบประมาณเพื่อจัดกิจกรรมการตลาดมากกว่าการใช้จ่ายทางสื่อโฆษณา ประเมินกันว่าในปีงบประมาณโฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่มชูกำลังจะหดหายไปมากกว่า 10-15 % ส่งผลให้รูปแบบของกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในปีนี้จะมุ่งไปที่การทำกิจกรรมมากขึ้น โดยงบประมาณรวมทุกบริษัทจะมากกว่า 1,000 ล้านบาท (ผู้จัดการรายวัน, 11 มกราคม 2547) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักในการขับเคลื่อน รวมถึงอีเวนต์มาร์เก็ตติ้งจะเป็นหัวใจสำคัญของการทำตลาด การจัดกิจกรรมมีข้อดีคือ สร้างแรงจูงใจที่จะให้ลูกค้ามาดื่มสินค้าของบริษัทได้ เพราะเมื่อมีการทดลองสินค้าแล้วเกิดความต้องการเนื่องจากว่าเครื่องดื่มชูกำลังเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันมากเท่าใด ส่วนการโฆษณาจะตอกย้ำแบรนด์ แต่ก็ใช้งบประมาณสูงมากกว่า

ในส่วนอง กระทิ้งแดง ลูกทุ่ง และเรคบูล เอ็กซ์ตร้า ปีนี้กำหนดใช้งบการตลาดกว่า 600 ล้านบาท แบ่งเป็นกระทิ้งแดง 500 ล้านบาท แยกเป็นงบของสื่อ 350 ล้านบาท งบกิจกรรมการ

ตลาด แยกเป็นกิจกรรมในพื้นที่กับกิจกรรมสังคมอีก 150 ล้านบาท ซึ่งกระทิงแดงไม่เคยใช้งบประมาณสูงขนาดนี้มาเป็นเวลานานแล้ว และถูกหุง 100 ล้านบาท ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการต่อยอดซื้อและสร้างการจดจำให้กับตราสินค้า

ส่วนคาราบาวแดงอยู่ในช่วงของการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดมีการเตรียมงบประมาณเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายมากกว่า 200 ล้านบาท จากเดิมช่วงปีที่แล้วใช้เพียง 100 ล้านบาท การใช้งบโฆษณาของเครื่องดื่มชูกำลัง “คาราบาวแดง” มีความโดดเด่นมากหากดูจากข้อมูลสำรวจการใช้งบประมาณในสื่อโฆษณาทุกสื่อรวมกัน (ดูตารางในภาคผนวก) ช่วงปีพ.ศ. 2544-2546 จะเห็นว่า “คาราบาวแดง” ที่เริ่มเข้าตลาดเมื่อปี 2545 ได้ใช้งบโฆษณาขึ้นมาเป็นอันดับ 2 ทำให้การแข่งขันของตลาดเครื่องดื่มชูกำลังเข้มข้นมากขึ้น (รวบรวมข้อมูลจากบริษัท เอซี นีลเสน ประเทศไทย)

นายริงสันต์ เหล่าคงธรรม ครีเอทีฟไดเรกเตอร์ บริษัท ฟาร์อีส ดีดีบี จำกัด (มหาชน) ผู้สร้างสรรค์โฆษณาให้กับคาราบาวแดง ได้กล่าวกับหนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย(หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย, 2547 :1) ว่า “จากข้อบังคับของรัฐบาล ในการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ทำให้เครื่องดื่มชูกำลังทุกแบรนด์ปรับตัวเพื่อหาจุดยืนใหม่ในการนำเสนองานโฆษณา โดยมุ่งเน้น Commercial Contribute ส่งเสริมสังคมทั้งหมด ทำให้กรอบการทำงานอยู่บนกรอบเดียวกัน แต่ในส่วนของคาราบาวแดงได้มองการสร้างแบรนด์ เป็นการส่งเสริมสังคมมาตั้งแต่ต้น และไม่ได้พูดถึงตัวโปรดักส์ ทำให้ไม่ได้รับผลกระทบ ซึ่งยังคงเดินตามแนวทางเดิมชูกอนเซ็ปต์ “เชิดหุ่นก๊อปปี้ยิ่งใหญ่” ซึ่งประสบความสำเร็จดีในการสร้างการรับรู้ เพราะปัจจุบันเป็นแบรนด์อันดับสองคู่สีกับกระทิงแดงที่มีมานาน”

นอกเหนือจากการทำโฆษณาแล้วอีกแนวทางหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง คือ การใช้กิจกรรมการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคเพราะการโฆษณาผ่านสื่อเป็นการสร้างความจดจำในแบรนด์ ส่วนการกระตุ้นยอดขายต้องอาศัยการสร้างกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ ทั้งกิจกรรม ณ พื้นที่ขาย รูปแบบที่จะไปส่วนใหญ่อิงกับกลยุทธ์ Entertainment Marketing ที่มุ่งเน้นส่งเสริมสังคม ในส่วนของเครื่องดื่มคาราบาวแดง ได้เจาะกลุ่มตลาดต่างจังหวัดโดยเปิดตัวพร้อม แอ๊ด คาราบาว ภายใต้แนวคิด “นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ควบคู่ไปกับการจัดทัวร์คอนเสิร์ต (Music Marketing) แนะนำสินค้าและแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้รับทราบแล้ว ในช่วงปี 2546 ต่อเนื่องถึงปี 2547 คาราบาวแดงจัดทำกิจกรรมในพื้นที่ต่างจังหวัดมาโดยตลอดผ่านงานประเพณีท้องถิ่น และการเข้าร่วมกับชุมชน (หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย, 2547 :1)

นายกมลศิษฐ์ สมุทรโคจร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบริษัท คาราบาวตะวันออก จำกัด เปิดเผยว่า ภาพยนตร์โฆษณาเปิดตัวและกิจกรรมการตลาดที่จัดทำขึ้นมาถือว่าประสบความสำเร็จ

อย่างมาก ทั้งกับภาพลักษณ์และยอดขายที่มีส่วนแบ่งการตลาด 30% ภายใต้งบประมาณการตลาด และประชาสัมพันธ์ประมาณ 500 ล้านบาท สำหรับกิจกรรมการตลาดจะมีความต่อเนื่องกับการจัดแสดงคอนเสิร์ต การแจกลินค้ำตัวอย่างและการจัดบุฟเฟ่ต์ชิงรางวัล เพื่อจะทำให้แบรนด์มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น (หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย, 2547:15)

✧ กลยุทธ์การตลาดในการเปิดเข้าสู่ตลาดของคาราบาวแดง มีดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้า ความได้เปรียบของคาราบาวแดงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ได้แก่ เรื่องของตราสินค้า เนื่องจากบริโภคนิยมส่วนใหญ่โดยเฉพาะกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบแนวเพลงเพื่อชีวิตจะคุ้นเคยกับตราสินค้านี้ตั้งแต่ยังไม่มีสินค้าออกสู่ตลาด เพราะคาราบาวเป็นชื่อที่อยู่ในตลาดนานกว่า 20 ปี ดังนั้นชื่อเสียงของวงคาราบาวจะเป็นกลไกในการสร้างตราสินค้าได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว เป็นการเรียนลัดเพื่อเข้าสู่ตลาดอันชาญฉลาด โดยคาราบาวแดง เลือกที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยสื่อโฆษณา ซึ่งนำเอาแนวความคิดของสองนักสู้ ซึ่งจะคล้ายกับการใช้เสียงเพลงต่อสู้เพื่อความถูกต้อง จนเป็นที่กล่าวขานในตำนานบทเพลงแห่งชีวิต อีกด้านหนึ่งต่อสู้ของกลุ่มคนในวีรกรรมต่างๆ ที่ต่อสู้เพื่อความถูกต้องของสังคม เพื่อความยุติธรรมและอิสรภาพแห่งความคิด ในวันนี้ทั้งสองได้ร่วมกันปลุกเลือดนักสู้ที่มีอยู่ในเราทุกคนให้ลุกฮือเข้มแข็ง โดยผ่านตัวกลางที่เรียกว่า คาราบาวแดง และใช้คำว่า นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่ มาเป็นจุดครองใจผู้บริโภคในแผนงานของเครื่องคัมพูกำลัง

2. ช่องทางจัดจำหน่าย คาราบาว ได้ บริษัท เสริมสุข จำกัด ผู้จำหน่ายเป๊ปซี่ และในอดีตเป็นผู้จัดจำหน่ายให้เครื่องคัมพูกำลังตระกูล เอ็ม 100 เอ็ม 150 จนขึ้นเป็นผู้นำตลาดมาแล้ว เข้ามากระจายสินค้าให้ ในเบื้องต้นต้องจัดตั้งทีมขายเฉพาะต่างหากขึ้นมาถึง 60 คน เพื่อดูแลคาราบาวแดง โดยเฉพาะทั้งช่องทางเทรดดิชันแนลเทรดกับโมเดิร์นเทรดเสริมสุขหวังว่าช่องทางผู้ของเป๊ปซี่ที่มีมากกว่า 150,000 ตู้ และตู้ของร้านค้า 200,000 ตู้ รวมไปถึงรถส่งที่มี 1,500 คัน และทีมพนักงานอีก 5,000 คน จะสามารถกระจายแดงสู่พื้นที่ทั่วประเทศได้ภายใน 4 วันแน่นอน

3. มิวสิคมาร์เก็ตติ้ง เป็นกลยุทธ์ที่มีส่วนผลักดันคาราบาวแดง เข้าสู่ตลาดเครื่องคัมพูกำลัง โดยอาศัยความเป็นศิลปินของแอ๊ด คาราบาว หรือยีนง โอภากุล เป็นจุดแข็ง

✧ ส่วนประสมทางการตลาดของคาราบาวแดง มีการผสมผสานที่ลงตัวและแข็งแกร่ง ทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมเกือบทุกยี่ห้อต้องออกมาสกัดกั้นการขยายตัวของรายใหม่ โดยเฉพาะผู้นำอันดับ 1 และ 2 ยังต้องเพิ่มความเข้มข้นในการทำตลาดมากขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงประวัติและที่มาของ “เครื่องคัมพูกำลัง” รวมไปถึงสถานการณ์การแข่งขันที่เข้มข้นของธุรกิจนี้ ตลอดจนกระทั่งมีจุดพลิกผันของการแข่งขันในด้านการใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ อันเป็นผลกระทบมาจากมติคณะรัฐมนตรีส่งผลให้การโฆษณาของตลาดเครื่องคัมพูกำลังนี้ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่

เครื่องคัมพูกำลัง “คาราบาวแดง” จึงมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปยังตลาดในพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น อาศัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะ อาทิ โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร/วารสาร, โปสเตอร์/สติกเกอร์, ป้ายโฆษณารวมไปถึงกิจกรรมบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

นอกจากใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะแล้ว เครื่องคัมพูกำลัง “คาราบาวแดง” ยังมุ่งเน้นใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ ณ พื้นที่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การเล่นเกมสตั๊ปสาวบาวแดง หรือการทำให้ฟรีเซ็นเตอร์ คือ แอ๊ด คาราบาว มาพบปะพูดคุย แจกลายเซ็นอย่างใกล้ชิดกับคนในพื้นที่ เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้เครื่องคัมพูกำลัง “คาราบาวแดง” น่าสนใจเป็นพิเศษ อันเนื่องมาจากภาพลักษณ์ของการเป็นวงดนตรีที่มีชื่อเสียง และการต่อสู้เพื่อสังคมจึงได้เปรียบคู่แข่งในการทำตลาดด้วยวิธีนี้ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา ประสิทธิภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่อผู้บริโภคของเครื่องคัมพูกำลังคาราบาวแดงตามพื้นที่เป้าหมายในต่างจังหวัด ว่าส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างไร โดยตั้งประเด็นที่เป็นคำถามวิจัยไว้ดังนี้

ปัญหาคำวิจัย

1. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะและสื่อเฉพาะมีผลต่อการจดจำภาพลักษณ์ และทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อเครื่องคัมพูกำลังคาราบาวแดงของคนในพื้นที่อย่างไร
2. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะและสื่อเฉพาะมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องคัมพูกำลังคาราบาวแดงของคนในพื้นที่อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ประเภทสื่อสาธารณะและสื่อเฉพาะ มีผลต่อการจดจำภาพลักษณ์ ทัศนคติ ของผู้บริโภคเครื่องคัมพูกำลังคาราบาวแดง
2. กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ประเภทสื่อสาธารณะและสื่อเฉพาะ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องคัมพูกำลังคาราบาวแดง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลจากการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะมีผลต่อการจดจำ ภาพลักษณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง
2. เพื่อศึกษาผลจากการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะประชากรเป้าหมาย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

นิยามคำศัพท์

เครื่องดื่มชูกำลัง (Energy Drink) หมายถึง เครื่องดื่มผสมของคาเฟอีน เป็นอาหารประเภทเครื่องดื่มซึ่งจัดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 62 (พ.ศ. 2524) กำหนดให้มีการเติมคาเฟอีนในปริมาณไม่เกินที่กำหนดไว้ คือ 50 มิลลิกรัมต่อหน่วยบรรจุ ในการศึกษาครั้งนี้คือ เครื่องดื่มคาราบาวแดง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

การตลาดเชิงบันเทิง (Entertainment Marketing) หมายถึง กลยุทธ์ที่นักการตลาดได้นำเอารูปแบบของกิจกรรมบันเทิง(Entertainment) มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับความบันเทิงและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในการศึกษาครั้งนี้คือ การจัดคอนเสิร์ตของเครื่องดื่มคาราบาวแดง

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ผ่านสื่อสาธารณะ หมายถึง การจัดกิจกรรมของเครื่องดื่มชูกำลังช็อคคาราบาวแดงเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยประกอบด้วยสื่อ โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร/วารสาร, ไปสเตอร์/สติกเกอร์, ป้ายโฆษณา รวมไปถึงกิจกรรมบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ผ่านสื่อเฉพาะ หมายถึง กิจกรรมที่มีการจัดทีมลงพื้นที่ เป้าหมายจำนวน 40-50 คนภายในระยะเวลา 1 เดือนกิจกรรมที่จัดทำ เช่น การติดแผ่นป้ายโฆษณาทั่วทั้งจังหวัด และมีสาวบวแดงที่เป็นกลุ่มของทีมงานให้ทดลองชิมสินค้า ร่วมเล่นเกมส์แลกเปลี่ยนรางวัลและให้ แอ๊ดคาราบาว พบปะพูดคุยกับคนในพื้นที่อย่างใกล้ชิดพร้อมการแจกจ่ายเช่น เป็นต้น

การจดจำ (Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องสำอางกำลังคาราบาวแดงได้ดีทั้งรูปแบบ การโฆษณา รวมถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ

ภาพลักษณ์ (Image) องค์กรรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ทัศนคติ (Attitude) ความรู้สึกในแง่บวกหรือความรู้สึกในแง่ลบ ความชอบ หรือความไม่ชอบต่อสิ่งของ ความคิด หรือสิ่งต่างๆ

การตัดสินใจซื้อ (Decision to purchase) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ และมีการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกำลังคาราบาวแดง

ประสิทธิผลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภค หมายถึง ผลลัพธ์จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ผ่านสื่อสาธารณะ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ผ่านสื่อเฉพาะในด้านการจดจำ ภาพลักษณ์ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของคนในพื้นที่หลังจากจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดดังกล่าวของเครื่องสำอางกำลังยี่ห้อ “คาราบาวแดง”

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนา วิธีการ รูปแบบ การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค และผู้บริโภคให้มีประสิทธิผลมากขึ้น
2. นำผลการวิจัยไปพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคและการตัดสินใจบริโภค
3. เพื่อให้ นักโฆษณา นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประยุกต์ใช้กับสำหรับสินค้าประเภทอื่น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง” เป็นการศึกษาถึงประสิทธิผลของกิจกรรมว่ามีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์ ทัศนคติ การระลึกถึง และการตัดสินใจบริโภค ของคนในพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมอย่างไร โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

(Integrated Marketing Communication : IMC)

ความหมายของคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2537:171) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการหรือธุรกิจ โดยดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคและต่อธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกันทั้งในแง่ความรู้ สึกนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530:55) การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ

พรรณพิมล ก้านกนก (2530:182) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด

(Target Market) โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นตามลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า และหมายถึง การกำหนดช่องทางการสื่อสาร ไปยังตลาดเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาด นำมาตีความ (Interpret) ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และหาช่องทางใหม่หรือโอกาสในการสื่อสารคร่าวหน้าต่อไปให้ดีกว่าเดิม

เสรี วงศ์มณฑา (2540:3) กล่าวว่า ครอบคลุมเรื่องการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้ในการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยวิธีหนึ่ง

การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

ในยุคของการเปิดการค้าเสรีในปัจจุบัน ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ (Product Advantage) การแข่งขันด้านราคา (Price Advantage) การแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Advantage) ทำให้การแข่งขันในเรื่องการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ซึ่งเน้นการสื่อสารการตลาดเป็นสำคัญจึงเปลี่ยนจากรูปแบบเดิมคือ 4P's (Product, Price, Place, Promotion) เป็นรูปแบบใหม่คือ 3P's กับ 1C (Product, Price, Place กับ Communication) ซึ่ง C หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) โดยชี้ให้เห็นว่ามีผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ ก็จะไม่มีการซื้อสินค้า แต่ถ้าสร้างการรู้จัก (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ได้จึงจะมีผู้คนที่ต้องการซื้อและต้องการใช้สินค้านั้น ลักษณะที่สำคัญของกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง มีดังนี้

1. IMC เป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งจะต้องทำต่อเนื่อง เป็นแผนเพื่อสื่อสารการตลาดจึงไม่ใช่กิจกรรมเดียว (Activity) ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ โดยใช้หลักการเลือกการสื่อสารที่ใช้มากที่สุด ใช้เหมาะสมที่สุด และใช้ต่ำที่สุด เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารเฉพาะที่จำเป็นหลายรูปแบบ
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายหลายแบบ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมในเวลานั้น เครื่องมือใดไม่เหมาะสมใน

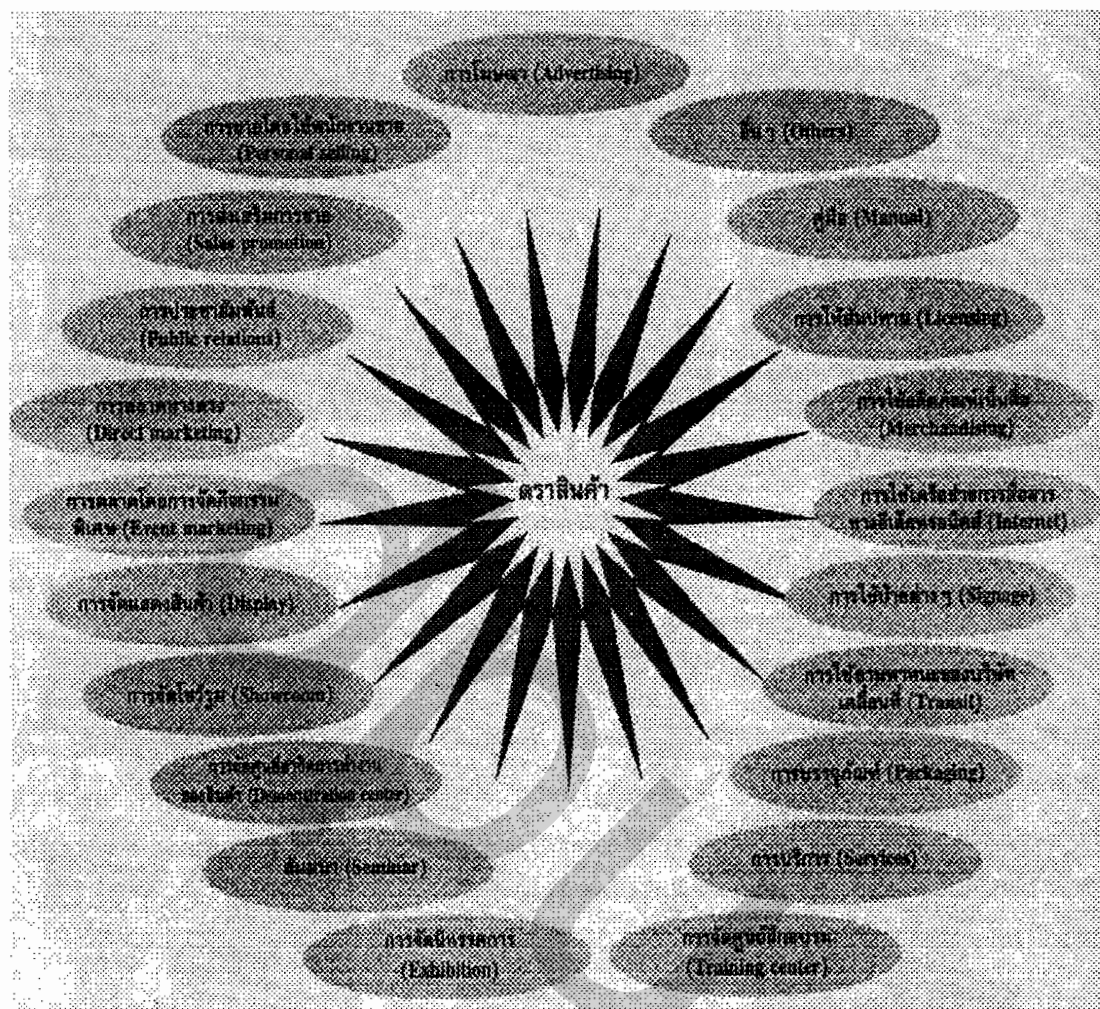
ขามใดก็ไม่ต้องใช้ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้การให้สัมภาษณ์ในการสร้างความเข้าใจ ใช้การสัมมนา (Seminar) ในช่วงที่กำลังให้ความรู้ (Educate) ใช้การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ในช่วงที่ต้องการกระตุ้นการขาย หรือใช้การโฆษณา (Advertising) ขยายตลาดให้กว้างในช่วงที่จะยึดครองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

3. เป้าหมายของ IMC คือ มุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ไม่ใช่เพียงแค่การสร้าง ทศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ซึ่งหมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า โดยอาศัยปรัชญาของ IMC ว่า ความใกล้ชิด ความคุ้นเคย นำไปสู่ความชอบ (Familiarity Feed Liking) และอาศัยความเชื่อที่ว่ายิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้ เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก (Positive) การพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ (Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) ความเชื่อมั่น (Conviction) และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

4. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาว (Long run) และกระทำต่อเนื่องกัน (Continuity) เนื่องจาก IMC ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน แต่ไม่ใช่ทุกเครื่องมือในเวลาเดียวกัน จะให้นำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ ดังนั้นจึงต้องเลือกกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด ต่ำที่สุด โดยให้การใช้แต่ละเครื่องมือเหมาะสมที่สุด IMC จึงเป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาวและต้องทำต่อเนื่องกัน เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะใช้การประชาสัมพันธ์ โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคม อันจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact points) คือต้องเน้นกิจกรรมที่ใช้สื่อทุกชนิด (All media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non-media activities) ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา ได้รวบรวมวิธีการสื่อสารตราสินค้าในหนังสือครบเครื่องเรื่องการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 1 แสดงวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact points)



ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา, 2540, หน้า 60.

อย่างไรก็ตาม วิธีการสื่อสารตราสินค้า หรือกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด สามารถทำได้มากมาย ซึ่งอาจมีวิธีการอื่นๆที่ไม่ได้รวบรวมไว้ ซึ่งผู้ที่ทำการสื่อสารการตลาดสามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้เอง ตามสถานการณ์ โอกาส และความเหมาะสม

Don E.Schulth และคณะ (อ้างใน ชีรพันธ์ โตทองคำ, 2541: 4) ได้เสนอรูปแบบการวางแผนการสื่อสารแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication Planning Model) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เริ่มจากการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลต้องสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะทำได้ (One-to-One-Basis) ประกอบด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต ทักษะติดต่อสินค้า เป็นต้น ซึ่งข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

ขั้นตอนที่ 2 มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ตามพฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น

- กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร
- กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของคู่แข่ง
- กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา

ขั้นตอนที่ 3 เริ่มใช้การจัดการการติดต่อกับลูกค้า (Contact Management) โดยการหา โอกาส เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ ที่จะสามารถ ติดต่อกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategies) เป็นการคิดค้นข้อมูลข่าวสาร (Messages) ที่ต้องการจะส่ง ไปถึงลูกค้า ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และคาดการณ์ถึงผลการตอบสนอง (Feedback) จากลูกค้า

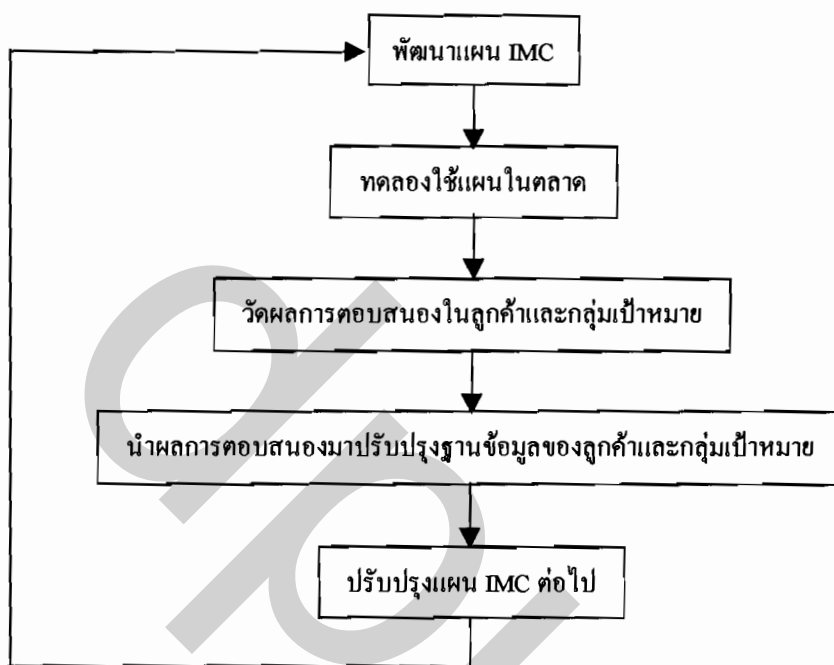
ขั้นตอนที่ 5 เป็นการคัดเลือกกลยุทธ์วิธีการติดต่อสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกร้าน การบรรจุหีบห่อ ฯลฯ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

สิ่งสำคัญที่ต้องเน้นอยู่เสมอในการทำ IMC คือการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบจะต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้ วิธีการหนึ่งคือ ใช้การตลาดด้วยสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) Don E. Schultz และคณะ (ฮ้างใน ซีรพันท์ โถ่ห้ทองคำ, 2541: 5) ได้อธิบายการทำตลาดด้วยสายสัมพันธ์ดังกล่าว ว่าเริ่มจาก

1. การสร้างจุดยืนให้กับสินค้า (Positioning) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์
2. ต้องกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนอง เพื่อให้เกิดการซื้อและใช้บริการในที่สุด
3. องค์กรต้องพยายามรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ เช่น จัดทำโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ หรือสมาชิกสัมพันธ์ขึ้น เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง มากกว่าการที่จะเป็นลูกค้าขององค์กรแค่เพียงครั้งเดียว (One Transaction)

นอกจากนี้ Don E. Schultz และคณะ (อ้างใน ชีรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ, 2541: 5) ยังกล่าวอีกว่า กระบวนการของ IMC จะต้องมึลักษณะเป็นวงจร (Circular Process) เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงนำเอาแบบจำลองแสดงกระบวนการของ IMC ที่มีลักษณะเป็นวงจรมาประกอบการอธิบาย

ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการของ IMC ที่มีลักษณะเป็นวงจร



ที่มา : ชีรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ. เอกสารประกอบการสอน “การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร”. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541, หน้า 5.

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) จะเห็นว่าการสื่อสารการตลาดเข้ามามีบทบาทอย่างมากธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงอย่างเครื่องดื่มชูกำลังในขณะนี้ ซึ่งแต่ละยี่ห้อ (Brands) ต่างนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง กลยุทธ์หนึ่งที่ “คาราบาวแดง” นำมาใช้คือ Below the line อันเนื่องมาจากข้อจำกัดกรณีมติ ค.ร.ม. เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 ซึ่งควบคุมการนำเสนอโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางสื่อต่างๆ จึงทำให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมการตลาดต่างๆ มีมากขึ้น และถูกนำมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย “คาราบาวแดง” ได้อาศัยการหลักของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ มาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างบูรณาการในกลยุทธ์ Below the line นี้ เพื่อเข้าถึงใจผู้บริโภค ซึ่งส่งผลถึงภาพลักษณ์ ทัศนคติ การจดจำ “คาราบาวแดง” ทั้งในฐานะของสินค้าและองค์กร และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ในบทความ “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ” (เว็บไซต์ศูนย์ศึกษาและวิจัยสื่อสารมวลชนอาเซียน ศ.ศ.อ. <http://www.utcc.ac.th/amsar>) คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้น ในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่คุณคนได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของคุณคนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conation Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า นั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัคขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายชื่อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราชื่อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราชื่อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าชื่อใดชื่อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายชื่อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราชื่อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าชื่อใดชื่อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากชื่ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์การธุรกิจ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์การธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของกลุ่มคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย

อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการในความเห็นของดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540:107-108)

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวม ไปถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือสินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา

โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาข่อมเยา

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า

มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่าย และระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

5.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

5.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงส่วนเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ มีความคล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีดี เพื่อบรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือ อัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิชาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

วิธีการและเครื่องมือในการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ทำได้ดังนี้

1. การตรวจสอบจากข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากข่าวสารจำนวนมากที่ปรากฏทางสื่อมวลชนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นข่าวสาร ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นต่อองค์กรธุรกิจจึงอาจเป็นได้ทั้งในเชิงลบและเชิงบวก ผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบข่าวสาร ที่ปรากฏทางสื่อมวลชนทุกชนิด และสำหรับในโลกยุคเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ข่าวสารทางเครือข่ายสากลหรืออินเทอร์เน็ตก็มีคุณ

สมบัติเดียวกันนั้นคือ องค์กรไม่สามารถเข้าไปควบคุมข่าวสารเหล่านั้นได้ทั้งในแง่ของทิศทางและการแพร่กระจายของข่าวสารการตรวจสอบ (Monitoring) ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ในลักษณะนี้ ควรกระทำเป็นประจำทุกไตรมาสหรืออย่างน้อยที่สุดคือทุก ๆ 6 เดือน เพื่อให้สอดคล้องกับความเคลื่อนไหวของกระแสข่าวสารของวงการธุรกิจที่มีต่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน โดยผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องวิเคราะห์ในประเด็นต่อไปนี้ให้ชัดเจน

1.1 ปริมาณของข่าวสารที่สะท้อนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยคำนวณจาก

- ความถี่ (Frequency) ของข่าวสารที่ปรากฏ
- ปริมาณของข่าวสารที่ปรากฏ (ขนาดของพื้นที่หรือความยาวของเวลา)
- ความโดดเด่นของข่าวสาร (ตำแหน่งของข่าวสารที่ลงตีพิมพ์หรือระยะเวลาที่ออกอากาศ)

1.2 ทิศทางของข่าวสารที่มีผลสืบเนื่องต่อภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยดูว่าข่าวสารนั้นก่อให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Positive Image) หรือภาพลักษณ์ในเชิงลบ (Negative Image)

1.3 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เป็นผลสะท้อนจากข่าวสาร โดยการจำแนกออกเป็นแต่ละด้านและจัดลำดับเพื่อให้เห็นน้ำหนักของภาพแต่ละด้าน เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านความเชี่ยวชาญของผู้บริหารและทีมงาน เป็นต้น

2. การวิจัยสำรวจภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

วิธีการนี้ควรทำเป็นประจำอย่างน้อยที่สุดทุกๆ 2-5 ปี เพื่อสามารถมองเห็นแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมไปถึงการนำภาพลักษณ์ที่ได้จากผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับประสิทธิผลของการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ หรือแม้กระทั่งช่วยให้สามารถตรวจสอบความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเพื่อจัดการแก้ไขได้ทันเวลาที่ เนื่องจากวิธีการศึกษาภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เที่ยงตรงและรัดกุมจะช่วยอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน เป็นระบบ และน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้น ในวงการธุรกิจจึงให้ความมั่นใจกับวิธีการที่สามารถสะท้อนภาพได้ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก โดยอาศัยทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณคือการสำรวจ (Survey Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) นอกจากนี้ การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ (Criteria) ในการค้นหาภาพลักษณ์ควรได้มาตรฐาน ในการกำหนดดัชนีเพื่อวัดประเมินภาพลักษณ์ควรจำแนกตามองค์ประกอบการตลาดแต่ละด้านของธุรกิจ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด อาทิ ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบทบาทที่เป็นประโยชน์ต่อ

สังคม ฯลฯ ทั้งนี้ แต่ละดัชนีหลักยังประกอบด้วยดัชนีย่อย ๆ เพื่อให้สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรงในแต่ละประเด็น เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ อาจจำแนกออกเป็นประเด็นย่อยคือ คุณภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รูปทรงหรือแบบของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วนเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์นั้น Philip Kotler ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ(ขั้นตอน) คือ

ระดับแรก ตำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้า และบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of)
- (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)
- (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)
- (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount)
- (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง ตำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favorability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- (1) ไม่ชอบเลย (Unfavorable)
- (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavorable)
- (3) รู้สึกเฉยๆ (Indifference)
- (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favorable)
- (5) ชอบมาก (Very Favorable)

หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

จากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ จะเห็นว่าภาพลักษณ์ (Image) เป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจ และทำให้งดจำในสินค้า และองค์กรได้ เครื่องดื่มชูกำลัง “คาราบาวแดง” ได้มีภาพลักษณ์เดิมที่คนยังติดอยู่กับความเป็นวงดนตรีเพื่อชีวิต ดังนั้นภาพลักษณ์ของ “คาราบาวแดง” จึงใช้กลยุทธ์ที่จะวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของตนเองให้เด่นชัดในประเด็นของการต่อสู้เพื่อสังคม โดยอาศัยการจัดกิจกรรมการตลาดต่างๆ ด้วยกลยุทธ์

Below the line ที่จะตอบคำถามลักษณะของการต่อสู้เพื่อสังคมให้อยู่ในใจของผู้ที่พบเห็น หรือเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อ ตัวสินค้าและองค์กร และจะเป็นตัวชี้้นำในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Assael (2001) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การศึกษาแนวโน้มของการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับความชอบหรือไม่ชอบ หรือทัศนคติหมายถึงความรู้สึกในแง่บวกหรือความรู้สึกในแง่ลบ ความชอบหรือความไม่ชอบต่อสิ่งของ ความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ (Hughes 1971, cited in Gordon, Ronald & Stephen, 1978)

ในด้านการตลาด ทัศนคติ หมายถึงการที่ผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบสินค้า ตราสินค้า บริษัท ร้านค้า หรือโฆษณา ทัศนคติ สามารถเรียนรู้หรือได้รับมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ข้อมูลต่าง ๆ หรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น (Fishbein 1975 ; Lutz 1991 , cited in Gordon, Ronald & Stephen, 1998)

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ คือการศึกษาความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น สินค้า การบริการ การใช้สินค้า โฆษณาราคาสินค้า หรือร้านค้า ซึ่งทัศนคตินั้นมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ โดยเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงต่อสินค้า การบอกต่อ (Word – of – mouth) การเปิดรับสื่อโฆษณา หรือรูปแบบต่าง ๆ ของการตลาดแบบตรง ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่คงทนถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้

Assael (2001) กล่าวว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudes towards brands) คือ การศึกษาความโน้มเอียงของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าให้สอดคล้องกับความชอบหรือไม่ชอบ โดยการประเมินของผู้บริโภคจะเป็นการประเมินภาพรวมของตราสินค้าจากระดับต่ำ (Poor) ไปจนถึงระดับดีเยี่ยม (Excellent)

องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2000) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ประการ เรียกว่า “ The Tricomponent Attitude Model” ซึ่งประกอบด้วย

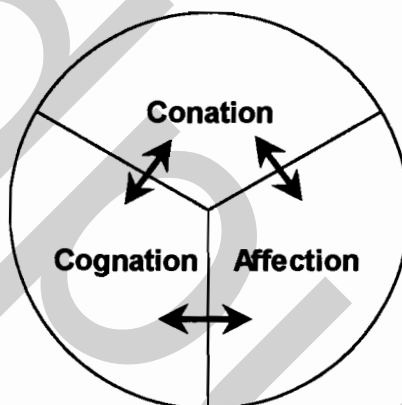
1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (The Cognitive Component) เป็นความรู้และการรับรู้ที่เป็นผลมาจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารจาก

แหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นความเชื่อ (Beliefs) ต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นอารมณ์ (Emotions) หรือความรู้สึก (Feelings) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น ไม่ว่าจะมีความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี หรือความรู้สึกในด้านบวก หรือด้านลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (The Conation Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทฤษฎีนี้ ซึ่งบ่งบอกความน่าจะเป็น (Likelihood) หรือแนวโน้ม (Tendency) ของพฤติกรรม โดยมักแสดงถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ของผู้บริโภคด้วย

ภาพที่ 3 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (The Tricomponent Attitude Model)



ที่มา : Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice - Hall, 2000, p. 203.

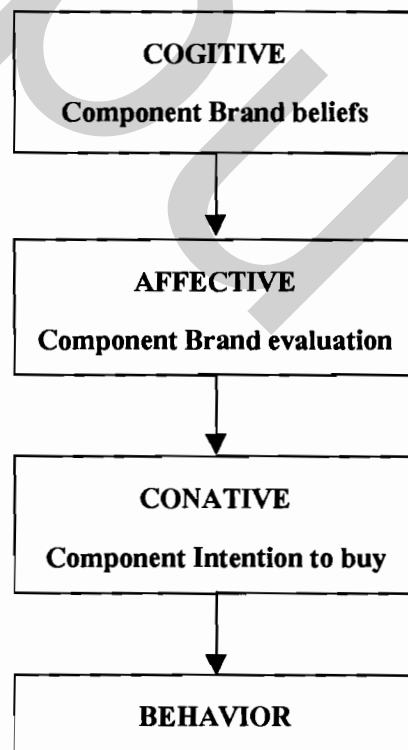
นอกจากนี้ Assael (2001) ยังกล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติที่เป็นส่วนประกอบของความเชื่อในตราสินค้า การประเมินตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักดังนี้

1. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand beliefs) เป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive or Thinking) หมายถึง ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) และคุณประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าแตกต่างกัน ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้ามีความสำคัญมากทำให้แบ่งกลุ่มย่อยของผู้บริโภคตามคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการได้

2. การประเมินตราสินค้า (Brand evaluations) เป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective or Feeling) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการประเมินภาพรวมทั้งหมดของตราสินค้า การประเมินมีตั้งแต่ระดับต่ำสุด (Poor) ถึงระดับดีเยี่ยม (Excellent) หรือจากชอบน้อยที่สุด (Prefer least) ถึงชอบมากที่สุด (Prefer most) การประเมินตราสินค้าเป็นศูนย์กลางในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค เพราะเป็นแนวทางที่จะบอกถึงความชอบและไม่ชอบในตราสินค้า

3. ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) เป็นองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conative or Behavioral) เป็นแนวโน้มในการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดพยายามจะทดสอบส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า โฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือชื่อตราสินค้า ว่าสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ ก็มีความสำคัญ เช่น การลดแลก แจก แถม อาจเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ชื่นชอบน้อยกว่าได้ ดังแรงความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า อาจไม่สามารถเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากแรงจูงใจทางด้านเศรษฐกิจที่มีมากกว่า

ภาพที่ 4 องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Three Components of Attitudes)



ที่มา : Assael, H. *Consumer behavior and marketing action*. (6th ed.). Cincinnati, OH : Thomson Learning, 2001, p. 283.

หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960, cited in Assael, 2001) แบ่งบทบาทและหน้าที่ของทัศนคติเป็น 4 อย่างดังนี้

1. หน้าที่ในแง่คุณประโยชน์ (Utilitarian function) ทัศนคติในแง่คุณประโยชน์ของสินค้าจะชี้นำให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่ในองต้องการในด้านคุณประโยชน์ให้มากที่สุดโดยโฆษณาจะเน้นที่ประโยชน์ใช้สอย เพื่อเพิ่มการใช้ตราสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. หน้าที่ในการแสดงความหมาย (Value-expression function) ทัศนคติสามารถแสดงภาพลักษณ์และความหมายของตนเอง โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้นจะสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองออกมา โดยสินค้านั้นจะเน้นในแง่การประสบความสำเร็จถ้าใช้สินค้านั้นๆ

3. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) ทัศนคติจะมีหน้าที่ในการป้องกันตนเองจากความวิตกกังวลหรืออุปสรรคต่างๆ ผู้บริโภคซื้อสินค้าบางอย่างเพื่อหลีกเลี่ยงความวิตกกังวลผู้บริโภคสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโดยการสร้างความสัมพันธ์กับการยอมรับในสังคม ความมั่นใจ และการยอมรับของเพศตรงข้าม

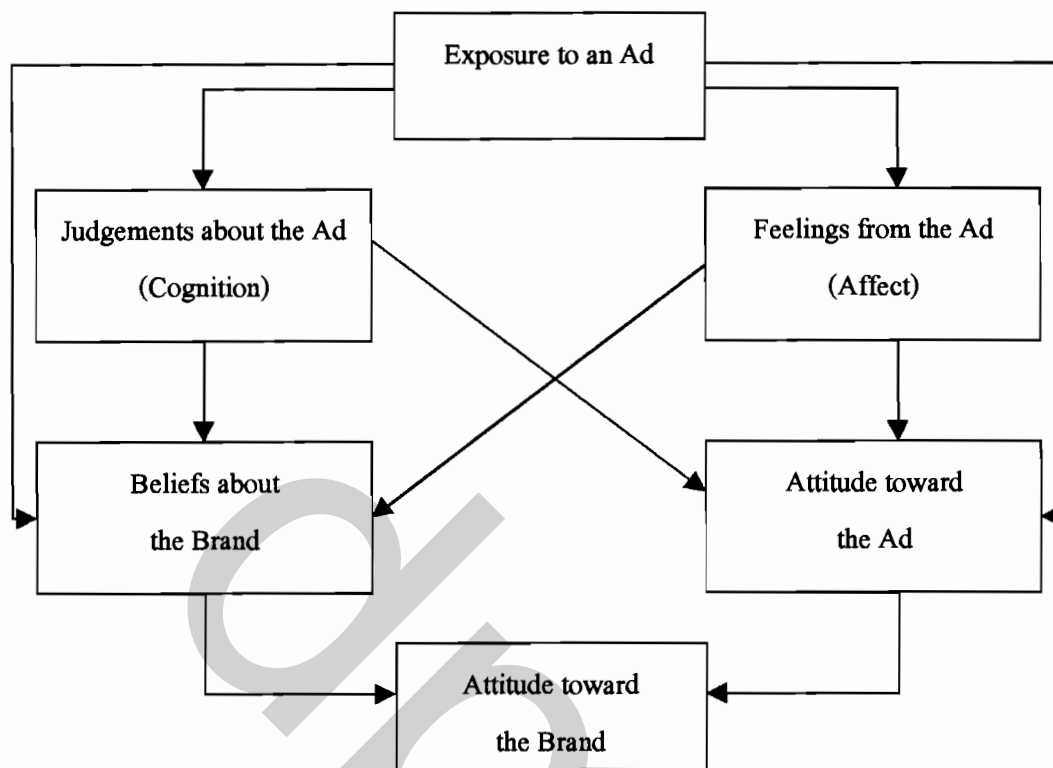
4. หน้าที่ทางด้านความรู้ (Knowledge function) ทัศนคติจะช่วยผู้บริโภคในการจัดเก็บข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในแต่ละวัน โดยจะหาข้อมูลทั้งหมดแล้วจะทิ้งข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องน้อยที่สุดไป โดยหน้าที่ทางด้านความรู้นี้จะช่วยผู้บริโภคลดความไม่แน่ใจและความสับสนลง โดยในแง่ของโฆษณาจะให้ข้อมูลของตราสินค้าใหม่ หรือบุคลิกลักษณะใหม่ของตราสินค้าเดิม

ทัศนคติมีหน้าที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละหน้าที่จะสะท้อนการประเมินภาพรวมตราสินค้าของผู้บริโภค และทัศนคติสามารถทำหน้าที่ได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่ในขณะเดียวกัน

แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับงานโฆษณา (Attitude-Toward-The-Ad Model)

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้เสนอแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับงานโฆษณาเพื่ออธิบายผลงานโฆษณาและสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา (Exposure to an Ad) ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้ความเข้าใจในโฆษณา (Judgements about the ad or Cognition) และเกิดความรู้สึกต่อโฆษณา (Feelings from the ad or Affection) ความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกต่อโฆษณานั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อในตราสินค้า (Beliefs about the brand) และเกิดทัศนคติต่อโฆษณานั้น (Attitude toward the ad) ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 5 แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับงานโฆษณา (Attitude-Toward-The-Ad Model)



ที่มา : Schiffman, G. & Kanuk, L. **Consumer Behavior** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ :
Prentice Hall International. 2000, p. 208.

จากแนวคิดด้านทัศนคติ ทำให้ทราบถึงกระบวนการในการ และองค์ประกอบในการเกิดทัศนคติ ซึ่งจะช่วยให้เราออกแบบเครื่องมือในการวัดทัศนคติ ให้ใกล้เคียงกับทัศนคติของผู้ที่เราต้องการทราบมากขึ้น เนื่องจากทัศนคติ มีลักษณะเป็นนามธรรมจึงไม่สามารถวัดค่าที่แน่นอนได้

ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชี้นำในการตัดสินใจ และการทำความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ดังนั้น ในการกิจกรรมการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นที่จะสร้างทัศนคติที่ดีให้กับ สินค้า และองค์กร ในการใช้การตลาดเชิงบันเทิงจะเป็นการสร้างทัศนคติในเชิงบวก หรือทัศนคติที่ดีได้ ในการจัดกิจกรรมในพื้นที่นั้นเป็นการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ที่มีความยืดหยุ่นกว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพื้นที่ได้ และทราบว่าคนในพื้นที่มีทัศนคติอย่างไร ต่อสินค้า และองค์กร การทำกิจกรรมการตลาดก็จะใช้กลยุทธ์เพื่อทำให้คนในพื้นที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และองค์กรได้

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือกิจกรรมที่แสดงออกในลักษณะของการแสวงหา การซื้อ การใช้ และการประเมินค่าสินค้า หรือบริการที่คาดหวังว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ดังคำกล่าวของ Schiffman และ Kanuk (2000)

ในด้านของ Belch (2001) กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมของมนุษย์ในการที่จะค้นหาข้อมูล ซื้อ เลือกสรร ประเมินค่า และดำเนินการกับสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้

ส่วน Assael (2001) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า เป็นกระบวนการของการรับรู้ (Perceiving) และการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Evaluating) เพื่อจะทราบว่าตราสินค้าใดที่ตอบสนองความต้องการ และทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกสินค้านั้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีระดับความพยายามในการหาข้อมูลไม่เท่ากัน Schiffman และ Kanuk (2000) ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 3 ระดับโดยใช้เกณฑ์ของระดับความพยายามในการหาข้อมูลจากมากไปหาน้อย

1. การแก้ปัญหาแบบขยาย (Extensive problem solving) หมายถึง การที่ผู้บริโภคยังไม่มีหลักเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มผลิตภัณฑ์ และยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง การตัดสินใจซื้อในระดับนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อมาเป็นหลักเกณฑ์ในการเลือกตราสินค้า
2. การแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited problem solving) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์พื้นฐานในการประเมินกลุ่มผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่างๆในกลุ่ม แต่ยังมีไม่เพียงพอในการเลือกตราสินค้าผู้บริโภคจึงต้องรวบรวมหาข้อมูลเพิ่มเติมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกซื้อเพื่อแบ่งความแตกต่างของตราสินค้าต่างๆ

พฤติกรรมตอบสนองที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Routinized response behavior) การตัดสินใจซื้อในระดับนี้ผู้บริโภคมีประสบการณ์และมีหลักเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้าเกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน แต่อาจมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยทำให้ง่ายต่อการพิจารณา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสะท้อนถึงกระบวนการทางความคิด หรือปัญหา และการแก้ไขจนไปถึงกระบวนการทางอารมณ์ของผู้บริโภค Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวว่ามีองค์ประกอบ 3 ส่วนดังนี้

1. ปัจจัยที่เข้ามาในกระบวนการตัดสินใจ (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External influences) ที่เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และมีอิทธิพลต่อค่านิยม และทัศนคติต่อสินค้ารวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค มีปัจจัย 2 ประการ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing inputs) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด (Marketing activities) ที่พยายามจะเข้าถึง และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้สินค้าของตน รูปแบบของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing mix strategies) คือตัวสินค้า ราคา รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ขนาด การโฆษณา การตลาดทางตรง พนักงานขาย การส่งเสริมการขายต่างๆ และช่องทางการจัดจำหน่ายล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด

1.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural inputs) ประกอบด้วย ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลในเชิงพาณิชย์ (Noncommercial influences) เช่น การที่สมาชิกในครอบครัวใช้สินค้านั้นๆ หรือความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน การวิจารณ์ของเพื่อนๆ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือรายงานต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลของระดับชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย เหล่านี้เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญในการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน การยอมรับและไม่ยอมรับตราสินค้า

1. กระบวนการตัดสินใจ (Process)
2. ผลที่ได้จากการตัดสินใจ (Output)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการวางแผนในการนำเสนอสิ่งต่างๆให้กับผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งในการจัดกิจกรรมการตลาดในพื้นที่จะทำให้มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น ที่อาจมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความต้องการ และวัฒนธรรม ซึ่งกิจกรรมการตลาดจะต้องปรับให้เหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ เพื่อให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

แนวคิดกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง

กิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดงมี 2 ลักษณะ คือ

- กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสาธารณะ
- กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ

1. กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสาธารณะมีด้วยกัน 9 ประเภท คือ

- 1.1 โทรทัศน์
- 1.2 วิทยุ
- 1.3 อินเทอร์เน็ต
- 1.4 หนังสือพิมพ์
- 1.5 นิตยสาร
- 1.6 โปสเตอร์/สติ๊กเกอร์
- 1.7 ป้ายโฆษณา
- 1.8 กิจกรรมบันเทิง

2. กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อเฉพาะที่คาราบาวแดงจัดทำเฉพาะในจังหวัด นครศรีธรรมราชมีทั้งหมด 4 ลักษณะ ดังนี้

- 2.1 การนำฝาขวดเครื่องดื่มคาราบาวแดงมาแลกของรางวัล
- 2.2 กีฬ่าเซ็ด (คาราบาวแดง 4 ขวด แล้วยึดคาราบาวแดง ขายในราคา 100 บาท)
- 2.3 ร่วมสนุกเล่นเกมส์กับสาวบาวแดง
- 2.4 แอ๊ด คาราบาวเดินทางมาพบปะพูดคุยและแจกของขวัญ

กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสาธารณะ

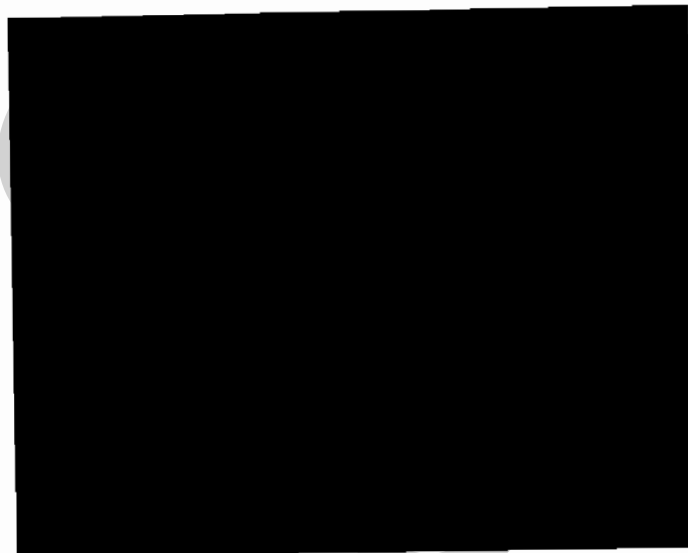
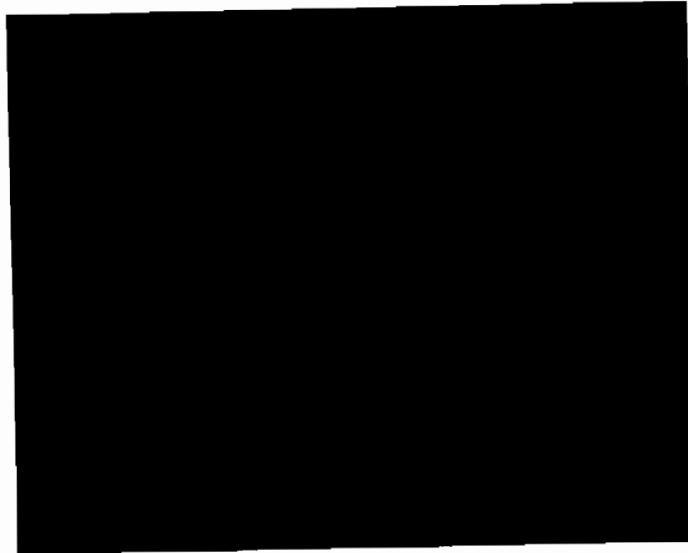
- โทรทัศน์

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยจัดทำเป็นสปอตโฆษณา เน้นรูปแบบในเรื่องการต่อสู้เพื่อสังคม การอนุรักษ์ความเป็นไทย การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาต่างๆ และภาพลักษณ์ของการต่อสู้โดยใช้ความรุนแรง

ซึ่งเดิมนั้นคาราบาวแดงได้จัดทำสปอตโฆษณาความยาว 90 วินาที นำเสนอแนวเพลงเพื่อชีวิต ตั้งแต่โฆษณาชุด นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่, หัวใจนักสู้, ครูชายแดน ต่อมาจึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็น อนุรักษ์ความเป็นไทย การโฆษณาโดยส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP

คาราบาวแดง ปรับแนวโฆษณาใหม่ โดยหยุดขาย “นักสู้เลือดท่วมจอ” หันมาร่วม
รณรงค์สินค้าไทย ดึงสินค้าโอท็อปเป็นจุดขาย ภายใต้คอนเซ็ปต์ “ปลูกกระแสให้นักสู้..เชิดชูฝีมือไทย”
โดยใช้ “โชน” เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ชนิดแรก และ “ลิเกช่วยชาติ”เป็นชุดที่ 2





- วิทยุ

การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ ทำเป็นสปอตโฆษณา ความยาวประมาณ 30 วินาที โดยออกอากาศทางสถานีวิทยุต่าง ๆ มีรูปแบบของการโฆษณาเป็นเนื้อเพลงที่มีลักษณะเหมือนกับการออกสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเน้นจดจำสโลแกน “เชิดชูนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่”

- อินเทอร์เน็ต

การจัดทำเว็บไซต์ แนะนำสินค้าคาราบาวแดง www.carabaodang.com

Welcome to Carabaodang.com Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address F:\Welcome to Carabaodang.com.htm

mywebssearch Search Smiley Central Cursor Maria My Info Games Customize My Button 1

คาราบาวแดง

เชิดชูนักสู้ ผู้ยิ่งใหญ่

เครื่องดื่มสำหรับนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่ ผู้ที่ไม่ยอมท้อแพ้ทุกข้อหยาต ผู้ที่ไม่ยอมพ่ายแพ้แก่ความล้มเหลว ผู้ปสาพรหริ่งปัญหาใหญ่ในชีวิต และการต่อสู้เพื่อหาความเป็นธรรมในสังคม เราขอแสดงความยินดีและเป็นกำลังใจต่อท่าน

คาราบาวแดง

เพื่อสรรเสริญคุณงามความดี

- ▶ หน่วยสงครามพิเศษทางอากาศ พ.ว. พ.จ. พ.จ.ตรีศรตรีช ตรีโย
- ▶ พลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้าเฉลิมโกมล กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์
- ▶ โครงการกำจัดพิษแลตติค กองทัมภาคที่ 3
- ▶ สิบ นาคะเสถียร

ท้าวสุรนารี (ย่าโม) นวมศิม คุณหญิงโม ปีคเมื่อปี พ.ศ.2314 สมรสกับพระยามังคฆเมืองนครราชสีมา(ทองคำ) ซึ่งต่อมามีตำแหน่ง เป็น พระยามพิศราชันตี ในปี พ.ศ.2369 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว เจ้าอนุวงศ์กรุงเก่าคือ รัชบุณสาร ผู้ครองกรุงศรีสัตนาคคนหุดล้านช้างและเวียงจันทน์

ทำไม- คาราบาวแดงดี

- ▶ ถ้าทำนมีชื่อเสียง หรือค่ามใดๆที่เกี่ยวข้องกันจนแล้วอย่าได้สิ่งล ธิบสั่งมาลอกธิบ
- ▶ บริหาร คาราบาวตะวันตก จำกัด มีกลุ่มผู้บริหารร่วมถือหุ้น หนัก ๆ แบ่งเป็นไตรบั้ง
- ▶ คาราบาวแดง มีรสชาติขบ และแนวความคิด เกี่ยวกับสินค้าอย่างไรร้าง
- ▶ กิจกรรมทางจกตลาคะไรบั้ง ที่ประชาชนนิยมให้ผู้นจ้กครับรู้ถึงสินค้า

Made in Thailand

Welcome to Thailand

Download Now

(1 Kb remaining) Opening page file://F:\Welcome to Carabaodang.com.htm...

Unknown Zone

- หนังสือพิมพ์

การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งเดิมการโฆษณามักจะเป็นการซื้อคอลัมน์โฆษณาตัวสินค้า ให้คนจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แต่ในปัจจุบันภาพของการโฆษณาส่วนใหญ่มักจะเป็นข่าวความเคลื่อนไหวทางการตลาดทั้งภายในและนอกประเทศของสินค้าคาราบาวแดง ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ หรือ ปริเซ็นเตอร์ ก็คือ แอ๊ด คาราบาว

ตัวอย่างการโฆษณา

1. จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1927 1 ส.ค. - 4 ส.ค. 2547
“บาวแดงส่ง"คาราบาว"โกอินเตอร์ บุกยึดผู้ใช้แรงงานอเมริกา/สเปน”
2. จากหนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย ฉบับวันที่ 4 มิ.ย.2547
“ผ่ากลยุทธ์ “ชูกำลัง” ยุคใหม่ สักยภาพเครื่องดื่มผู้ใช้แรงงาน”

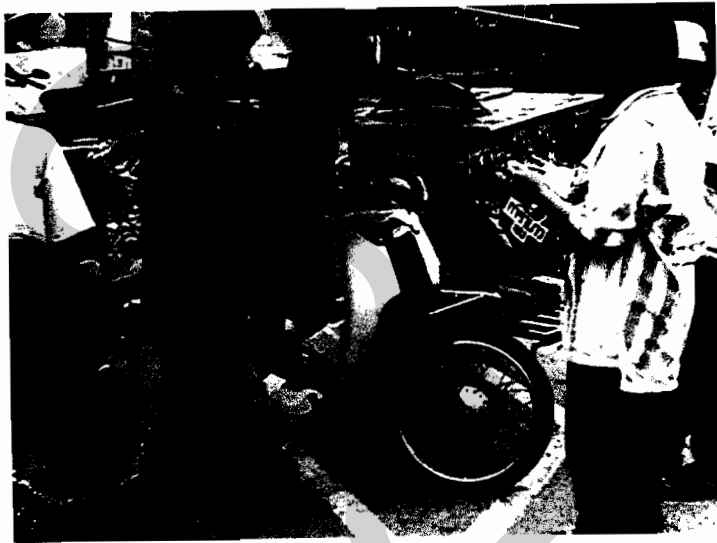
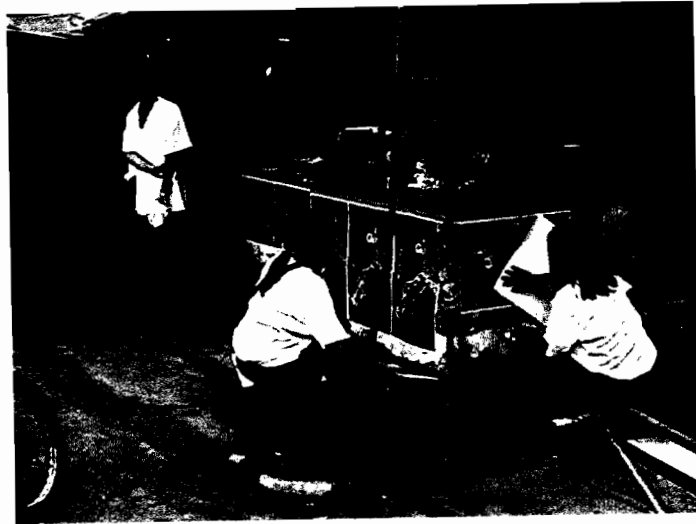
- นิตยสาร

การโฆษณาทางนิตยสาร มักจะเป็นการโฆษณา โดยเป็นคอลัมน์การโฆษณาที่เน้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ และสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ ซึ่งในปัจจุบันไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าที่ควร เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านนิตยสารมิใช่กลุ่มเป้าหมายในการบริโภค ผู้ผลิตสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังจึงมักจะไม่วางโฆษณาผ่านทางนิตยสาร

- โปสเตอร์/สติ๊กเกอร์

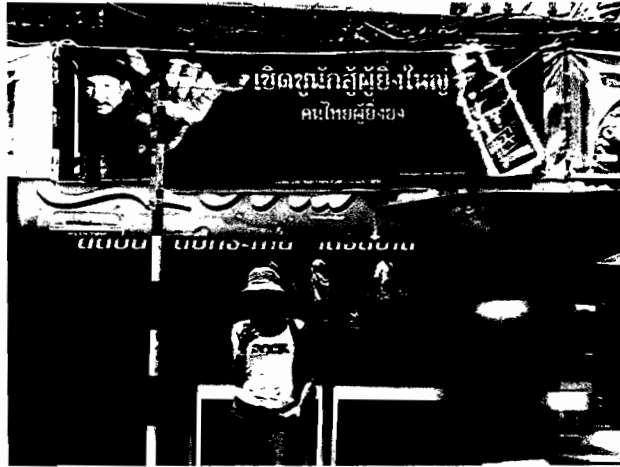
การโฆษณาผ่านโปสเตอร์/สติ๊กเกอร์ จะเป็นการติดป้ายโปสเตอร์ตามร้านค้าต่างๆ และรถเข็นขายของ ในย่านชุมชน หรือตลาดสด ซึ่งขนาดของโปสเตอร์/สติ๊กเกอร์ จะมีหลายขนาดด้วยกัน ขึ้นอยู่กับพื้นที่ในการติดโปสเตอร์ ดังภาพประกอบ





- ป้ายโฆษณา

เป็นการโฆษณาโดยใช้ป้ายผ้าหรือพีวีซี ขนาดใหญ่ ซึ่งร้านค้าโดยทั่วไปมักจะนิยมติดบริเวณหน้าร้านค้า โดยแสงประโยชน์ในการเป็นผ้ากันสาดบังแดด และเกิดความสวยงามของร้านค้า ดังภาพประกอบ



- กิจกรรมบันเทิง

“คาราบาวแดง” มีการจัดแสดงคอนเสิร์ต เป็นการคึงแฟนเพลงเพื่อชีวิตให้รำลึกถึงบทเพลงสะท้อนสังคมไทย บางงานนำรายได้เพื่อการกุศลโดยทางวงคาราบาวไม่คิดค่าตัว โดยรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายจากงานคอนเสิร์ตก็จะนำเงินไปบริจาค แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ของคาราบาวแดง โดยมีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์บริเวณหน้างาน และขายสินค้าในราคาถูกรวมถึงมีการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบต่าง ๆ

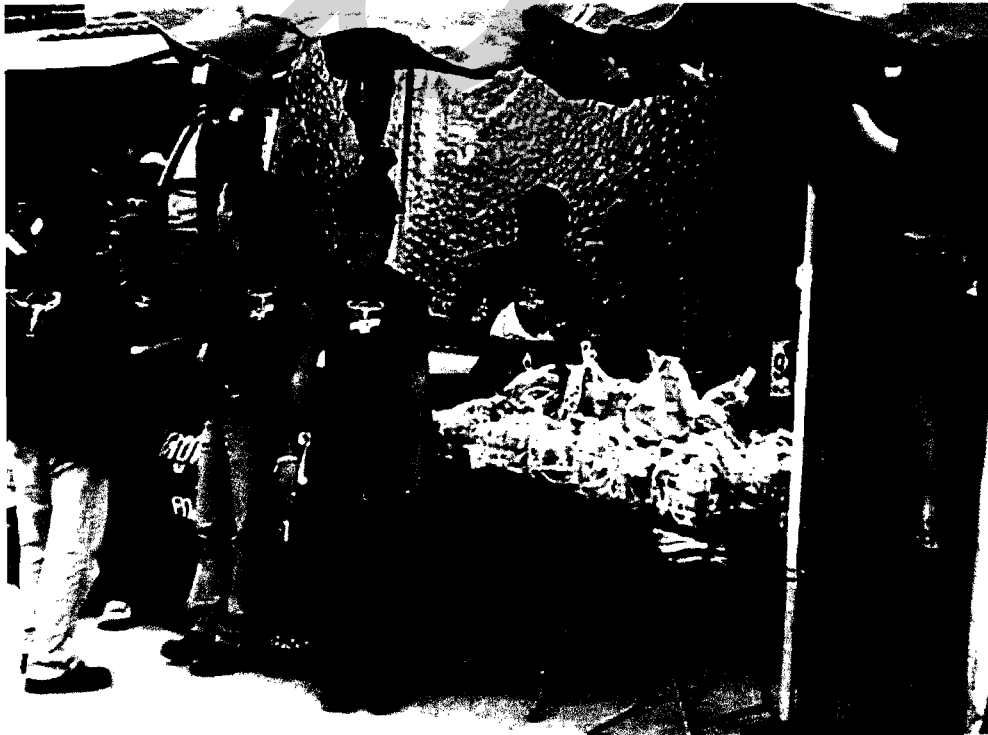


กิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะที่คาราบาวแดงจัดทำเฉพาะในจังหวัดนครศรีธรรมราช

- การนำฝาขวดเครื่องดื่มคาราบาวแดงมาแลกของรางวัล



- ก๊ฟเซ็ด (คาราบาวแดง 4 ขวด เลื่อยขีดคาราบาวแดงขายในราคา 100 บาท)



- ร่วมสนุกเล่นเกมสีกับสาวขาวแดง



- แอ๊ด คาราบาวเดินทางมาพบปะพูดคุยและแจกจ่ายเงิน





จากภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ผ่านสื่อสาธารณะและสื่อเฉพาะชี้ให้เห็นภาพ
 ลักษณะออกมา ด้วยกันทั้งหมด 5 ข้อนอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นในด้านทัศนคติแบ่งเป็น 10 ข้อ สื่อ
 เหล่านี้เน้นให้ผู้บริโภคจดจำตัวผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ ข้อความสำคัญ / สัญลักษณ์ / ปริเซ็นเตอร์ /
 สโลแกน และเนื้อร้อง โดยจะนำทั้งหมดมาสร้างเป็นแบบทดสอบต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรชัย ปิยะเกตุ (2527) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องคั้มประเภทชูก้าต้งในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการคั้มเพื่อป้องกันการง่วงนอนในระหว่างทำงานและคั้มจนติดเป็นนิสัยแล้ว ซึ่งยี่ห้อที่ผู้บริโภคชอบคั้ม คือ ยี่ห้อกระทิงแดง และลิโพวิตัน-ดี เพราะพอใจในรสชาติ และการโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ และมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตควรจ้าหน่ายควรวให้ความสนใจในเรื่องรสชาติ ของเครื่องคั้มให้มาก เพราะรสชาติเป็นสิ่งจ้าคัญในการเลือกยี่ห้อของผู้คั้ม เน้นช่องทางการจ้าหน่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้สะดวกที่สุด ส่วนการส่งเสริมการจ้าหน่ายนั้นควรวใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลักร่วมกับการส่งเสริมการจ้าหน่ายระดับช่องทางการจ้าหน่ายและระดับผู้บริโภค เช่น การแจกของแถม การให้ส่วนลดคืนแก่ผู้บริโภค การจัดรายการชิงโชค ที่สำคัญหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องควรวประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์และโทษจากการคั้มเครื่องคั้มประเภทชูก้าต้งให้มากยิ่งขึ้นเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสิ่งจ้าคัญ

พงศ์เทพ จารีกจรรยา นาม สันติ สันติอัครวราภรณ์ คมสัน โสตาจตุร วรวิมล เนถาวร และกิตติมา ลิ้มจ้ารุญ (2533) ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาตลาดเครื่องคั้มชูก้าต้งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาพบว่าเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคคั้มเครื่องคั้มชูก้าต้ง คือ แก้ง่วงนอนและอ่อนเพลีย ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ กระทิงแดง ส่วนกลุ่มผู้ที่ไม่บริโภคเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง โดยให้เหตุผลว่า เครื่องคั้มชูก้าต้งไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่อาจคั้มเป็นบางครั้งหากมีการทำงานดึกหรือคู้หนังสือสอบ การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสิ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักเครื่องคั้มแต่ละยี่ห้อมากที่สุด รูปแบบโฆษณาที่ชอบคือ มีดารานักร้อง นักกีฬา หรือนางแบบสาวสวยแสดง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความเห็นว่าควรวมีการปรับปรุงเครื่องคั้มประเภทนี้ให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

คาริน สธนสกุล (2545) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเครื่องคั้มผสมคาเฟอีน เอ็ม-150” พบว่า เครื่องคั้มผสมคาเฟอีน เอ็ม-150 ต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มวัยรุ่น จึงมีการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ตราสินค้าให้ทันสมัยขึ้น โดยวางตำแหน่งตราสินค้าให้แตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง และกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัย มีความเป็นชาย โดยทำการสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อหลัก ผลการวิจัยการรับรู้ของผู้บริโภคมีทิศทางเดียวกับที่นักการตลาด และนักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ และมีทัศนคติไปในทางบวก แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นหากตราสินค้าเดิมหมดหรือมีตราสินค้าใหม่ที่น่าสนใจออกวางตลาด ส่วนกลุ่มที่ไม่คั้มเพราะมองว่าเอ็ม-150 เป็นเครื่องคั้มที่ไม่มีประโยชน์ และมีภาพลักษณ์เก่าของผู้ใช้แรงงาน

จากแนวความคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนทุกคนมีสิทธิ์ที่จะเปิดรับข่าวสารที่เห็นว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อที่จะนำเนื้อหาของข่าวสารไปใช้ในการดำรงชีวิตรวมถึงใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยการพูดคุยกับบุคคลรอบข้างได้และในสถานการณ์ปัจจุบัน เมื่อมีจุดพลิกผันของการแข่งขันในด้านการใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิดของเครื่องดื่มชูกำลังกำลังจึงเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้การสื่อสารในรูปแบบนี้เริ่มเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้า และเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ ดังนั้น การทำวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ทัศนคติ และการจดจำเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดงของคนในพื้นที่ให้ดีขึ้นได้มากน้อยเพียงไร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง มุ่งศึกษาศึกษาประสิทธิภาพของการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ในด้านการจดจำ ภาพลักษณ์ ทัศนคติ การตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำ ภาพลักษณ์ ทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง จึงใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้ประชากรที่ศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดงในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย ได้กำหนดให้เป็นจังหวัดนครศรีธรรมราช แต่ในการจัดกิจกรรมนั้น ทางเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดงได้กำหนดพื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี จำนวน 400 ราย ได้แก่ บริเวณอำเภอท่าศาลา 100 ราย และอำเภอเมือง บริเวณตลาดท่าแพ 100 ราย ตลาดหัวอิฐ 100 ราย และตลาดหัวถนน 100 ราย ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง จัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะในพื้นที่นั้น รวมถึงผู้วิจัยได้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างในอัตราเฉลี่ยครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่ายและสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูล จึงได้แบ่งคำถามออกเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1	คำถามด้านลักษณะส่วนบุคคล	มีคำถาม	5 ข้อ
ตอนที่ 2	คำถามด้านการรับรู้เรื่องดื่มชูกำลัง	มีคำถาม	4 ข้อ
ตอนที่ 3	คำถามด้านภาพลักษณ์	มีคำถาม	5 ข้อ
ตอนที่ 4	คำถามด้านทัศนคติ	มีคำถาม	10 ข้อ
ตอนที่ 5	คำถามด้านการจดจำ	มีคำถาม	5 ข้อ
ตอนที่ 6	คำถามด้านการตัดสินใจบริโภค	มีคำถาม	3 ข้อ

2. กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนภาพลักษณ์

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
เห็นด้วย	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

เกณฑ์การวัด

1.00-1.80	หมายถึง	ควรแก้ไขปรับปรุง
1.81-2.60	หมายถึง	พอใช้
2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	ดี
4.21-5.00	หมายถึง	ดีมาก

เกณฑ์การให้คะแนนทัศนคติ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5 คะแนน
เห็นด้วย	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1 คะแนน

เกณฑ์การวัด

1.00-1.80	หมายถึง	ควรแก้ไขปรับปรุง
1.81-2.60	หมายถึง	พอใช้
2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	ดี
4.21-5.00	หมายถึง	ดีมาก

เกณฑ์การให้คะแนนการจดจำ (รวมจำนวน 5 ข้อ)

ตอบถูก	ให้	1	คะแนน
ตอบผิด	ให้	0	คะแนน

เกณฑ์การวัด

1.00-1.80	หมายถึง	จำไม่ได้
1.81-2.60	หมายถึง	จำได้น้อย
2.61-3.40	หมายถึง	จำได้ปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	จำได้ดี
4.21-5.00	หมายถึง	จำได้ดีมาก

เกณฑ์การให้คะแนนกรณีรู้จัก/ดื่มคาราบาวแดง

รู้จัก	ให้	1	คะแนน
ไม่รู้จัก	ให้	0	คะแนน
ดื่ม	ให้	1	คะแนน
ไม่ดื่ม	ให้	0	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนการจดจำเกี่ยวข้องกับคาราบาวแดง

ตอบถูก	ให้	1	คะแนน
ตอบผิด	ให้	0	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจบริโภค

ข้อ 6.1 ถ้าเลือกเครื่องดื่มคาราบาวแดง เพียง 1 ข้อ = 1 คะแนน ถ้าเลือกข้ออื่นด้วย

ลบออกข้อละ 1 คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนถ้าเลือกดื่มคาราบาวแดง (เฉพาะคำถามข้อ 6.2)

อันดับ 1	=	3	คะแนน
อันดับ 2	=	2	คะแนน
อันดับ 3	=	1	คะแนน
ไม่เลือก	=	0	คะแนน

นำคะแนนข้อ 6.1-6.2 มารวมกัน เป็นคะแนนของการตัดสินใจบริโภค เกณฑ์การให้คะแนนมาก ปานกลาง น้อย แบ่งโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยบวกลบด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของภาษา แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

4. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จึงนำมาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนของแบบสอบถามที่กำหนดเป็นอัตราส่วน (Rating Scale) เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

แทนค่า α = ความเชื่อถือได้

n = จำนวนข้อ

v_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

v_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลของการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ $\alpha = .9171$

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ $\alpha = .8641$

คำถามเกี่ยวกับการจดจำ ได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ $\alpha = .7222$

คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ $\alpha = .8054$

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังกล่าว สามารถนำแบบสอบถามไปใช้การวิจัยได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปทำการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยตนเอง เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ และเก็บแบบสอบถามในทันที หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการกับข้อมูล ดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม
2. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไปบันทึกข้อมูลลงแผ่นบันทึกข้อมูล (Diskette)
3. นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้บรรยายถึงลักษณะคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , การจดจำ ภาพลักษณ์ ทัศนคติ และการตัดสินใจ เป็นต้น โดยนำเสนอเป็นสถิติแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage: %) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)
2. สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติไคสแควร์ เทสต์ (Chi-Square test) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง” ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ผลข้อมูล ผลการวิจัยได้นำเสนอในลักษณะตารางประกอบคำอธิบาย (Descriptive) มีลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้เครื่องดื่มชูกำลัง การจดจำ ภาพลักษณ์ ทัศนคติ และการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง โดยแจกแจงความถี่ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน อัตราส่วนร้อย (%) ค่าเฉลี่ย (mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะ และ 2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ กับ ตัวแปรตาม ได้แก่ 1) การจดจำ 2) ภาพลักษณ์ 3) ทัศนคติ และ 4) การตัดสินใจบริโภค โดยอาศัยการทดสอบด้วยสถิติ Chi - Square

ตอนที่ 1
ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	รวม	400	100.0
ชาย		273	68.3
หญิง		127	31.7
อายุ	รวม	400	100.0
15-20 ปี		88	22.0
21-25 ปี		62	15.5
26-30 ปี		56	14.0
31-35 ปี		54	13.5
36-40 ปี		58	14.5
41-45 ปี		33	8.3
46-50 ปี		26	6.5
51-55 ปี		12	3.0
56-60 ปี		8	2.0
61 ปีขึ้นไป		3	0.8
ระดับการศึกษา	รวม	400	100.0
ไม่ได้เรียน		14	3.5
ป.1-ป.6		52	13.0
ม.1-ม.3		71	17.8
ม.4-ม.6/ปวช.		144	36.0
ปวส./อนุปริญญา		64	16.0
ปริญญาตรี		50	12.5
ปริญญาโท		5	1.3

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	รวม	400	100.0
รับราชการ		15	3.8
รัฐวิสาหกิจ		13	3.3
พนักงานบริษัท		42	13.0
ประกอบกิจการส่วนตัว		71	17.8
ค้าขาย		67	16.8
ลูกจ้าง		87	21.8
นักเรียน/นักศึกษา		93	23.3
อื่นๆ		12	3.0
รายได้	รวม	400	100.0
น้อยกว่า 5,000 บาท		212	53.0
5,001-10,000 บาท		145	36.3
10,001-20,000 บาท		21	5.3
20,001-30,000 บาท		9	2.3
30,001-50,000 บาท		9	2.3
50,001-100,000 บาท		2	0.5
100,001 บาทขึ้นไป		2	0.5

จากตารางที่ 1 ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.3 ที่เหลือเป็นเพศหญิง โดยได้กระจายกลุ่มให้มากที่สุดโดยได้กลุ่มอายุมากที่สุดคือ 15-20 ปี ร้อยละ 22 น้อยที่สุดคือ อายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.8 ซึ่งช่วงอายุสอดคล้องกับระดับการศึกษาคือ ม.4-ม.6 / ปวช. ร้อยละ 36 และอาชีพด้วยเช่นกันคือ นักศึกษา ร้อยละ 23.3 รวมทั้งรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 53.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของการเคยอดเครื่องคัมพูกำลังที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน

การเคยอด	จำนวน	ร้อยละ
เคยอด	269	67.2
ไม่เคยอดไม่เคยอด	131	32.8

ตารางที่ 2 พบว่า ร้อยละ 67.2 เคยอดเครื่องคัมพูกำลังการาวแดง ที่เหลือไม่เคยอด

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของการรู้จักเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อใดบ้าง (เรียง 5 ลำดับ)

ยี่ห้อเครื่องคัมพูกำลัง	จำนวน	ร้อยละ
การาวแดง	158	39.5
ฉลามขาว	91	22.8
เอ็ม 150	52	13.0
กระทิงแดง	49	12.3
ลิโพวิตล-ดี	17	4.3
อื่นๆ	33	8.1
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3 แสดงยี่ห้อเครื่องคัมพูกำลังที่ผู้บริโภคถึง 5 ยี่ห้อ มีลำดับดังนี้คือ รู้จักยี่ห้อการาวแดง ร้อยละ 39.5 รู้จักยี่ห้อฉลามขาว ร้อยละ 22.8 รู้จักยี่ห้อเอ็ม 150 ร้อยละ 13.0 รู้จักยี่ห้อกระทิงแดง ร้อยละ 12.3 และรู้จักยี่ห้อลิโพวิตล-ดี ร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของการรู้จักเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อการาวแดง

การรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	398	97.2
ไม่รู้จัก	11	2.8

ตารางที่ 4 พบว่า มีการรู้จักเครื่องคัมพูกำลังการาวแดง ร้อยละ 97.2 ที่เหลือไม่รู้จัก ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของสื่อสาธารณะที่ส่งเสริมให้รู้จักเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	แปลผล
โทรทัศน์	252 (63.0)	101 (25.3)	27 (6.8)	6 (1.5)	14 (3.5)	4.43	ดีมาก
วิทยุ	33 (8.3)	120 (30.0)	135 (33.8)	83 (20.8)	29 (7.3)	3.11	ปานกลาง
อินเทอร์เน็ต	13 (3.3)	44 (11.0)	91 (22.8)	99 (24.8)	153 (38.3)	2.16	พอใช้
หนังสือพิมพ์	40 (10.0)	74 (18.5)	164 (41.0)	90 (22.5)	32 (8.0)	3.00	ปานกลาง
นิตยสาร/วารสาร	6 (1.5)	56 (14.0)	128 (32.0)	132 (33.0)	78 (19.5)	2.45	พอใช้
โปสเตอร์ / สติกเกอร์	97 (24.3)	139 (34.8)	110 (27.5)	34 (8.5)	20 (5.0)	3.65	ดี
ป้ายโฆษณา	100 (25.0)	141 (35.3)	114 (28.5)	32 (8.0)	3 (3.3)	3.71	ดี
การจัดกิจกรรม - การแสดง ดนตรี	37 (9.3)	61 (15.3)	131 (32.8)	85 (21.3)	86 (21.5)	2.70	ปานกลาง
รวม $\bar{X} = 2.87$ = ระดับปานกลาง							

ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 63.0) ระดับมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณา (Billboard) ร้อยละ 35.3 และโปสเตอร์/สติกเกอร์ ร้อยละ 34.8 ส่วนสื่อที่สนับสนุนให้รู้จักเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ในระดับปานกลาง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 41.0 วิทยุ ร้อยละ 33.8 และการจัดกิจกรรม-การแสดงดนตรี ร้อยละ 32.8 ในขณะที่เดียวกันสื่อที่สนับสนุนให้รู้จักเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ในระดับน้อยคือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 33.0 โดยที่สื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการสนับสนุนการรู้จักเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดงน้อยที่สุด ร้อยละ 38.3

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของสื่อเฉพาะที่ส่งเสริมให้รู้จักเครื่องคั้มซูกำลังคาราบาวแดง

กิจกรรม	อันดับ 1 (คุณ 4)	อันดับ 2 (คุณ 3)	อันดับ 3 (คุณ 2)	อันดับ 4 (คุณ 1)	รวม
แอ็คคาราบาวมาพูดคุย/แจกลายเซ็น	140	114	67	78	1,114
นำฟามมาแลกของรางวัล	137	80	87	94	1,056
กีฬเซ็ค	57	108	138	100	928
ร่วมสนุกเล่นเกมส์กับสาวบาวแดง	66	98	108	128	902

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมให้รู้จักเครื่องคั้มซูกำลังคาราบาวแดงที่ชื่นชอบคือ แอ็ค คาราบาว เดินทางมาพบปะพูดคุยและแจกลายเซ็น รองลงมาคือ นำฟามมาแลกของรางวัล และร่วมสนุกเล่นเกมส์กับสาวบาวแดง ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ที่ของเครื่องคั้มซูกำลังคาราบาวแดง

ภาพลักษณ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	แปลผล
ด้านการต่อสู้เพื่อสังคม	121 (30.3)	144 (36.0)	110 (27.5)	18 (4.5)	7 (1.8)	3.89	ดี
ด้านการใช้กำลังเอาชนะ	33 (8.3)	112 (28.0)	139 (34.8)	90 (22.5)	26 (6.5)	3.09	ปานกลาง
สนับสนุนการแข่งขันกีฬาต่างๆ	72 (18.0)	144 (36.0)	122 (30.5)	48 (12.0)	14 (3.5)	3.53	ดี
เป็นเครื่องคั้มที่รู้จักดี	82 (20.5)	185 (46.3)	111 (27.8)	15 (3.8)	7 (1.8)	3.80	ดี
พวกหัวรุนแรง*	28 (7.0)	58 (14.5)	98 (24.5)	118 (29.5)	98 (24.5)	3.50	น้อย
$\bar{X} = 3.56$ S.D. = .61 Max = 5 Min = 1							

* คำถามเชิงลบ

ตารางที่ 7 พบว่าภาพลักษณ์ของเครื่องคั้มซูกำลังคาราบาวแดงมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์การต่อสู้เพื่อสังคม ร้อยละ 36.0 (โน้มไปทางมากที่สุด ร้อยละ 30.3) ภาพลักษณ์การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาต่างๆ ร้อยละ 36.0 (โน้มไปทางปานกลาง ร้อยละ 30.5) และภาพลักษณ์การเป็นเครื่องคั้มที่รู้จักดี ร้อยละ 46.3 (โน้มไปทางปานกลาง ร้อยละ 27.8) ตามลำดับ ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นการใช้กำลังเอาชนะ มีระดับปานกลาง ร้อยละ 34.8 โน้ม

ไปทางมาก ร้อยละ 28.0 และภาพลักษณ์ที่มีระดับไม่เห็นด้วย คือ ภาพลักษณ์การเป็นพวกหัวรุนแรง ร้อยละ 29.5 โน้มไปทั้งปานกลางและน้อยที่สุดอย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 24.5

เมื่อวัดคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) ภาพลักษณ์ที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดงตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ พบว่า คะแนนเฉลี่ย = 3.56 สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

ตารางที่ 8 ทักษะคิดต่อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง

สื่อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{X}	แปลผล
คาราบาวแดงเป็นเครื่องดื่มทำให้สดชื่นมีแรงทำงาน	74 (18.5)	168 (42.0)	125 (31.3)	24 (6.0)	9 (2.3)	3.69	ดี
คาราบาวแดงเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้มีอาชีพใช้แรงงาน	44 (11.0)	138 (34.5)	132 (33.0)	73 (18.3)	13 (3.3)	2.68	ปานกลาง
คาราบาวแดงจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมสังคม	54 (13.5)	153 (38.3)	153 (38.3)	30 (7.5)	10 (2.5)	3.53	ดี
โฆษณาเครื่องดื่มคาราบาวแดงกระตุ้นให้เกิดความรุนแรง	34 (8.5)	82 (20.5)	114 (28.5)	130 (32.5)	40 (10.0)	2.85	ปานกลาง
คาราบาวแดงนำชื่อเสียงวงศ์ตระกูลมาหาประโยชน์ทางธุรกิจ	48 (12.0)	101 (25.3)	136 (34.0)	90 (22.5)	25 (6.3)	3.14	ปานกลาง
คาราบาวแดงสร้างจิตสำนึกให้ระลึกถึงวีรกรรมเพื่อสังคม	95 (23.8)	148 (37.0)	121 (30.3)	31 (7.8)	5 (1.3)	3.74	ดี
คาราบาวแดงช่วยส่งเสริมประเพณีท้องถิ่น	51 (12.8)	150 (37.5)	156 (39.0)	32 (8.0)	11 (2.8)	3.49	ดี
คาราบาวแดงนำเสนอโฆษณาให้น่าสนใจ	101 (25.3)	162 (40.5)	104 (26.0)	26 (6.5)	7 (1.8)	3.81	ดี
คาราบาวแดงเป็นเครื่องดื่มที่บันทึกสุขภาพ	31 (7.8)	86 (21.5)	139 (34.8)	119 (29.8)	25 (6.3)	2.95	ปานกลาง
คาราบาวแดงเป็นตัวแทนของประชาชน	37 (9.3)	101 (25.3)	155 (38.8)	83 (20.8)	24 (6.0)	3.11	ปานกลาง
$\bar{X} = 3.34$	S.D. = .39	Max = 5	Min = 1				





ตารางที่ 8 แสดงทักษะคิดที่มีต่อเครื่องดื่มและต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อทดสอบทางสถิติด้วยคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) ทักษะคิดตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ พบว่า คะแนนเฉลี่ย = 3.34 สามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิดต่อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของการนึกข้อความสำคัญของเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง

ประโยชน์ที่นึกถึง	จำนวน	ร้อยละ
นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่	300	75.0
นักสู้เพื่อชีวิต	47	11.8
นักสู้เพื่อสังคม	34	8.5
นักสู้คนรุ่นใหม่	19	4.7

ตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนึกถึงสโลแกนของเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง คือ นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่ ร้อยละ 75.0

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของการจดจำสัญลักษณ์เครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง

สัญลักษณ์	จำนวน	ร้อยละ
รูปที่ 1 	376	94.0
รูปที่ 2 	13	3.3
รูปที่ 3 	8	2.0
รูปที่ 4 	3	0.7

ตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำสัญลักษณ์เครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ได้ถูกต้อง ร้อยละ 94.0 คือ ลักษณะกำมือที่ขูเฉพาะนิ้วโป้งและนิ้วก้อย

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของการนึกถึงนักร้องนำเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง

ชื่อนักร้อง	จำนวน	ร้อยละ
แอ็ค	378	94.5
เสก	13	3.3
อ็อค	6	1.5
เฉลิขง	3	0.8

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนึกถึงนักร้องนำเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ได้ถูกต้อง ร้อยละ 94.5 คือ แอ็ค

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของการนึกถึงสโลแกนเครื่องสำอางค์ยี่ห้อคาราบาวแดง

สโลแกน	จำนวน	ร้อยละ
เชิดชูนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่	349	87.3
ลูกผู้ชายตัวจริง	24	6.0
ไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย	23	5.7
ความสดชื่นไม่เคยเปลี่ยน	4	1.0

ตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนึกถึงสโลแกนเครื่องสำอางค์ยี่ห้อคาราบาวแดงได้ถูกต้อง ร้อยละ 87.3 คือ เชิดชูนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของการนึกถึงเนื้อเพลงเครื่องสำอางค์ยี่ห้อคาราบาวแดง

เนื้อเพลง	จำนวน	ร้อยละ
คังลูกหลานมุ้งมันเจตจำนง สืบทอดเจตนา	360	90.0
ขอเป็นพระเอกในหัวใจเธอ หากเธอหัวใจยังว่าง	20	5.0
เที่ยวไปตามตะวัน บุกบัน ไปตามลม	14	3.5
อาจจะเงินไปหน่อยไม่ค่อยเหมือนคนอื่น	6	1.5

ตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเนื้อเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางค์ยี่ห้อคาราบาวแดง ได้ถูกต้อง ร้อยละ 90.0 คือ คังลูกหลานมุ้งมันเจตจำนงสืบทอดเจตนา

ตารางที่ 14 ผลรวมคะแนนการนึกถึงข้อความ สัญลักษณ์ สโลแกน นักร้องนำ เนื้อเพลง

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตอบไม่ถูกทุกข้อ	7	1.8
ตอบถูก 1 ข้อ	12	3.0
ตอบถูก 2 ข้อ	7	1.8
ตอบถูก 3 ข้อ	20	5.0
ตอบถูก 4 ข้อ	93	23.3
ตอบถูกทุกข้อ	261	25.3
$\bar{X} = 4.41$ S.D. = 1.08 Max = 5 Min = 0		

ตารางที่ 14 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจดจำองค์ประกอบการโฆษณาเครื่องสำอางค์ยี่ห้อคาราบาวแดงได้ทั้ง 5 องค์ประกอบ ซึ่งเมื่อพิจารณาคะแนนรวมแล้ว ปรากฏว่า คะแนนเฉลี่ย = 4.41 สามารถกล่าวได้ว่า ระดับความจำดีมาก

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของการเลือกดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อต่างๆ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
คาราบาวแดง	289	23.7
เอ็ม 150	209	17.1
กระทิงแดง	207	17.0
ฉลามขาว	201	16.5
ลิโพวิตัล-ดี	116	9.5
ลูกทุ่ง	71	5.8
แรงเซอร์	68	5.6
เม็กนั้น .357	38	3.1
ซาร์ค คูลไบรท์	22	1.8
รวม	1,221	100.0

ตารางที่ 15 แสดงยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลังที่ได้รับความนิยมตามลำดับดังนี้คือ อันดับ 1 คาราบาวแดง (ร้อยละ 23.7) อันดับ 2 เอ็ม150 (ร้อยละ 17.1) อันดับ 3 กระทิงแดง (ร้อยละ 17.0) อันดับ 4 ฉลามขาว (ร้อยละ 16.5) และอันดับที่ 5 ลิโพวิตัล-ดี (ร้อยละ 9.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของการเลือกดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามยี่ห้อ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
คาราบาวแดง	180	45.0
ฉลามขาว	86	21.5
เอ็ม 150	56	14.0
อื่นๆ	78	19.5
รวม	400	100.5

ตารางที่ 16 แสดงการเลือกดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค คือ คาราบาวแดง เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ฉลามขาว และเอ็ม150 โดยอื่นๆ เป็นการเลือกยี่ห้อแบบกระจาย

ประมวลผลความรู้สึกของผู้บริโภคต่อเครื่องคั้หมูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคั้หมูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง

ความรู้สึก	จำนวน	ร้อยละ
ชื่นชมเนื้อหาโฆษณาที่มีผลดีต่อสังคม/โฆษณา	152	38.0
ชอบพิธีเซ่นเตอร์ (แอ็ด คาราบาว)	58	14.5
เป็นเครื่องคั้หมูที่ดี	47	11.8
ชอบและสนใจในตัวสินค้า	34	8.5
เฉยๆ	34	8.5
กิจกรรม / การแสดงคอนเสิร์ต	33	8.3
เป็นสินค้าใหม่	15	3.8
เหมือนกับยี่ห้ออื่น	9	2.3
สนใจของรางวัล/สมมนาคุณ	8	2.0
ไม่ระบุ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคั้หมูกำลังคาราบาวแดง ส่วนใหญ่มีความรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาที่มีผลดีต่อสังคม ชื่นชอบตัวผู้แสดง (Presenter) และเป็นนักร้องนำในภาพยนตร์โฆษณาคาราบาวแดง คือ แอ็ด คาราบาว โดยที่ความรู้สึกต่อสินค้าเป็นลำดับที่ 3 และที่ 4 ในขณะที่ความรู้สึกที่มีต่อกิจกรรม/การแสดงคอนเสิร์ตอยู่ในลำดับที่ 6

ตารางที่ 18 การตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้หมูกำลังคาราบาวแดง

ยี่ห้อเครื่องคั้หมูกำลัง	คั้	ไม่คั้
คาราบาวแดง	289	111
เอ็ม 150	209	191
ลูกทุ่ง	207	193
ฉลามขาว	201	199
ลิโพวิทล์-ดี	116	284
กระทิงแดง	71	329
แรงเซอร์	68	332
เม็กนั้ม .357	38	362
ชาร์ค คลูไ้เบิร์ท	22	378

ตารางที่ 18 พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้มชูกำลังคาราบาวแดง รองลงมาคือ เอ็ม150 ลูกทุ่ง ฌลามขาว ลิโพวิตล-ดี กระทิงแดง แรงเซอร์ แม็กนั้ม.357 และชาร์คคูลไปรท์ ตามลำดับ

ตารางที่ 19 คะแนนการเลือกคั้มเครื่องคั้มชูกำลังยี่ห้อต่างๆ จำแนกตามลำดับ

ยี่ห้อเครื่องคั้มชูกำลัง	อันดับ 1 (คูณ 3 คะแนน)	อันดับ 2 (คูณ 2 คะแนน)	อันดับ 3 (คูณ 1 คะแนน)	รวมคะแนน
คาราบาวแดง	175	78	77	758
ฌลามขาว	87	92	63	508
เอ็ม-150	57	80	85	416
กระทิงแดง	44	97	81	407
ลิโพวิตล-ดี	16	19	23	109
สปอนเซอร์	8	7	5	43
ลูกทุ่ง	5	16	37	84
แรงเซอร์	4	8	23	51
แม็กนั้ม .357	4	3	6	24

จากตารางที่ 19 แสดงค่าคะแนนตามอันดับการเลือกเครื่องคั้มชูกำลัง 3 อันดับแรก พบว่า คาราบาวแดงมีคะแนนรวม 758 คะแนน อันดับที่ 1 รองลงมาคือ ฌลามขาว 508 คะแนน และ เอ็ม150 มี 416 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ผลคะแนนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องคั้มชูกำลังจำแนกตามเกณฑ์คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	
คั้มคาราบาวแดงอย่างเดียว	= 10 คะแนน	30	7.4
คั้มคาราบาวแดงและยี่ห้ออื่น 1 ยี่ห้อ	= 9 คะแนน	35	8.8
คั้มคาราบาวแดงและยี่ห้ออื่น 2 ยี่ห้อ	= 8 คะแนน	106	26.4
คั้มคาราบาวแดงและยี่ห้ออื่น 3 ยี่ห้อ	= 7 คะแนน	59	14.8
คั้มคาราบาวแดงและยี่ห้ออื่น 4 ยี่ห้อ	= 6 คะแนน	26	6.4
คั้มคาราบาวแดงและยี่ห้ออื่น 5 ยี่ห้อ	= 5 คะแนน	11	2.8
คั้มคาราบาวแดงและยี่ห้ออื่น 6 ยี่ห้อ	= 4 คะแนน	8	2.1
คั้มคาราบาวแดงและยี่ห้ออื่น 7 ยี่ห้อ	= 3 คะแนน	7	1.8

ตารางที่ 20 (ต่อ)

เกณฑ์การให้คะแนน		จำนวน	ร้อยละ
ค้ำคาราบาวแดงและยี่ห้ออื่น 8 ยี่ห้อ	= 2 คะแนน	7	1.8
ไม่ค้ำยี่ห้อใดเลย	= 0 คะแนน	20	5.1
ยี่ห้ออื่น 1 ยี่ห้อ โดยไม่ค้ำคาราบาวแดงเลย	= -1 คะแนน	34	8.4
ยี่ห้ออื่น 2 ยี่ห้อ โดยไม่ค้ำคาราบาวแดงเลย	= -2 คะแนน	31	7.8
ยี่ห้ออื่น 3 ยี่ห้อ โดยไม่ค้ำคาราบาวแดงเลย	= -3 คะแนน	18	4.4
ยี่ห้ออื่น 4 ยี่ห้อ โดยไม่ค้ำคาราบาวแดงเลย	= -4 คะแนน	3	0.8
ยี่ห้ออื่น 5 ยี่ห้อ โดยไม่ค้ำคาราบาวแดงเลย	= -5 คะแนน	2	0.4
ยี่ห้ออื่น 8 ยี่ห้อ โดยไม่ค้ำคาราบาวแดงเลย	= -8 คะแนน	3	0.8
$\bar{X} = 4.89$ S.D. = 4.47 Max = 10 Min = -8			

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดงของผู้บริโภคที่ค้ำเฉพาะคาราบาวแดงเพียงยี่ห้อเดียว มีร้อยละ 7.4 ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจค้ำเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นเพียงยี่ห้อเดียว โดยที่ไม่เลือกค้ำยี่ห้อคาราบาวแดงเลย ร้อยละ 8.4 และค้ำยี่ห้ออื่น 2 ยี่ห้อ โดยไม่เลือกค้ำยี่ห้อคาราบาวแดงเลย ร้อยละ 7.8 อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดงและยี่ห้ออื่น 2 ยี่ห้อ ร้อยละ 26.4 เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.89 จึงกล่าวได้ว่าการตัดสินใจบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2

การทดสอบสมมติฐาน (วิเคราะห์ความสัมพันธ์)

การวิจัยมีกรอบการวิเคราะห์ ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable)	ตัวแปรตาม (dependent Variable)
1) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะ <ul style="list-style-type: none"> - โทรทัศน์ - วิทยุ - อินเทอร์เน็ต - หนังสือพิมพ์ - นิตยสาร/วารสาร - โปสเตอร์/สติ๊กเกอร์ - ป้ายโฆษณา - กิจกรรมบันเทิง 	(1) การจดจำ <ul style="list-style-type: none"> - การจดจำคำสำคัญ - การจดจำสัญลักษณ์ - การจดจำนำร่องนำ - การจดจำสโลแกน - การจดจำเนื้อเพลง (2) ภาพลักษณ์ (3)ทัศนคติ (4) การตัดสินใจบริโภค
2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ <ul style="list-style-type: none"> - นำฝาขวดคาราบาวแดงมาแลกของรางวัล - กีฟเซ็ค - ร่วมสนุกเล่นเกมส์กับสาวบาวแดง - แอ๊ด คาราบาว พบปะมาพูดคุยแจกลายเซ็น 	

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะกับการจดจำ

ตารางที่ 21 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำค่าสำคัญ

สื่อโทรทัศน์	ค่าสำคัญ	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากโทรทัศน์	291 (76.6)	81 (23.4)
ไม่ได้จำจากโทรทัศน์	9 (45.5)	11 (55.5)
รวม	300 (75.0)	100 (25.0)

Chi-square = 10.105 df = 1 Sig. = .001

ตารางที่ 21 แสดงว่าสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการจดจำค่าสำคัญ “นักผู้ยิ่งใหญ่” ของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดงที่ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า การใช้สื่อโทรทัศน์ที่มีการเผยแพร่ค่าสำคัญมาก ส่งผลให้การจดจำมากด้วย

ตารางที่ 22 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำสัญลักษณ์

สื่อโทรทัศน์	สัญลักษณ์	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากโทรทัศน์	361 (95.0)	19 (5.0)
ไม่ได้จำจากโทรทัศน์	15 (75.0)	5 (25.0)
รวม	376 (75.0)	24 (25.0)

Chi-square = 13.475 df = 1 Sig. = .000

ตารางที่ 22 แสดงว่าสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ “รูปมือ” ของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดงที่ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า การใช้สื่อโทรทัศน์แสดงสัญลักษณ์บ่อยๆ การจดจำจะมากตามไปด้วย

ตารางที่ 23 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์กับประสิทธิผลด้านการจดจำนักร้องนำ

สื่อโทรทัศน์	นักร้องนำ	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากโทรทัศน์	364 (95.8)	16 (4.2)
ไม่ได้จำจากโทรทัศน์	14 (70.0)	6 (30.0)
รวม	378 (94.5)	22 (5.5)

Chi-square = 24.313 df = 1 Sig. = .000

ตารางที่ 23 แสดงว่าสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการจดจำนักร้องนำคือ “แอ๊ด คาราบาว” ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดงที่ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า การใช้สื่อโทรทัศน์เผยแพร่ภาพนักร้องนำมากขึ้น การจดจำจะมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 24 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำสโลแกน

สื่อโทรทัศน์	สโลแกน	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากโทรทัศน์	338 (88.9)	42 (11.1)
ไม่ได้จำจากโทรทัศน์	11 (55.0)	9 (45.0)
รวม	349 (87.3)	51 (12.8)

Chi-square = 19.683 df = 1 Sig. = .000

ตารางที่ 24 แสดงว่าสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการจดจำสโลแกน “เชิดชูนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดงที่ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า การใช้สื่อโทรทัศน์เผยแพร่สโลแกนบ่อยมากเท่าไร การจดจำจะมากตามไปด้วย

ตารางที่ 25 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำเนื้อเพลง

สื่อโทรทัศน์	เนื้อเพลง	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากโทรทัศน์	246 (91.1)	34 (8.9)
ไม่ได้จำจากโทรทัศน์	14 (70.0)	6 (30.0)
รวม	360 (90.0)	40 (10.0)

Chi-square = 9.357 df = 1 Sig. = .002

ตารางที่ 25 แสดงว่าสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อเพลง “เราถูกหลานยึดมันเจตจำนง” ของเครื่องคัมพูกำลังการบาวแดงที่ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า การใช้สื่อโทรทัศน์เผยแพร่เสียงเพลงบ่อย การจดจำจะมีมากด้วย

ตารางที่ 26 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ กับประสิทธิผลด้านการจดจำคำสำคัญ

สื่อวิทยุ	คำสำคัญ	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากวิทยุ	125 (95.4)	28 (18.3)
ไม่ได้จำจากวิทยุ	175 (70.9)	72 (29.1)
รวม	300 (75.0)	100 (25.0)

Chi-square = 5.931 df = 1 Sig. = .015

ตารางที่ 26 แสดงว่าสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับการจดจำคำสำคัญ “นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ของเครื่องคัมพูกำลังการบาวแดงที่ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า การใช้สื่อวิทยุในการกระจายเสียงโฆษณาบ่อยเท่าไร การจดจำคำสำคัญจะมากตามไปด้วย

ตารางที่ 27 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ กับประสิทธิผลด้านการจดจำคำสัญลักษณ์

สื่อวิทยุ	สัญลักษณ์	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากวิทยุ	146 (95.4)	7 (4.6)
ไม่ได้จำจากวิทยุ	230 (93.1)	17 (6.9)
รวม	376 (94.0)	24 (6.0)

Chi-square = 0.892 df = 1 Sig. = .345

ตารางที่ 27 แสดงว่าสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ “รูปมือ” ของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อวิทยุไม่ทำการจดจำสัญลักษณ์รูปมือได้

ตารางที่ 28 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ กับประสิทธิผลด้านการจดจำนักร้องนำ

สื่อวิทยุ	นักร้องนำ	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากวิทยุ	143 (93.5)	10 (4.6)
ไม่ได้จำจากวิทยุ	235 (95.1)	12 (4.9)
รวม	378 (94.5)	22 (5.5)

Chi-square = 0.512 df = 1 Sig. = .474

ตารางที่ 28 แสดงว่าสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำนักร้องนำ “แอ๊ด คาราบาว” ที่โฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อวิทยุไม่ทำการจดจำนักร้องนำได้

ตารางที่ 29 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ กับประสิทธิผลด้านการจดจำสโลแกน

สื่อวิทยุ	สโลแกน	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากวิทยุ	130 (85.0)	42 (11.1)
ไม่ได้จำจากวิทยุ	219 (88.7)	28 (11.3)
รวม	349 (87.3)	51 (12.8)

Chi-square = 19.683 df = 1 Sig. = .000

ตารางที่ 29 แสดงว่าสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับการจดจำสโลแกน “เชิดชุนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ของเครื่องคัมพูกำลังคาราบาวแดงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 หมายความว่า สื่อวิทยุที่กระจาย สโลแกนมาก ก็จะทำให้การจดจำสโลแกนได้มาก

ตารางที่ 30 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ กับประสิทธิผลด้านการจดจำเนื้อเพลง

สื่อวิทยุ	เนื้อเพลง	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากวิทยุ	141 (92.2)	12 (7.8)
ไม่ได้จำจากวิทยุ	219 (88.7)	28 (30.0)
รวม	360 (90.0)	40 (10.0)

Chi-square = 1.281 df = 1 Sig. = .258

ตารางที่ 30 แสดงว่าสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อเพลง “เราถูกหลานยัดมันเจตจำนง” ของเครื่องคัมพูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า การใช้สื่อวิทยุที่กระจายเสียงเพลงโฆษณาคาราบาวแดง แม้จะบ่อย ก็ไม่ทำให้การจดจำมีมากขึ้น

ตารางที่ 31 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับประสิทธิผลด้านการจดจำคำสำคัญ

สื่ออินเทอร์เน็ต	คำสำคัญ	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากอินเทอร์เน็ต	101 (68.2)	47 (31.8)
ไม่ได้จำจากอินเทอร์เน็ต	199 (79.0)	53 (21.0)
รวม	300 (75.0)	100 (25.0)

Chi-square = 5.720 df = 1 Sig. = .017

ตารางที่ 31 แสดงว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำคำสำคัญ “นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ของเครื่องคัมพูกำลังการาบาวแดงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นั่นหมายความว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเผยแพร่คำสำคัญบ่อย ก็จะทำให้การจดจำได้มีมากด้วย

ตารางที่ 32 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับประสิทธิผลด้านการจดจำสัญลักษณ์

สื่ออินเทอร์เน็ต	สัญลักษณ์	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากอินเทอร์เน็ต	140 (94.6)	8 (5.4)
ไม่ได้จำจากอินเทอร์เน็ต	236 (93.7)	16 (6.3)
รวม	376 (94.0)	24 (6.0)

Chi-square = 0.147 df = 1 Sig. = .701

ตารางที่ 32 แสดงว่าสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ “รูปมือ” ของเครื่องคัมพูกำลังการาบาวแดง หมายความว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเสนอภาพสัญลักษณ์บ่อยเพียงใดก็ตาม ไม่ทำให้เกิดการจดจำมากขึ้นได้

ตารางที่ 33 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับประสิทธิผลด้านการจดจำนักร้องนำ

สื่ออินเทอร์เน็ต	นักร้องนำ	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากอินเทอร์เน็ต	139 (93.9)	9 (6.1)
ไม่ได้จำจากอินเทอร์เน็ต	239 (94.2)	13 (5.2)
รวม	378 (94.5)	22 (5.5)

Chi-square = 0.153 df = 1 Sig. = .696

ตารางที่ 33 แสดงว่าสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำนักร้องนำ “แอ๊ดคาราบาว” ในโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไม่ทำให้การจดจำนักร้องนำได้

ตารางที่ 34 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับประสิทธิผลด้านการจดจำสโลแกน

สื่ออินเทอร์เน็ต	สโลแกน	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากอินเทอร์เน็ต	123 (83.1)	25 (16.9)
ไม่ได้จำจากอินเทอร์เน็ต	226 (89.7)	26 (10.3)
รวม	349 (87.3)	51 (12.8)

Chi-square = 3.623 df = 1 Sig. = .057

ตารางที่ 34 แสดงว่าสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสโลแกน “เซ็คชูนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเผยแพร่สโลแกนของสินค้าจะไม่ทำให้เกิดการจดจำมากขึ้นได้

ตารางที่ 35 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับประสิทธิผลด้านการจดจำเนื้อเพลง

สื่ออินเทอร์เน็ต	เนื้อเพลง	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากอินเทอร์เน็ต	130 (87.8)	18 (12.2)
ไม่ได้จำจากอินเทอร์เน็ต	230 (91.3)	22 (8.7)
รวม	360 (90.0)	40 (10.0)

Chi-square = 1.281 df = 1 Sig. = .258

ตารางที่ 35 แสดงว่าสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อเพลง “เราถูกหลานยี่ดมันเจตจำนง” ของเครื่องคัมพูกำลังคาราบาเวแดง หมายความว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเผยแพร่เนื้อเพลงก็ไม่ทำให้เกิดการจดจำได้

ตารางที่ 36 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำคำสำคัญ

สื่อหนังสือพิมพ์	คำสำคัญ	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากหนังสือพิมพ์	218 (78.4)	60 (21.6)
ไม่ได้จำจากหนังสือพิมพ์	82 (67.2)	40 (32.8)
รวม	300 (75.0)	100 (25.0)

Chi-square = 5.677 df = 1 Sig. = .017

ตารางที่ 36 แสดงว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำสำคัญ “นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ของเครื่องคัมพูกำลังคาราบาเวแดง หมายความว่า การใช้สื่อหนังสือพิมพ์เผยแพร่คำสำคัญยิ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดการจดจำได้มาก

ตารางที่ 37 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำสัญลักษณ์

สื่อหนังสือพิมพ์	สัญลักษณ์	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากหนังสือพิมพ์	265 (95.5)	13 (4.5)
ไม่ได้จำจากหนังสือพิมพ์	111 (91.0)	11 (69.0)
รวม	376 (94.0)	24 (6.0)

Chi-square = 2.832 df = 1 Sig. = .092

ตารางที่ 37 แสดงว่าสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ “รูปมือ” ของเครื่องคั้มชูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า การใช้สื่อหนังสือพิมพ์แพร่ภาพรูปมือซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าที่เท่าใดก็ตาม ก็ไม่ทำให้เกิดการจดจำมากขึ้นได้

ตารางที่ 38 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำนักร้องนำ

สื่อหนังสือพิมพ์	นักร้องนำ	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากหนังสือพิมพ์	264 (95.0)	14 (5.0)
ไม่ได้จำจากหนังสือพิมพ์	114 (93.4)	8 (6.6)
รวม	378 (94.5)	22 (5.5)

Chi-square = .378 df = 1 Sig. = .539

ตารางที่ 38 แสดงว่าสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำนักร้องนำ “แอ๊ดคาราบาว” ของเครื่องคั้มชูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า การใช้สื่อหนังสือพิมพ์โฆษณาสินค้าที่มีนักร้องชื่อดัง ก็ไม่ทำให้เกิดการจดจำนักร้องนำได้

ตารางที่ 39 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำสโลแกน

สื่อหนังสือพิมพ์	สโลแกน	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากหนังสือพิมพ์	243 (87.4)	35 (12.6)
ไม่ได้จำจากหนังสือพิมพ์	106 (86.9)	16 (13.1)
รวม	349 (87.3)	51 (12.8)

Chi-square = 0.021 df = 1 Sig. = .885

ตารางที่ 39 แสดงว่าสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสโลแกน “เซคชู นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ของเครื่องคั้มชูกำลังคาราวแดง หมายความว่า สื่อหนังสือพิมพ์ไม่ทำให้เกิดการจดจำสโลแกนของคาราวแดงได้ แม้ว่าจะลงโฆษณาที่ก็ตาม

ตารางที่ 40 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำเนื้อเพลง

สื่อหนังสือพิมพ์	เนื้อเพลง	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากหนังสือพิมพ์	254 (91.4)	24 (8.6)
ไม่ได้จำจากหนังสือพิมพ์	106 (86.9)	16 (13.1)
รวม	360 (90.0)	40 (10.0)

Chi-square = 1.892 df = 1 Sig. = 1.169

ตารางที่ 40 แสดงว่าสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อเพลง “เราถูก หลานยี่คัมมันเจตจำนง” ของเครื่องคั้มชูกำลังคาราวแดง หมายความว่า สื่อหนังสือพิมพ์ไม่ทำให้เกิดการจดจำเนื้อเพลงของคาราวแดงได้

ตารางที่ 41 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อนิเทศสาร/วารสาร กับประสิทธิผลการจดจำคำสำคัญ

สื่อนิเทศสาร/วารสาร	คำสำคัญ	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากนิเทศสาร/วารสาร	150 (78.9)	40 (21.1)
ไม่ได้จำจากนิเทศสาร/วารสาร	150 (71.4)	60 (28.6)
รวม	300 (75.0)	100 (25.0)

Chi-square = 3.008 df = 1 Sig. = .083

ตารางที่ 41 แสดงว่าสื่อนิเทศสาร/วารสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำสำคัญ “นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ของเครื่องคัมพูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อนิเทศสาร/วารสารไม่ทำให้เกิดการจดจำคำสำคัญของคาราบาวแดงได้

ตารางที่ 42 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อนิเทศสาร/วารสาร กับประสิทธิผลด้านการจดจำสัญลักษณ์

สื่อนิเทศสาร/วารสาร	สัญลักษณ์	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากนิเทศสาร/วารสาร	181 (95.3)	9 (4.7)
ไม่ได้จำจากนิเทศสาร/วารสาร	195 (92.9)	15 (7.1)
รวม	376 (94.0)	24 (6.0)

Chi-square = 1.024 df = 1 Sig. = 1.312

ตารางที่ 42 แสดงว่าสื่อนิเทศสาร/วารสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ “รูปมือ” ของเครื่องคัมพูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อนิเทศสาร/วารสารไม่ทำให้เกิดการจดจำสัญลักษณ์ของคาราบาวแดงได้

ตารางที่ 43 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อนิเทศสาร/วารสาร กับประสิทธิผลการจดจำนักร้องนำ

สื่อนิเทศสาร/วารสาร	นักร้องนำ	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากนิเทศสาร/วารสาร	182 (95.8)	8 (4.2)
ไม่ได้จำจากนิเทศสาร/วารสาร	196 (93.3)	14 (6.7)
รวม	378 (94.5)	22 (5.5)

Chi-square = 1.158 df = 1 Sig. = 1.282

ตารางที่ 43 แสดงว่าสื่อนิเทศสาร/วารสารไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำนักร้องนำ “แอ๊ด คาราบาว” ของเครื่องคัมพูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อนิเทศสาร/วารสารไม่ทำให้เกิดการจดจำนักร้องนำในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องคัมพูคาราบาวแดงได้

ตารางที่ 44 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อนิเทศสาร/วารสาร กับประสิทธิผลการจดจำสโลแกน

สื่อนิเทศสาร/วารสาร	สโลแกน	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากนิเทศสาร/วารสาร	159 (83.7)	31 (16.3)
ไม่ได้จำจากนิเทศสาร/วารสาร	190 (90.5)	20 (9.5)
รวม	349 (87.3)	51 (12.8)

Chi-square = 4.136 df = 1 Sig. = .042

ตารางที่ 44 แสดงว่าสื่อนิเทศสาร/วารสารมีความสัมพันธ์กับการจดจำสโลแกน “เซิดชูนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ของเครื่องคัมพูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อนิเทศสาร/วารสารทำให้เกิดการจดจำสโลแกนเครื่องคัมพูคาราบาวแดงได้

ตารางที่ 45 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ/วารสาร กับประสิทธิผลการจดจำเนื้อเพลง

สื่อวิทยุ/วารสาร	เนื้อเพลง	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากวิทยุ/วารสาร	171 (90.0)	19 (10.0)
ไม่ได้จำจากวิทยุ/วารสาร	189 (90.0)	21 (10.0)
รวม	360 (90.0)	40 (10.0)

Chi-square = .000 df = 1 Sig. = 1.000

ตารางที่ 45 แสดงว่าสื่อวิทยุ/วารสารไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อร้อง “คัง ลูกหลานยี่คมันเจตจำนง” ของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อวิทยุ/วารสารไม่ทำให้เกิดการจดจำเนื้อร้องโฆษณาเครื่องดื่มคาราบาวแดงได้

ตารางที่ 46 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำคำสำคัญ

สื่อโปสเตอร์	คำสำคัญ	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากโปสเตอร์	172 (72.9)	64 (27.1)
ไม่ได้จำจากโปสเตอร์	128 (78.0)	36 (22.0)
รวม	300 (75.0)	100 (25.0)

Chi-square = 1.378 df = 1 Sig. = .240

ตารางที่ 46 แสดงว่าสื่อโปสเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำสำคัญ “นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อโปสเตอร์ไม่ทำให้เกิดการจดจำคำสำคัญของคาราบาวแดงได้

ตารางที่ 47 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์ กับประสิทธิผลการจดจำสัญลักษณ์

สื่อโปสเตอร์	สัญลักษณ์	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากโปสเตอร์	223 (94.5)	13 (5.5)
ไม่ได้จำจากโปสเตอร์	153 (93.3)	11 (6.7)
รวม	376 (94.0)	24 (6.0)

Chi-square = 0.247 df = 1 Sig. = .620

ตารางที่ 47 แสดงว่าสื่อโปสเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ “นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ของเครื่องคั้มชูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อโปสเตอร์ไม่ทำให้เกิดการจดจำสัญลักษณ์ในการโฆษณาเครื่องคั้มชูกำลังคาราบาวแดงได้

ตารางที่ 48 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำนักร้องนำ

สื่อโปสเตอร์	นักร้องนำ	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากโปสเตอร์	220 (93.2)	16 (6.8)
ไม่ได้จำจากโปสเตอร์	158 (96.3)	6 (3.7)
รวม	378 (94.5)	22 (5.5)

Chi-square = 1.814 df = 1 Sig. = .178

ตารางที่ 48 แสดงว่าสื่อโปสเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำนักร้องนำ “แอ๊ด คาราบาว” ของเครื่องคั้มชูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อโปสเตอร์ไม่ทำให้เกิดการจดจำนักร้องนำในโฆษณาเครื่องคั้มชูกำลังคาราบาวแดงได้

ตารางที่ 49 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำสโลแกน

สื่อโปสเตอร์	สโลแกน	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากโปสเตอร์	201 (85.2)	25 (16.9)
ไม่ได้จำจากโปสเตอร์	148 (90.2)	16 (9.8)
รวม	349 (87.3)	51 (12.8)

Chi-square = 2.240 df = 1 Sig. = .135

ตารางที่ 49 แสดงว่าสื่อโปสเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสโลแกน “เซ็คชุนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ของเครื่องคั้มซูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อโปสเตอร์ไม่ทำให้เกิดการจดจำ สโลแกนในการโฆษณาเครื่องคั้มคาราบาวแดงได้

ตารางที่ 50 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์ กับประสิทธิผลด้านการจดจำเนื้อเพลง

สื่อโปสเตอร์	เนื้อเพลง	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากโปสเตอร์	212 (89.8)	24 (10.2)
ไม่ได้จำจากโปสเตอร์	148 (90.2)	16 (9.8)
รวม	360 (90.0)	40 (10.0)

Chi-square = 0.018 df = 1 Sig. = .892

ตารางที่ 50 แสดงว่าสื่อโปสเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อเพลง “คังลูกหลานซีคมันเจตจ่านง” ของเครื่องคั้มซูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อโปสเตอร์ไม่ทำให้เกิดการจดจำเนื้อเพลงในการโฆษณาเครื่องคั้มคาราบาวแดงได้

ตารางที่ 51 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณา กับประสิทธิผลด้านการจดจำคำสำคัญ

สื่อป้ายโฆษณา	คำสำคัญ	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากป้ายโฆษณา	190 (78.8)	51 (21.2)
ไม่ได้จำจากป้ายโฆษณา	110 (69.2)	49 (30.8)
รวม	300 (75.0)	100 (25.0)

Chi-square = 4.764 df = 1 Sig. = .049

ตารางที่ 51 แสดงว่าสื่อป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์กับการจดจำคำสำคัญ “นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า สื่อป้ายโฆษณาทำให้เกิดการจดจำคำสำคัญของคาราบาวแดงได้

ตารางที่ 52 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณา กับประสิทธิผลด้านการจดจำสัญลักษณ์

สื่อป้ายโฆษณา	สัญลักษณ์	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากป้ายโฆษณา	231 (95.9)	10 (4.1)
ไม่ได้จำจากป้ายโฆษณา	145 (91.2)	14 (8.8)
รวม	376 (94.0)	24 (6.0)

Chi-square = 3.682 df = 1 Sig. = .055

ตารางที่ 52 แสดงว่าสื่อป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ “รูปมือ” ของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อป้ายโฆษณาไม่ทำให้เกิดการจดจำสัญลักษณ์ของคาราบาวแดงได้

ตารางที่ 53 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณา กับประสิทธิผลด้านการจดจำนักร้องนำ

สื่อป้ายโฆษณา	นักร้องนำ	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากป้ายโฆษณา	231 (95.9)	10 (4.1)
ไม่ได้จำจากป้ายโฆษณา	147 (92.5)	12 (7.5)
รวม	378 (94.5)	22 (5.5)

Chi-square = 2.128 df = 1 Sig. = .145

ตารางที่ 53 แสดงว่าสื่อป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำนักร้องนำ “แอ๊ด คาราบาว” ของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อป้ายโฆษณาไม่ทำให้เกิดการจดจำนักร้องนำในโฆษณาคาราบาวแดงได้

ตารางที่ 54 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณา กับประสิทธิผลด้านการจดจำสโลแกน

สื่อป้ายโฆษณา	สโลแกน	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากป้ายโฆษณา	211 (87.6)	30 (12.4)
ไม่ได้จำจากป้ายโฆษณา	190 (90.5)	21 (13.2)
รวม	349 (87.3)	51 (12.8)

Chi-square = .050 df = 1 Sig. = .824

ตารางที่ 54 แสดงว่าสื่อป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสโลแกน “นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อป้ายโฆษณาไม่ทำให้เกิดการจดจำสโลแกนของโฆษณาคาราบาวแดงได้

ตารางที่ 55 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณา กับประสิทธิผลด้านการจดจำเนื้อเพลง

สื่อป้ายโฆษณา	เนื้อเพลง	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากป้ายโฆษณา	218 (90.5)	23 (9.5)
ไม่ได้จำจากป้ายโฆษณา	142 (89.3)	17 (10.7)
รวม	360 (90.0)	40 (10.0)

Chi-square = .140 df = 1 Sig. = .708

ตารางที่ 55 แสดงว่าสื่อป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อเพลงของเครื่องคัมพูกำลังคาราบาดวง หมายความว่า สื่อป้ายโฆษณาไม่ทำให้เกิดการจดจำเนื้อเพลงของโฆษณาคาราบาดวงได้

ตารางที่ 56 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกิจกรรมบันเทิง กับประสิทธิผลการจดจำคำสำคัญ

สื่อกิจกรรมบันเทิง	คำสำคัญ	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากกิจกรรมบันเทิง	165 (72.1)	64 (27.9)
ไม่ได้จำจากกิจกรรมบันเทิง	135 (78.9)	36 (21.1)
รวม	300 (75.0)	100 (25.0)

Chi-square = 2.483 df = 1 Sig. = .115

ตารางที่ 56 แสดงว่าสื่อกิจกรรมบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำสำคัญ “นักสู้ที่ยิ่งใหญ่” ของเครื่องคัมพูกำลังคาราบาดวง หมายความว่า สื่อกิจกรรมบันเทิงไม่ทำให้เกิดการจดจำคำสำคัญของคาราบาดวงได้

ตารางที่ 57 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกิจกรรมบันเทิง กับประสิทธิผลด้านการจดจำสัญลักษณ์

สื่อกิจกรรมบันเทิง	สัญลักษณ์	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากกิจกรรมบันเทิง	211 (92.1)	18 (7.9)
ไม่ได้จำจากกิจกรรมบันเทิง	165 (96.5)	6 (3.5)
รวม	376 (94.0)	24 (6.0)

Chi-square = 3.287 df = 1 Sig. = .070

ตารางที่ 57 แสดงว่าสื่อกิจกรรมบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ “รูปมือ” ของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อกิจกรรมบันเทิงไม่ทำให้เกิดการจดจำสัญลักษณ์ของคาราบาวแดงได้

ตารางที่ 58 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกิจกรรมบันเทิง กับประสิทธิผลด้านการจดจำนักร้องนำ

สื่อกิจกรรมบันเทิง	นักร้องนำ	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากกิจกรรมบันเทิง	211 (92.1)	18 (7.9)
ไม่ได้จำจากกิจกรรมบันเทิง	167 (97.7)	4 (2.3)
รวม	378 (94.5)	22 (5.5)

Chi-square = 5.741 df = 1 Sig. = .017

ตารางที่ 58 แสดงว่าสื่อกิจกรรมบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการจดจำนักร้องนำ “แอ๊ดคาราบาว” ของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า สื่อกิจกรรมบันเทิงทำให้เกิดการจดจำนักร้องนำของคาราบาวแดงได้

ตารางที่ 59 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกิจกรรมบันเทิง กับประสิทธิผลการจดจำสโลแกน

สื่อกิจกรรมบันเทิง	สโลแกน	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากกิจกรรมบันเทิง	195 (85.2)	34 (14.8)
ไม่ได้จำจากกิจกรรมบันเทิง	154 (90.1)	17 (9.9)
รวม	349 (87.3)	51 (12.8)

Chi-square = 2.118 df = 1 Sig. = .146

ตารางที่ 59 แสดงว่าสื่อกิจกรรมบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสโลแกน “นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ของเครื่องคัมนูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อกิจกรรมบันเทิงไม่ทำให้เกิดการจดจำสโลแกนของคาราบาวแดงได้

ตารางที่ 60 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกิจกรรมบันเทิง กับประสิทธิผลด้านการจดจำเนื้อเพลง

สื่อกิจกรรมบันเทิง	เนื้อเพลง	
	จำได้	จำไม่ได้
จำได้จากกิจกรรมบันเทิง	201 (87.8)	28 (12.2)
ไม่ได้จำจากกิจกรรมบันเทิง	159 (93.0)	12 (7.0)
รวม	360 (90.0)	40 (10.0)

Chi-square = 2.952 df = 1 Sig. = .086

ตารางที่ 60 แสดงว่าสื่อกิจกรรมบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อเพลง “ดังถูกหลานขี้คมันเจตจำนง” ของเครื่องคัมนูกำลังคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อกิจกรรมบันเทิงไม่ทำให้เกิดการจดจำเนื้อเพลงของคาราบาวแดงได้

ตารางที่ 61 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ กับประสิทธิผลด้านการจดจำคำสำคัญ

สื่อเฉพาะ	คำสำคัญ	
	จำได้	จำไม่ได้
แอ๊ด คาราบาว พบปะพูดคุยและแจกลายเซ็น	103 (73.6)	37 (26.4)
ร่วมสนุกเล่นเกมส์กับสาวบาวแดง	51 (77.3)	15 (22.7)
กีฟเซ็ด (คาราบาวแดง 4 ขวด+เสื้อยืด 1 ตัว แลกซื้อ 100 บาท)	47 (82.5)	10 (17.5)
นำฝาขวดเครื่องดื่มคาราบาวแดงมาแลกของรางวัล	99 (72.3)	38 (27.7)
รวม	300 (75.0)	100 (25.0)

Chi-square = 2.572 df = 3 Sig. = .462

จากตารางที่ 61 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกับประสิทธิผลด้านการจดจำคำสำคัญ พบว่า กิจกรรมซึ่งเป็นสื่อเฉพาะไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำสำคัญ นั่นหมายความว่า สื่อเฉพาะที่คาราบาวแดงนำมาใช้ยังไม่สามารถทำให้เกิดการจดจำคำสำคัญได้

ตารางที่ 62 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ กับประสิทธิผลด้านการจดจำสัญลักษณ์

สื่อเฉพาะ	สัญลักษณ์	
	จำได้	จำไม่ได้
แอ๊ด คาราบาว พบปะพูดคุยและแจกลายเซ็น	135 (69.4)	5 (3.6)
ร่วมสนุกเล่นเกมส์กับสาวบาวแดง	61 (92.4)	5 (7.6)
กีฟเซ็ด (คาราบาวแดง 4 ขวด+เสื้อยืด 1 ตัว แลกซื้อ 100 บาท)	53 (93.0)	4 (7.0)
นำฝาขวดเครื่องดื่มคาราบาวแดงมาแลกของรางวัล	127 (92.7)	10 (7.3)
รวม	376 (94.0)	24 (6.0)

Chi-square = 2.269 df = 3 Sig. = .518

จากตารางที่ 62 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกับประสิทธิผลด้านการจดจำสัญลักษณ์ พบว่า กิจกรรมซึ่งเป็นสื่อเฉพาะไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสัญลักษณ์ หมายความว่า สื่อเฉพาะที่คาราบาวแดงนำมาใช้ยังไม่สามารถทำให้เกิดการจดจำสัญลักษณ์ได้

ตารางที่ 63 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ กับประสิทธิผลด้านการจดจำนักร้องนำ

สื่อเฉพาะ	นักร้องนำ	
	จำได้	จำไม่ได้
แอ๊ด คาราบาว พบปะพูดคุยและแจกลายเซ็น	134 (95.7)	6 (4.3)
ร่วมสนุกเล่นเกมส์กับสาวบาวแดง	61 (92.4)	5 (7.6)
กีฟเซ็ด (คาราบาวแดง 4 ขวด+เสื้อยืด 1 ตัว แลกซื้อ 100 บาท)	54 (94.7)	3 (5.3)
นำฝาขวดเครื่องดื่มคาราบาวแดงมาแลกของรางวัล	129 (94.2)	8 (5.8)
รวม	378 (94.5)	22 (5.5)

Chi-square = .981 df = 3 Sig. = .806

จากตารางที่ 63 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกับประสิทธิผลด้านการจดจำนักร้องนำ พบว่า กิจกรรมซึ่งเป็นสื่อเฉพาะไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำนักร้องนำ หมายความว่า สื่อเฉพาะที่คาราบาวแดงนำมาใช้ยังไม่ทำให้เกิดการจดจำนักร้องนำได้

ตารางที่ 64 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ กับประสิทธิผลด้านการจดจำสโลแกน

สื่อเฉพาะ	สโลแกน	
	จำได้	จำไม่ได้
แอ๊ด คาราบาว พบปะพูดคุยและแจกลายเซ็น	126 (90.0)	14 (10.0)
ร่วมสนุกเล่นเกมส์กับสาวบาวแดง	54 (81.8)	12 (18.2)
กีฟเซ็ค (คาราบาวแดง 4 ขวด+เสื้อยืด 1 ตัว แลกซื้อ 100 บาท)	48 (84.2)	9 (15.8)
นำฝาขวดเครื่องดื่มคาราบาวแดงมาแลกของรางวัล	121 (88.3)	16 (11.7)
รวม	349 (87.3)	51 (12.8)

Chi-square = 3.317 df = 3 Sig. = .345

จากตารางที่ 64 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกับประสิทธิผลด้านการจดจำสโลแกน พบว่า กิจกรรมซึ่งเป็นสื่อเฉพาะไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสโลแกน หมายความว่า สื่อเฉพาะที่คาราบาวแดงนำมาใช้ยังไม่สามารถทำให้เกิดการจดจำสโลแกนได้

ตารางที่ 65 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ กับประสิทธิผลด้านการจดจำเนื้อเพลง

สื่อเฉพาะ	เนื้อเพลง	
	จำได้	จำไม่ได้
แอ๊ด คาราบาว พบปะพูดคุยและแจกลายเซ็น	127 (90.7)	13 (9.3)
ร่วมสนุกเล่นเกมส์กับสาวบาวแดง	57 (86.4)	9 (13.6)
กีฟเซ็ค (คาราบาวแดง 4 ขวด+เสื้อยืด 1 ตัว แลกซื้อ 100 บาท)	50 (87.7)	7 (12.3)
นำฝาขวดเครื่องดื่มคาราบาวแดงมาแลกของรางวัล	126 (92.0)	11 (8.0)
รวม	360 (90.0)	40 (10.0)

Chi-square = 1.970 df = 3 Sig. = .579

จากตารางที่ 65 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกับประสิทธิผลด้านการจดจำเนื้อเพลง พบว่า กิจกรรมซึ่งเป็นสื่อเฉพาะไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อเพลง หมายความว่า สื่อเฉพาะที่คาราบาวแดงนำมาใช้ยังไม่สามารถทำให้เกิดการจดจำเนื้อเพลงได้

ตารางที่ 66 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ กับประสิทธิผลด้านภาพลักษณ์

สื่อโทรทัศน์	ภาพลักษณ์	
	ดี	ไม่ดี
มีผลต่อภาพลักษณ์	202 (53.2)	178 (46.8)
ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์	12 (60.0)	8 (40.0)
รวม	214 (53.5)	186 (46.5)

Chi-square = .358 df = 1 Sig. = .550

จากตารางที่ 66 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์กับประสิทธิผลด้านการภาพลักษณ์ พบว่า กิจกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์ของคาราบาวแดงไม่มีความสัมพันธ์กับการภาพลักษณ์ หมายความว่า สื่อโทรทัศน์ที่คาราบาวแดงนำมาใช้ไม่สามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสินค้าได้

ตารางที่ 67 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ กับประสิทธิผลด้านภาพลักษณ์

สื่อวิทยุ	ภาพลักษณ์	
	ดี	ไม่ดี
มีผลต่อภาพลักษณ์	106 (69.3)	47 (30.7)
ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์	108 (43.7)	139 (56.3)
รวม	214 (53.5)	139 (46.5)

Chi-square = 24.804 df = 1 Sig. = .000

ตารางที่ 67 แสดงว่าสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า สื่อวิทยุที่กระจายเกี่ยวกับกิจกรรมของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ช่วยทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้

ตารางที่ 68 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับประสิทธิผลด้านภาพลักษณ์

สื่ออินเทอร์เน็ต	ภาพลักษณ์	
	ดี	ไม่ดี
มีผลต่อภาพลักษณ์	105 (70.9)	43 (29.1)
ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์	109 (43.3)	143 (56.7)
รวม	214 (53.5)	186 (46.5)

Chi-square = 28.741 df = 1 Sig. = .000

จากตารางที่ 68 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกับประสิทธิผลด้านภาพลักษณ์ พบว่า กิจกรรมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของคาราบาวแดงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า กิจกรรมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่คาราบาวแดงนำมาใช้มีผลต่อภาพลักษณ์ต่อสินค้าได้

ตารางที่ 69 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ กับประสิทธิผลด้านภาพลักษณ์

สื่อหนังสือพิมพ์	ภาพลักษณ์	
	ดี	ไม่ดี
มีผลต่อภาพลักษณ์	167 (60.1)	111 (39.9)
ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์	47 (38.5)	75 (61.5)
รวม	214 (53.5)	186 (46.5)

Chi-square = 15.824 df = 1 Sig. = .000

จากตารางที่ 69 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์กับประสิทธิผลด้านภาพลักษณ์ พบว่า กิจกรรมผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ของคาราบาวแดงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ของคาราบาวแดงมีผลต่อภาพลักษณ์ต่อสินค้า

ตารางที่ 70 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ/วารสาร กับประสิทธิผลด้านภาพลักษณ์

สื่อวิทยุ/วารสาร	ภาพลักษณ์	
	ดี	ไม่ดี
มีผลต่อภาพลักษณ์	128 (67.4)	62 (32.6)
ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์	86 (41.0)	124 (59.0)
รวม	214 (53.5)	186 (46.5)

Chi-square = 27.980 df = 1 Sig. = .000

จากตารางที่ 70 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ/วารสารกับประสิทธิผลด้านภาพลักษณ์ พบว่า กิจกรรมผ่านสื่อวิทยุ/วารสารของคาราบาวแดงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ/วารสารของคาราบาวแดงมีผลต่อภาพลักษณ์ต่อสินค้า

ตารางที่ 71 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์/สติ๊กเกอร์ กับประสิทธิผลภาพลักษณ์

สื่อโปสเตอร์	ภาพลักษณ์	
	ดี	ไม่ดี
มีผลต่อภาพลักษณ์	144 (61.0)	92 (39.0)
ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์	70 (42.7)	94 (57.3)
รวม	214 (53.5)	186 (46.5)

Chi-square = 13.074 df = 1 Sig. = .000

จากตารางที่ 71 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์/สติ๊กเกอร์กับประสิทธิผลด้านภาพลักษณ์ พบว่า กิจกรรมผ่านสื่อโปสเตอร์/สติ๊กเกอร์ของคาราบาวแดงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์/สติ๊กเกอร์ของคาราบาวแดงมีผลต่อภาพลักษณ์ต่อสินค้า

ตารางที่ 72 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณา กับประสิทธิผลภาพลักษณ์

สื่อป้ายโฆษณา	ภาพลักษณ์	
	ดี	ไม่ดี
มีผลต่อภาพลักษณ์	150 (62.2)	91 (37.8)
ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์	64 (40.3)	95 (79.7)
รวม	214 (53.5)	186 (46.5)

Chi-square = 18.619 df = 1 Sig. = .000

จากตารางที่ 72 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณา พบว่า กิจกรรมผ่านสื่อป้ายโฆษณาของคาราบาวแดงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณาของคาราบาวแดงมีผลกับภาพลักษณ์ต่อสินค้า

ตารางที่ 73 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกิจกรรมบันเทิง กับประสิทธิผลภาพลักษณ์

สื่อกิจกรรมบันเทิง	ภาพลักษณ์	
	ดี	ไม่ดี
มีผลต่อภาพลักษณ์	151 (65.9)	78 (34.1)
ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์	63 (36.8)	108 (63.2)
รวม	214 (53.5)	186 (46.5)

Chi-square = 33.316 df = 1 Sig. = .000

จากตารางที่ 73 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกิจกรรมบันเทิงกับประสิทธิผลด้านภาพลักษณ์ พบว่า กิจกรรมบันเทิงของคาราบาวแดงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกิจกรรมบันเทิงของคาราบาวแดงมีผลต่อภาพลักษณ์ต่อสินค้า

ตารางที่ 74 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกับประสิทธิผลด้านภาพลักษณ์

สื่อเฉพาะ	ภาพลักษณ์	
	ดี	ไม่ดี
แอ็ด คาราบาว พบปะพูดคุยและแจกจ่ายเซ็น	85 (60.7)	55 (39.3)
ร่วมสนุกเล่นเกมส์กับสาวบาวแดง	33 (50.0)	33 (50.0)
กีฟเซ็ค (คาราบาวแดง 4 ขวด+เสื้อยืด 1 ตัว แลกซื้อ 100 บาท)	21 (36.8)	36 (63.2)
นำผ้าขาวเครื่องคั้บคาราบาวแดงมาแลกของรางวัล	75 (54.7)	62 (45.3)
รวม	214 (53.5)	186 (46.5)

Chi-square = 9.697 df = 3 Sig. = .021

จากตารางที่ 74 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกับประสิทธิผลด้านภาพลักษณ์ พบว่า สื่อเฉพาะของคาราบาวแดงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า สื่อเฉพาะของคาราบาวแดงมีผลต่อภาพลักษณ์ต่อสินค้า

ตารางที่ 75 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ กับประสิทธิผลด้านทัศนคติ

สื่อโทรทัศน์	ทัศนคติ	
	ดี	ไม่ดี
มีผลต่อทัศนคติ	199 (52.4)	181 (47.6)
ไม่มีผลต่อทัศนคติ	5 (25.0)	15 (75.0)
รวม	204 (51.0)	196 (49.0)

Chi-square = 2.483 df = 1 Sig. = .115

ตารางที่ 75 แสดงว่าสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องคัมพูกำลังซื้อหือคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อโทรทัศน์ที่เผยแพร่กิจกรรมสื่อสารการตลาดของเครื่องคัมพูกำลังซื้อหือคาราบาวแดง ด้วยความถี่มากเท่าใด ก็ไม่ทำให้ทัศนคติติดตามไปด้วย

ตารางที่ 76 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ กับประสิทธิผลด้านทัศนคติ

สื่อวิทยุ	ทัศนคติ	
	ดี	ไม่ดี
มีผลต่อทัศนคติ	83 (52.4)	70 (45.8)
ไม่มีผลต่อทัศนคติ	121 (49.0)	126 (51.0)
รวม	204 (51.0)	196 (49.0)

Chi-square = 1.046 df = 1 Sig. = .306

ตารางที่ 76 แสดงว่าสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องคัมพูกำลังซื้อหือคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อโทรทัศน์ที่เผยแพร่กิจกรรมสื่อสารการตลาดของเครื่องคัมพูกำลังซื้อหือคาราบาวแดง ด้วยความถี่มากเท่าใด ก็ไม่ทำให้ทัศนคติติดตามไปด้วย

ตารางที่ 77 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับประสิทธิผลด้านทัศนคติ

สื่ออินเทอร์เน็ต	ทัศนคติ	
	ดี	ไม่ดี
มีผลต่อทัศนคติ	82 (55.4)	66 (44.6)
ไม่มีผลต่อทัศนคติ	122 (48.4)	130 (51.6)
รวม	204 (51.0)	196 (49.0)

Chi-square = 1.824 df = 1 Sig. = .177

ตารางที่ 77 แสดงว่าสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องคัมพูกำลังซื้อหือคาราบาวแดง หมายความว่า สื่ออินเทอร์เน็ตที่เผยแพร่กิจกรรมสื่อสารการตลาดของเครื่องคัมพูกำลังซื้อหือคาราบาวแดง ด้วยความถี่มากเท่าใด ก็ไม่ทำให้ทัศนคติติดตามไปด้วย

ตารางที่ 78 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ กับประสิทธิผลด้านทัศนคติ

สื่อหนังสือพิมพ์	ทัศนคติ	
	ดี	ไม่ดี
มีผลต่อทัศนคติ	143 (51.4)	135 (48.6)
ไม่มีผลต่อทัศนคติ	61 (50.0)	61 (50.0)
รวม	204 (51.0)	196 (49.0)

Chi-square = .070 df = 1 Sig. = .791

ตารางที่ 78 แสดงว่าสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อหนังสือพิมพ์ที่เผยแพร่กิจกรรมสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ด้วยความถี่มากเท่าใด ก็ไม่ทำให้ทัศนคติติดตามไปด้วย

ตารางที่ 79 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ/วารสาร กับประสิทธิผลด้านทัศนคติ

สื่อวิทยุ/วารสาร	ทัศนคติ	
	ดี	ไม่ดี
มีผลต่อทัศนคติ	87 (45.8)	103 (54.2)
ไม่มีผลต่อทัศนคติ	114 (55.7)	93 (44.3)
รวม	204 (51.0)	196 (49.0)

Chi-square = 2.118 df = 1 Sig. = .146

ตารางที่ 79 แสดงว่าสื่อวิทยุ/วารสารไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อวิทยุ/วารสารที่เผยแพร่กิจกรรมสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ด้วยความถี่มากเท่าใด ก็ไม่ทำให้ทัศนคติติดตามไปด้วย

ตารางที่ 80 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์/สติ๊กเกอร์ กับประสิทธิผลทัศนคติ

สื่อโปสเตอร์	ทัศนคติ	
	ดี	ไม่ดี
มีผลต่อทัศนคติ	135 (57.2)	101 (42.8)
ไม่มีผลต่อทัศนคติ	69 (42.1)	95 (57.9)
รวม	204 (51.0)	196 (49.0)

Chi-square = 8.864 df = 1 Sig. = .003

ตารางที่ 80 แสดงว่าสื่อโปสเตอร์/สติ๊กเกอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องคัมชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง หมายความว่า สื่อโปสเตอร์/สติ๊กเกอร์ที่เผยแพร่กิจกรรมสื่อสารการตลาดของเครื่องคัมชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ด้วยความถี่มากเท่าใด ก็ไม่ทำให้ทัศนคติดีตามไปด้วย

ตารางที่ 81 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณา กับประสิทธิผลทัศนคติ

สื่อป้ายโฆษณา	ทัศนคติ	
	ดี	ไม่ดี
มีผลต่อทัศนคติ	132 (57.6)	105 (43.6)
ไม่มีผลต่อทัศนคติ	68 (42.8)	91 (57.2)
รวม	204 (51.0)	196 (49.0)

Chi-square = 7.157 df = 1 Sig. = .007

ตารางที่ 81 พบว่า สื่อป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเครื่องคัมชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า สื่อป้ายโฆษณาเครื่องคัมชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ทำให้เกิดทัศนคติดีต่อสินค้า

ตารางที่ 82 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกิจกรรมบันเทิง กับประสิทธิผลทัศนคติ

สื่อกิจกรรมบันเทิง	ทัศนคติ	
	ดี	ไม่ดี
มีผลต่อทัศนคติ	132 (57.6)	97 (42.4)
ไม่มีผลต่อทัศนคติ	72 (42.1)	99 (57.9)
รวม	204 (51.0)	196 (49.0)

Chi-square = 9.456 df = 1 Sig. = .002

ตารางที่ 82 พบว่า สื่อกิจกรรมบันเทิงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า สื่อกิจกรรมบันเทิงของเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ทำให้เกิดทัศนคติดีต่อสินค้า

ตารางที่ 83 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกับประสิทธิผลด้านทัศนคติ

สื่อเฉพาะ	ทัศนคติ	
	ดี	ไม่ดี
แอ็ด คาราบาว พบปะพูดคุยและแจกสายเซ็น	79 (56.4)	61 (43.6)
ร่วมสนุกเล่นเกมส์กับสาวบาวแดง	30 (45.5)	36 (54.5)
กีพีเซ็ด (คาราบาวแดง 4 ขวด+เสื้อซีด 1 ตัว แลกซื้อ 100 บาท)	22 (38.6)	35 (61.4)
นำฝาขวดเครื่องคัมคาราบาวแดงมาแลกของรางวัล	73 (53.3)	64 (46.7)
รวม	204 (51.0)	196 (49.0)

Chi-square = 2.483 df = 1 Sig. = .115

จากตารางที่ 83 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกับประสิทธิผลด้านทัศนคติพบว่าสื่อเฉพาะของคาราบาวแดงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ หมายความว่า สื่อเฉพาะที่คาราบาวแดงนำมาใช้ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในสินค้า

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสาธารณะกับการตัดสินใจบริโภค

ตารางที่ 84 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ กับประสิทธิผลด้านการตัดสินใจบริโภค

สื่อโทรทัศน์	การตัดสินใจ	
	ซื้อ	ไม่ซื้อ
มีผล	184 (48.4)	196 (51.6)
ไม่มีผล	15 (75.0)	5 (25.0)
รวม	199 (49.8)	201 (50.2)

Chi-square = 5.369 df = 1 Sig. = .020

จากตารางที่ 84 พบว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์กับประสิทธิผลด้านการตัดสินใจบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า สื่อโทรทัศน์มีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางค์บาวาเวง

ตารางที่ 85 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ กับประสิทธิผลด้านการตัดสินใจบริโภค

สื่อวิทยุ	การตัดสินใจ	
	ซื้อ	ไม่ซื้อ
มีผล	82 (53.6)	71 (46.4)
ไม่มีผล	117 (47.4)	130 (52.6)
รวม	199 (49.8)	201 (50.2)

Chi-square = 1.465 df = 1 Sig. = .226

จากตารางที่ 85 พบว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุกับประสิทธิผลด้านการตัดสินใจบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า สื่อโทรทัศน์ไม่มีก่อให้เกิดการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มคาราบาวแดง

ตารางที่ 86 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับประสิทธิผลด้านการตัดสินใจบริโภค

สื่ออินเทอร์เน็ต	การตัดสินใจ	
	ซื้อ	ไม่ซื้อ
มีผล	81 (54.7)	67 (45.3)
ไม่มีผล	118 (46.8)	134 (53.2)
รวม	199 (49.8)	201 (50.2)

Chi-square = 2.330 df = 1 Sig. = .127

จากตารางที่ 86 พบว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกับประสิทธิผลด้านการตัดสินใจบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า สื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีก่อให้เกิดการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มคาราบาวแดง

ตารางที่ 87 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ กับประสิทธิผลด้านการตัดสินใจบริโภค

สื่อหนังสือพิมพ์	การตัดสินใจ	
	ซื้อ	ไม่ซื้อ
มีผล	133 (47.8)	145 (52.2)
ไม่มีผล	66 (54.1)	56 (45.9)
รวม	199 (49.8)	201 (50.2)

Chi-square = 1.328 df = 1 Sig. = .249

จากตารางที่ 87 พบว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์กับประสิทธิผลด้านการตัดสินใจบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า สื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีก่อให้เกิดการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มคาราบาวแดง

ตารางที่ 88 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ/วารสาร กับประสิทธิผลด้านการตัดสินใจบริโภค

สื่อวิทยุ/วารสาร	การตัดสินใจ	
	ซื้อ	ไม่ซื้อ
มีผล	87 (45.8)	103 (54.2)
ไม่มีผล	112 (53.3)	98 (46.7)
รวม	199 (49.8)	201 (50.2)

Chi-square = 2.271 df = 1 Sig. = .132

จากตารางที่ 88 พบว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุ/วารสารกับประสิทธิผลด้านการตัดสินใจบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า สื่อวิทยุ/วารสารไม่มีก่อให้เกิดการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มคาราบาวแดง

ตารางที่ 89 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์/สติ๊กเกอร์ กับประสิทธิผลการตัดสินใจบริโภค

สื่อโปสเตอร์	การตัดสินใจ	
	ซื้อ	ไม่ซื้อ
มีผล	125 (53.0)	111 (47.0)
ไม่มีผล	74 (45.1)	90 (54.9)
รวม	199 (49.8)	201 (50.2)

Chi-square = 2.382 df = 1 Sig. = .123

จากตารางที่ 89 พบว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโปสเตอร์กับประสิทธิผลด้านการตัดสินใจบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า สื่อโปสเตอร์ไม่มีก่อให้เกิดการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางค์บาวแดง

ตารางที่ 90 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณา กับประสิทธิผลการตัดสินใจบริโภค

สื่อป้ายโฆษณา	การตัดสินใจ	
	ซื้อ	ไม่ซื้อ
มีผล	121 (50.2)	120 (49.8)
ไม่มีผล	78 (49.1)	81 (50.9)
รวม	199 (49.8)	201 (50.2)

Chi-square = .051 df = 1 Sig. = .822

จากตารางที่ 90 พบว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อป้ายโฆษณา กับประสิทธิผลด้านการตัดสินใจบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า สื่อป้ายโฆษณาไม่มีก่อให้เกิดการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางค์บาวแดง

ตารางที่ 91 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกิจกรรมบันเทิง กับประสิทธิผลการตัดสินใจบริโภค

สื่อกิจกรรมบันเทิง	การตัดสินใจ	
	ซื้อ	ไม่ซื้อ
มีผล	120 (52.4)	109 (52.4)
ไม่มีผล	79 (46.2)	79 (46.2)
รวม	199 (49.8)	201 (50.2)

Chi-square = 1.507 df = 1 Sig. = .220

จากตารางที่ 91 พบว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกิจกรรมบันเทิงกับประสิทธิผลด้านการตัดสินใจบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า สื่อกิจกรรมบันเทิงไม่มีก่อให้เกิดการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางค์บาวแดง

ตารางที่ 92 กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ กับประสิทธิผลด้านการตัดสินใจบริโภค

สื่อเฉพาะ	การตัดสินใจ	
	ซื้อ	ไม่ซื้อ
แอ๊ด คาราบาว พบปะพูดคุยและแจกลายเซ็น	72 (51.4)	68 (48.6)
ร่วมสนุกเล่นเกมส์กับสาวาวแดง	28 (42.4)	38 (57.6)
กีฟเซ็ค (คาราบาวแดง 4 ขวด+เสื้อยืด 1 ตัว แลกซื้อ 100 บาท)	28 (49.1)	29 (50.9)
นำฝาขวดเครื่องดื่มคาราบาวแดงมาแลกของรางวัล	71 (51.8)	66 (48.2)
รวม	199 (49.8)	201 (50.2)

Chi-square = 1.820 df = 3 Sig. = .611

จากตารางที่ 92 พบว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะ กับประสิทธิผลด้านการตัดสินใจบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า สื่อเฉพาะที่ใช้ในพื้นที่ไม่ทำให้เกิดประสิทธิภาพการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มคาราบาวแดง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด จะส่งผลกระทบต่อการจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ ทัศนคติ และการตัดสินใจบริโภคอย่างไร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 68) มากกว่าเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 15-20 ปี และอายุ 21-25 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพนักศึกษา และลูกจ้าง รายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 5,000 บาท

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง คือ ร้อยละ 67 เคยเครื่องดื่มชูกำลังที่มีจำหน่ายในตลาดที่หือที่รู้จักคือ คาราบาวแดง (ร้อยละ 39) ฌลามขาว (ร้อยละ 23) เอ็ม150 (ร้อยละ 13) ตามลำดับ โดยร้อยละ 67 เคยดื่มยี่ห้อคาราบาวแดง

ประสิทธิภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดงโดยผ่านสื่อสาธารณะ คือ โทรท์บอร์ด ป้ายโฆษณา (Billboard) และโปสเตอร์ ตามลำดับ ส่วนสื่อเฉพาะคือ แอ๊ดคาราบาว เดินทางมาพบปะพูดคุยและแจกจ่ายเซ็น มีผลต่อการจัดจำหน่ายสำคัญ “นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ร้อยละ 75 สัญลักษณ์รูปมือ ร้อยละ 94 นักร้องนำ “แอ๊ด คาราบาว” ร้อยละ 94 สโลแกน “เชิดชูนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ร้อยละ 87 เนื้อเพลง “เราถูกหลานยัดมันเจตจำนง” ร้อยละ 90 สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ในระดับดี ($\bar{X} = 3.56$) ส่งเสริมทัศนคติได้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) และการตัดสินใจบริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.89$)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กิจกรรมการสื่อสารการตลาดประเภทสื่อสาธารณะและสื่อเฉพาะมีผลต่อการจดจำ ภาพลักษณ์ ทัศนคติ และการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังชี่ห้อคาราบาวแดง ผลการทดสอบทางสถิติพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

การจดจำอยู่ในระดับดี ได้แก่

- สื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำสำคัญ, สัญลักษณ์, นักร้องนำ, สโลแกน และเนื้อเพลง

- สื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับการจดจำคำสำคัญ และสโลแกน

- สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำคำสำคัญ

- สื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำสำคัญ

- สื่อนิตยสาร/วารสารมีความสัมพันธ์กับการจดจำสโลแกน

- สื่อป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์กับการจดจำคำสำคัญ

- สื่อกิจกรรมบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการจดจำนักร้องนำ

ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

- สื่อที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ได้แก่ วิทยุ, อินเทอร์เน็ต, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร/วารสาร, ไปสเตอร์/สติ๊กเกอร์, ป้ายโฆษณา และสื่อกิจกรรมบันเทิง

ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

- สื่อที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ได้แก่ สื่อป้ายโฆษณา และสื่อกิจกรรมบันเทิง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 กิจกรรมการสื่อสารการตลาดประเภทสื่อสาธารณะและสื่อเฉพาะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังชี่ห้อคาราบาวแดง ซึ่งผลการทดสอบทางสถิติพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เฉพาะกิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลด้านการตัดสินใจบริโภค

อภิปรายผล

การวิจัยประสิทธิผลของกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคของเครื่องคัมพูกำลังชี้ห้อยคาราบาวแดงใช้วิธีเชิงปริมาณ การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากประชากรในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่าส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 68 ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่นิยมคัมพูกำลังมักเป็นเพศชาย จึงเป็นข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความรู้สึกต่างๆมาจากผู้บริโภคเพศชายเป็นหลัก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีการกระจายทุกช่วงอายุ คือ มีตั้งแต่ 15-20 ปี ไปจนถึง 61 ปีและมากกว่า แต่ละช่วงอายุมีจำนวนใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องคัมพูกำลังมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะผู้บริโภคอายุ 15-25 ปี กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีการศึกษาระดับ ม.4-ม.6 / ปวช. อย่างไรก็ตามการศึกษาระดับอื่น อาทิ ประถมศึกษา ป.1-ป.6 มัธยมศึกษาตอนต้น ม.1-ม.3 ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรี มีจำนวนใกล้เคียงกัน เมื่อศึกษาด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ส่วนผู้ที่มีอาชีพจะโน้มไปทางภาคเอกชนและไม่มีอาชีพ มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 53) ลักษณะส่วนบุคคลถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเครื่องคัมพูกำลังที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อำเภอท่าศาลา อำเภอเมือง บริเวณตลาดท่าแพ ตลาดหัวอิฐ และตลาดหัวถนน

พฤติกรรมการคัมพูกำลังชี้ห้อยคาราบาวแดงได้รับความนิยมน้อย ร้อยละ 39.5 มากเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับเครื่องคัมพูกำลังชี้ห้อยอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการเปิดเผยของนายกมลดิษฐ์ สมุทรโคจร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท คาราบาวตะวันตก จำกัด ที่ว่า ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องคัมพูกำลังชี้ห้อยคาราบาวแดงอยู่ที่ 30% ใกล้เคียงกับการวิจัยครั้งนี้ ส่วนการรู้จักเครื่องคัมพูกำลังชี้ห้อยคาราบาวแดง (ร้อยละ 97.3) และเคยคัมพูคาราบาวแดง (ร้อยละ 67.3) ผลการวิจัยครั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพการดำเนินกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภค ของเครื่องคัมพูกำลังชี้ห้อยคาราบาวแดงอยู่ในระดับดี โดยมีปัจจัยส่งเสริมให้ผลเป็นเช่นนี้ คือ งบประมาณในการประชาสัมพันธ์เครื่องคัมพูกำลังชี้ห้อยคาราบาวแดงที่มีกว่า 500 ล้านบาท ประกอบกับการวางแผนการโฆษณา ที่นำแนวเพลงเพื่อชีวิตของวงดนตรีคาราบาว และนักร้องนำที่มีชื่อเสียง คือ แอ๊ด คาราบาว มาเจาะกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย จึงทำให้การรู้จักสินค้า “คาราบาวแดง” ในระดับดี นำไปสู่การบริโภคดังปรากฏตามผลการวิจัยนี้เอง ผลการวิจัยนี้ยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มีหลักสำคัญคือ การใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กล่าวคือ ใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ โดยเลือกการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารเฉพาะที่จำเป็นหลายรูปแบบ เพื่อมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า และมุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ไม่เพียงแต่การสร้างทัศนคติ

(Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ให้ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้า โดยอาศัยความใกล้ชิด ความคุ้นเคย นำไปสู่ความชอบ (Familiarity Feed Liking) และอาศัยความเชื่อที่ว่ายิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้ จากนั้นจึงสร้างภาพลักษณ์ด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และส่งเสริมทัศนคติต่อสินค้าด้วย กล่าวได้ว่าการดำเนินกิจกรรมสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางค์กำลังยี่ห้อคาราบาวแดงเป็นการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวิจัยยังพบว่า สื่อที่มีผลต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิผลคือ สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันป้ายโฆษณา (Billboard) และโปสเตอร์/สติ๊กเกอร์ ก็เป็นสื่อที่มีประสิทธิผลต่อเครื่องสำอางค์กำลังยี่ห้อคาราบาวแดงด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พงศ์เทพ จาริกจรยานาม , สันติ สันติอัสวราภรณ์ , คมสัน โสแดงกูร , วรุณี เนถาวร และ กิตติมา ถัมจัญญ (2533) จากการวิจัยเรื่อง “การศึกษาตลาดเครื่องสำอางค์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักเครื่องสำอางค์แต่ละยี่ห้อมากที่สุด รูปแบบโฆษณาที่ชอบคือ มีคารา นักร้อง ซึ่งอธิบายได้คือ โดยทั่วไปแล้วการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง สี ที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้คืออยู่แล้ว ประกอบกับการใช้คาราและนักร้อง จึงทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และสื่อป้ายโฆษณา (Billboard) มักพบเห็นได้ในต่างจังหวัดที่มีให้เห็นได้สะดวก ทั้งที่เป็นป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่มีข้อความบ่งชี้คุณสมบัติของสินค้าโดยเฉพาะ และที่สร้างขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมอื่นๆ แล้วใช้ตราสินค้าหรือข้อความสนับสนุนโดยเครื่องสำอางค์กำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ทำให้ประชาชนพบเห็นการโฆษณาสินค้าในชีวิตประจำวัน และเปลี่ยนเป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้ในที่สุด

ผลวิจัยพบว่า การจดจำเครื่องสำอางค์กำลังยี่ห้อคาราบาวแดงอยู่ในระดับดี และการจดจำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางค์กำลังยี่ห้อคาราบาวแดง สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่เข้ามาในกระบวนการตัดสินใจ (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External influences) ที่เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีอิทธิพลต่อค่านิยม และทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภค คือ กิจกรรมทางการตลาด (Marketing activities) ที่พยายามจะเข้าถึงและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้สินค้า รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing mix strategies) หลักของคาราบาวแดง คือตัวสินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การนำผาขวดมาแลกของรางวัล หรือการชิงโชค เป็นต้น รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย

ในพื้นที่ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Schiffman และ Kanuk (2000)

ในการวิจัยยังทราบถึงภาพลักษณ์ที่มีต่อเครื่องคัมพูกำลังคาราบาดวง คือ ด้านการต่อสู้เพื่อสังคมมีภาพลักษณ์ในระดับดี ภาพลักษณ์การใช้กำลังเอาชนะมีระดับปานกลาง การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาต่างๆ มีภาพลักษณ์ในระดับดี เป็นเครื่องคัมพูที่รู้จักมีภาพลักษณ์ในระดับดี โดยพบว่า ผู้บริโภคหรือผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการสะท้อนถึงความต้องการความสามัคคีในสังคม รวมทั้งการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่จัดขึ้นในประเทศหรือต่างประเทศ โดยการถ่ายทอดสดผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น จึงทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.อำนาจ วีรธรรม ที่ระบุไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการ คือ (1) เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก (2) มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (3) ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม และในแง่ที่ว่าแนวเพลงเพื่อชีวิตมีเนื้อหาแสดงความรุนแรง อาจมีการมองว่าเป็นพวกหัวรุนแรง จากผลการวิจัยพบว่า มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับพวกหัวรุนแรงอยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาเพศชายมีความเข้าใจในความหมายของเนื้อเพลง และภาพยนตร์โฆษณานำเสนอก็เป็นได้

ด้านทัศนคติต่อเครื่องคัมพูกำลังคาราบาดวง พบว่า อยู่ในระดับปานกลางนั้น อาจมีผลจากความเข้าใจที่ว่า เครื่องคัมพูกำลังคาราบาดวงเป็นเครื่องคัมพูเฉพาะผู้ใช้แรงงานเท่านั้น อีกทั้งถูกมองว่าคาราบาดวงนำชื่อเสียงของวงดนตรีแนวเพลงเพื่อชีวิตมาหาผลใช้ประโยชน์ทางธุรกิจและมีความเข้าใจต่อเครื่องคัมพูกำลังโดยเฉพาะชี้ห้อยคาราบาดวง เป็นเครื่องคัมพูที่บันเทิงนันทนาการ

การส่งเสริมการขายของเครื่องคัมพูกำลังคาราบาดวงจึงแสดงได้ 3 ประการ ที่ทำให้เกิดประสิทธิผลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภค เป็นดังนี้คือ



การเปิดรับสารจากสื่อหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง โดยพิจารณาจากเนื้อหา รวมถึงรับทราบข้อมูลจากสื่อบุคคลและจากสถานการณ์ปัจจุบันเมื่อการแข่งขันในด้านการใช้สื่อโทรทัศน์ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิดจึงเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ ทัศนคติ และการจดจำ เครื่องดื่มก้ำกั๋งยี่ห้อคาราบาวแดง

การวิจัยพบว่า เครื่องดื่มก้ำกั๋งยี่ห้อคาราบาวแดง การรู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างการจดจำ ภาพลักษณ์ และทัศนคติ เครื่องดื่มก้ำกั๋งยี่ห้อคาราบาวแดง อยู่ในระดับดีเช่นกัน ซึ่งสามารถอธิบายประกอบด้วยความรู้สึกของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคที่นิยมดื่มคาราบาวแดง พอใจในรสชาติระดับหนึ่ง แต่ที่ส่งผลคือ การโฆษณาที่จูงใจเป็นสิ่งสำคัญ และมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตควรจำหน่ายควรให้ความสนใจในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มให้มากขึ้น

เพราะรสชาติเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของผู้ดื่ม การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม การให้ส่วนลดคืนแก่ผู้บริโภค การจัดรายการชิงโชค ที่สำคัญทางหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์และโทษจากการดื่มเครื่องดื่มประเภทสุก้าถึงให้มากยิ่งขึ้น เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มสุก้าถึงยี่ห้อคาราบาวแดงมากที่สุด รูปแบบโฆษณาที่ชอบคือ แอ๊ด คาราบาว ซึ่งทำให้จดจำเนื้อร้อง สโลแกน สัญลักษณ์มือ นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้มีการโฆษณาที่ส่งเสริมสังคมเช่นนี้ต่อไปด้วย

ภาพลักษณ์และการจดจำมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลกิจกรรมการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคของเครื่องดื่มสุก้าถึงยี่ห้อคาราบาวแดง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 อธิบายได้คือ การสร้างการจดจำด้วยกิจกรรม สัญลักษณ์ และการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี จากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคลที่ชื่นชอบ จะเป็นสิ่งสนับสนุนให้เกิดการส่งเสริมกันขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชอบดูการแข่งขันฟุตบอลระดับโลก การถ่ายทอดสดมีค่าใช้จ่ายสูง แต่หากมีการใช้กิจกรรมให้เป็นโอกาสสร้างภาพลักษณ์และการจดจำรวมทั้งทัศนคติให้เกิดประสิทธิผลทางกิจกรรมการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคของเครื่องดื่มสุก้าถึงยี่ห้อคาราบาวแดงได้เป็นอย่างดี เมื่อภาพลักษณ์ การจดจำที่ดี ก็มักจะเกิดการตัดสินใจซื้อดังแผนภูมิ 3 ประการที่แสดงไว้ข้างต้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งเป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่ จึงอาจทำให้สะท้อนภาพได้ในระดับพื้นที่เท่านั้น นอกจากนั้นแล้วยังเป็นการทำการศึกษาเฉพาะกิจกรรมสื่อสารการตลาดหรือการแสดงคอนเสิร์ต โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มาชมการแสดงโดยสอบถามหลังเลิกการแสดงแล้ว
2. เครื่องดื่มสุก้าถึงเป็นเครื่องดื่มที่นิยมในเพศชาย จึงเป็นข้อจำกัดหนึ่งในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงและกลุ่มนักศึกษาที่มาชมการแสดงคอนเสิร์ตนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลคือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และโปสเตอร์ จึงน่าจะวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมกับงบประมาณสำหรับ 3 สื่อดังกล่าว โดยอาจลดงบประมาณสำหรับสื่อสาธารณะอื่นๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร และสื่อเฉพาะกิจบางกิจกรรม
2. สำหรับพื้นที่ในต่างจังหวัด การใช้นักร่อนนำคือ แอ๊ด คาราบาว ในกิจกรรมบันเทิงเพื่อมุ่งสื่อสารการตลาด สามารถใช้ส่งเสริมการขายให้กับเครื่องดื่มคาราบาวแดงได้ดี
3. ใช้สื่อสาธารณะ และ สื่อเฉพาะกิจ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ และใช้ฟรีเซ็นเตอร์ แอ๊ด คาราบาว เป็นเครื่องมือในการรณรงค์ให้ทราบว่า เครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง สามารถดื่มได้ทุกชนชั้นและไม่มีอันตรายต่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งเป็นการศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาดเฉพาะจังหวัดและเพียงบางอำเภอเท่านั้น ดังนั้นในอนาคตจึงควรมีการศึกษาวิจัยกับประสิทธิผลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดงทั่วประเทศเพื่อทราบผลโดยภาพรวม
2. จากผลการศึกษากิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์คือ แอ๊ด คาราบาว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการทำกิจกรรมที่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เดิม จึงควรมีการศึกษาผลดีผลเสียแล้วนำสถานการณ์มาพิจารณาในการดำเนินกิจกรรมต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ปรมะ สดเวทิน. เอกสารประกอบการสอน การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2539
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ประกายพรีก, 2545
- พรรณพิมล ก้านกนก. สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิถีทัศน์พัฒนา, 2540
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา ธุรกิจการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530

เอกสารอื่นๆ

- ธีรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ. เอกสารประกอบการสอน “การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร”. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541
- พงษ์เทพ จารีกรรยานาม และคณะ. “การศึกษาตลาดเครื่องสำอางค์กำลังในเขตกรุงเทพมหานคร” ภาควิชาเกษตรกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533

ข่าวในหนังสือพิมพ์

- “กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค.” ผู้จัดการรายวัน. 1 พฤศจิกายน 2545
- “เครื่องสำอางค์กำลังทำตลาดเฉพาะพื้นที่.” ฐานเศรษฐกิจ. 20 กุมภาพันธ์ 2546
- โฆษณาธุรกิจ, บริษัทจำกัด. ทำเนียบโฆษณาธุรกิจ 1987. 16, 16. 2546
- บิสิเนสไทย. 3, 123. 2547
- ผู้จัดการรายวัน. 11 มกราคม 2547

วิทยานิพนธ์

ขวัญเรือน กิติวัฒน์. “พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531

ดาริน สรณกุล. “กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เอ็ม-150” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545

พรชัย ปิยะเกตุสิน. “ทัศนคติของผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. “ปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต ที่มีผลในการโน้มน้าวให้มีการทำประกันชีวิต” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534

สุภาวילה ดันเสียงสม. “การเปิดรับและการจดจำข่าวสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544

อภิชาติ โล่ห์ประทาน. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ธุรกิจจัดหางานทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544

อำนาจ สุวัตติพงษ์. “พฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวของเครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมบริโภคกาแฟกระป๋องของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทย ในเขต กทม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540

เว็บไซต์

www.bangkokbiznews.com

www.bangkokpost.in.th

www.carabaodang.com

www.marketinfo.in.th

www.neilson.co.th

www.prd.go.th

www.utcc.ac.th/amsar

ภาษาอังกฤษ**Books**

Assael, H. **Consumer behavior and marketing action.** 6th ed. Cincinnati, OH: Thomson Learning, 2001.

Schiffman, G. and Kanuk, L. **Consumer Behavior.** 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, 2000.

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ประสิทธิภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคของเครื่องดื่มฟูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องเดิมคำดังต่อไปนี้

1) เพศ

ชาย

หญิง

2) อายุ

15-20 ปี

31-35 ปี

46.-50 ปี

21- 25 ปี

36-40 ปี

51-55 ปี

26-30 ปี

41-45 ปี

56-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

ไม่ได้เรียน

ม.4-ม.6 / ปวช.

ปริญญาโท

ป.1-ป.6

ปวส. / อนุปริญญา

สูงกว่าปริญญาโท

ม.1-ม.3

ปริญญาตรี

4) อาชีพ

รับราชการ

พนักงานบริษัท

ค้าขาย

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ประกอบกิจการส่วนตัว

ลูกจ้างทั่วไป

นักเรียน/นักศึกษา

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5) รายได้

น้อยกว่า 5,000 บาท

30,001-50,000 บาท

5,001-10,000 บาท

50,001-100,000 บาท

10,001-20,000 บาท

100,001 บาทขึ้นไป

20,001-30,000 บาท

ตอนที่ 2 การรับรู้เครื่องคัมพูกำลังผ่านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

6) การเคยดื่มเครื่องดื่มชูกำลังที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน

เคย

ไม่เคย

7) ท่านรู้จักเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใดบ้าง (โปรดเรียงลำดับ 5 อันดับ)

ลำดับที่ 1

ลำดับที่ 2

ลำดับที่ 3

ลำดับที่ 4

ลำดับที่ 5

8) การรู้จักเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ "คาราบาวแดง"

รู้จัก

ไม่รู้จัก

9) การรู้จักเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ "คาราบาวแดง" ผ่านสื่อสาธารณะ มีระดับอย่างไร

	ประเภทสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	โทรทัศน์					
2	วิทยุ					
3	อินเทอร์เน็ต					
4	หนังสือพิมพ์					
5	นิตยสาร/วารสาร					
6	โปสเตอร์/สติ๊กเกอร์					
7	ป้ายโฆษณา					
8	กิจกรรมบันเทิง					
9	อื่นๆ					

10. กิจกรรมของคาราบาวแดงผ่านสื่อเฉพาะ (โปรดเรียงลำดับความชอบ โดยให้ 1 เป็นอันดับแรก)





- นำฝาขวดเครื่องดื่มคาราบาวแดงมาแลกของรางวัล
- กีฬ่าเซ็ด (คาราบาวแดง 4 ขวด+เสื้อยืดคาราบาวแดง 1 ตัว แลกซื้อในราคา 100 บาท)
- ร่วมสนุกเล่นเกมส์กับสาวบาวแดง
- แอ๊ด คาราบาว เดินทางมาพบปะมาพูดคุยและแจกถ่ายเซ็นด์

ตอนที่ 3 ด้านการจดจำ

11. ข้อความสำคัญที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง "คาราบาวแดง"

- นักสู้เพื่อสังคม
- นักสู้เพื่อชีวิต
- นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่
- นักสู้คนรุ่นใหม่

12. สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มชูกำลัง "คาราบาวแดง" ที่มีชื่อเสียงแทนได้

- 
- 
- 
- 

13. นักร้องนำในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง "คาราบาวแดง"

- เสก
- แอ๊ด
- เฉลียง
- อี๊ด

14. คำขวัญหรือสโลแกนเครื่องคัมพูกำลัง "คาราบาวแดง"

- ความสดชื่น ไม่เคยเปลี่ยน
- ไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย
- ถูกผู้ชายตัวจริง
- เชิดชูนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่

15. เนื้อร้องที่อยู่ในเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาเครื่องคัมพูกำลัง "คาราบาวแดง"

- เนื้อหอยไหมคนคิมี่ที่เป็นแฟน
- คังถูกหลานมุ้งมันเจตจำนง สืบทอดเจตนา
- อาจจะเงินไปหน้อยไม่ค้อยเหมือนคนอื่น
- เที่ยวไปตามตะวัน นุกบั้นไปตามลม

ตอนที่ 4 ด้านภาพลักษณ์

16. เมื่อนึกถึงเครื่องคัมพูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ท่านนึกถึงอะไร มีลำดับเพียงใด

	สิ่งที่นึกถึง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	การต่อสู้เพื่อสังคม					
2	การใช้กำลังเอาชนะ					
3	สนับสนุนการแข่งขันกีฬาต่างๆ					
4	เป็นเครื่องคัมพูที่รู้จักดี					
5	พวกหัวรุนแรง					

ตอนที่ 5 ด้านทัศนคติ

17. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับเครื่องคัมมี่หือคาราบาวแดงและกิจกรรมที่คาราบาวแดงกระทำ

	ถือ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	คาราบาวแดงเป็นเครื่องคัมมี่ทำให้สดชื่นมีแรงทำงาน					
2	คาราบาวแดงเป็นเครื่องคัมมี่สำหรับผู้มีอาชีพใช้แรงงาน					
3	คาราบาวแดงจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมสังคม					
4	โฆษณาเครื่องคัมมี่คาราบาวแดงกระตุ้นให้เกิดความรุนแรง					
5	คาราบาวแดงนำชื่อเสียงวงดนตรีคาราบาวมาหาประโยชน์ทางธุรกิจ					
6	คาราบาวแดงสร้างจิตสำนึกให้ระลึกถึงวีรกรรมเพื่อสังคม					
7	คาราบาวแดงช่วยส่งเสริมประเพณีท้องถิ่น					
8	คาราบาวแดงนำเสนอโฆษณาที่น่าสนใจ					
9	คาราบาวแดงเป็นเครื่องคัมมี่ที่บันทึกตอนสุขภาพ					
10	คาราบาวแดงเป็นตัวแทนของประชาชน					

ตอนที่ 6 ด้านการตัดสินใจบริโภค

29. การเลือกคีมเครื่องคีมชูกำลัง ท่านเลือกยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ยี่ห้อ)

- ลิโพวิตซ์-ดี
- เอ็ม 150
- จลามขาว
- แม็กนัม .357
- คาราบาวแดง
- กระทิงแดง
- ลูกทุ่ง
- แรงเซอร์
- ชาร์ค คูทไบรท์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

30. โปรดลำดับยี่ห้อเครื่องคีมชูกำลังที่ท่านเลือกคีม

- ลำดับที่ 1
- ลำดับที่ 2
- ลำดับที่ 3

ตอนที่ 7 ความรู้สึกที่มีต่อเครื่องคีมชูกำลังยี่ห้อ "คาราบาวแดง"

โปรดแสดงความรู้สึกที่มีต่อเครื่องคีมชูกำลังยี่ห้อ "คาราบาวแดง"

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ

ALL MEDIA COMPETITIVE EXPENDITURE ESTIMATES

All Media - National Summary

States: All

Period: January 2001 to December 2001

Media: TV, RADIO, NEWSPR, MAGS, CINEMA, OUTDOOR, TRANSIT

Description	Total Media		% Med	% Uni	TV		% Med	% Uni	Radio		% Med	% Uni	Newspapers		% Med	% Uni	Magazines		% Med	% Uni	Cinema		% Med	% Uni	Outdoor		% Med	% Uni
	Baht 000's	% Med			Baht 000's	% Uni			Baht 000's	% Med			Baht 000's	% Uni			Baht 000's	% Med			Baht 000's	% Uni			Baht 000's	% Med		
357 MAGNUM ENERGY DRINK	29389	100	5	26637	91	6	1442	5	3	470	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	840	3	19		
CHALARM ENERGY DRINK	25514	100	5	18887	74	4	0	0	0	6628	26	31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
G-7 ENERGY DRINK	1683	100	0	1683	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
G.S.D. GINSENG DRINK	1507	100	0	1498	99	0	0	0	0	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
JENG-KI ENERGY DRINK	120	100	0	0	0	0	120	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
KRATING DAENG ENERGY DRINK	161749	100	30	141177	87	32	18524	11	37	847	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1200	1	28			
LIPOVITAN ENERGY DRINK	70371	100	13	51047	73	12	6414	9	13	9338	13	44	3572	5	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
M ENERGY DRINK	75741	100	14	58489	77	13	5036	4	6	109	0	1	0	0	0	0	12097	16	71	2010	3	46						
RED BULL EXTRA ENERGY DRINK	118514	100	22	86468	73	20	18785	16	37	2391	2	11	5561	5	61	5020	4	29	288	0	0	0	0	0	0			
SHARK COOL BITE ENERGY DRINK	6	100	0	0	0	0	0	0	0	6	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
SUA THONG ENERGY DRINK	680	100	0	680	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
WRANGYER ENERGY DRINK	56293	100	10	52862	94	12	1914	3	4	1517	3	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Report	541566	100	100	439427	81	100	50236	9	100	21314	4	100	9133	2	100	17117	3	100	4358	1	100	1	4358	1	100			

ALL MEDIA COMPETITIVE EXPENDITURE ESTIMATES

All Media - National Summary

States: All

Period: January 2002 to December 2002

Media: TV, RADIO, NEWS/PR, MAGS, CINEMA, OUTDOOR, TRANSIT

Description	Total Media		TV		Radio		Newspapers		Magazines		Cinema		Outdoor		Transit	
	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Uni	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Uni
357 MAGNUM ENERGY DRINK	58632	100	52232	89	4076	7	1305	2	0	0	0	1020	2	0	13	0
CARABO DAENG ENERGY DRINK	103220	100	94909	92	2297	2	6015	6	0	0	0	0	0	0	0	0
CHALARM ENERGY DRINK	23854	100	18966	80	0	0	4888	20	0	0	0	0	0	0	0	0
COMMANDO BEAR BEVERAGE ENERGY DRINK	17919	100	16491	92	0	0	1428	8	0	0	0	0	0	0	0	0
F-16 ENERGY DRINK	211	100	0	0	0	0	211	100	0	0	0	0	0	0	0	0
G.S.D. GINSENG DRINK	3442	100	3410	99	0	0	32	1	0	0	0	0	0	0	0	0
KRATING DAENG ENERGY DRINK	121569	100	92445	76	22802	19	3871	3	1130	1	9	1320	1	0	17	0
LIPOVITAN ENERGY DRINK	88843	100	63305	71	6718	8	8766	10	4240	5	35	0	0	0	0	0
LOOKIUNG ENERGY DRINK	62568	100	57260	92	2737	4	2572	4	0	0	0	0	0	0	0	0
M ENERGY DRINK	199782	100	182496	91	4872	2	4246	2	155	0	1	2430	1	0	31	0
RED BULL EXTRA ENERGY DRINK	147570	100	101299	69	14850	10	8894	6	4839	3	40	2877	2	0	36	0
SEVENTEEN TIGERS ENERGY DRINK	23	100	0	0	0	0	23	100	0	0	0	0	0	0	0	0
SHARK COOL BITE ENERGY DRINK	9503	100	12	0	5137	54	753	8	1702	18	14	300	3	4	1600	17
SUA THONG ENERGY DRINK	341	100	341	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WRANGYER ENERGY DRINK	76392	100	71332	93	5060	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Report	913871	100	744428	83	68748	8	43003	5	17947	1	100	7947	1	100	1600	0

ALL MEDIA COMPETITIVE EXPENDITURE ESTIMATES

All Media - National Summary

States: All

Period: January 2003 to December 2003

Media: TV, RADIO, NEWS, PR, MAGS, CINEMA, OUTDOOR, TRANSIT

Description	Total Media		% Med	% Uni	TV	% Med		% Uni	Radio	% Med		% Uni	Newspapers	% Med		% Uni	Magazines	% Med		% Uni	Cinema	% Med		% Uni	Outdoor	% Med		% Uni	Transit	% Med		% Uni	
	Baht 000's	% Med				Baht 000's	Baht 000's			Baht 000's	Baht 000's			Baht 000's	Baht 000's			Baht 000's	Baht 000's			Baht 000's	Baht 000's			Baht 000's	Baht 000's			Baht 000's	Baht 000's		Baht 000's
357 MAGNUM ENERGY DRINK	29914	100	2	24120	81	2	4687	16	3	1107	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
CARABAO DAENG ENERGY DRINK	343766	100	20	320315	93	24	14421	4	9	7844	2	9	323	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	864	0	2	0	0	0	0		
CHALARM ENERGY DRINK	18395	100	1	12842	70	1	3750	20	2	1824	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
COMMANDO BEAR BEVERAGE ENERGY DRINK	7593	100	0	5796	76	0	0	0	0	1777	23	2	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
F-16 ENERGY DRINK	74	100	0	0	0	0	0	0	0	74	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
G.S.D. GINSENG DRINK	720	100	0	720	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KRATING DAENG ENERGY DRINK	399933	100	24	320300	80	24	29281	7	18	40472	10	48	545	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9336	2	18	0	0	0	0	0	
LIPOVITAN ENERGY DRINK	95391	100	6	51496	54	4	26188	27	16	6185	6	7	6656	7	58	2314	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2552	3	5	0	0	0	0	
LOOK HUNG ENERGY DRINK	117622	100	7	103015	88	8	6426	5	4	7972	7	9	210	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M ENERGY DRINK	471587	100	28	366077	78	27	31137	7	19	10700	2	13	226	0	2	7985	2	62	36462	8	70	19000	4	80	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RED BULL EXTRA ENERGY DRINK	64119	100	4	27411	43	2	28597	45	18	1504	2	2	900	1	8	2671	4	21	3036	5	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SALVO ENERGY DRINK	3298	100	0	3298	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SHARK COOL BITE ENERGY DRINK	16820	100	1	412	2	0	10346	62	6	480	3	1	2543	15	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
W.P.ANGYER ENERGY DRINK	124331	100	7	110882	89	8	6488	5	4	5042	4	6	120	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Report	1693563	100	100	1346682	80	100	161299	10	100	84980	5	100	11242	1	100	12562	1	100	52240	1	100	23840	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0



ประกาศกรมประชาสัมพันธ์
เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน
ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

ตามที่ได้มีประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ลงวันที่ ๒๔ มกราคม ๒๕๔๔ ต่อมาคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ ๒๙ กรกฎาคม ๒๕๔๖ กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาเฟอีนทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เสียใหม่ เพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัย ค่านิยม และความประพฤติที่ดีของเยาวชน ตลอดจนวางมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันอุบัติเหตุทางถนน

อาศัยอำนาจตามความในข้อ ๒๐ แห่งกฎกระทรวง ฉบับที่ ๑๔ (พ.ศ. ๒๕๓๗) ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๔๙๙ แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. ๒๕๓๐ กรมประชาสัมพันธ์ จึงยกเลิกความในข้อ ๙ แห่งประกาศกรมประชาสัมพันธ์ฉบับดังกล่าว และให้ใช้ความตามประกาศฉบับนี้แทน ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะ เป็นสุรา ไวน์ เบียร์ สาโท หรือเครื่องดื่มอื่นใดซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ ๐.๕ ของน้ำหนัก ทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ตั้งแต่เวลา ๐๕.๐๐ - ๒๒.๐๐ น. ยกเว้นกรณีอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

(๑) การเผยแพร่เฉพาะภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ซึ่งติดมากับการถ่ายทอดการแข่งขัน กีฬาภายในประเทศ หรือรายการกีฬาจากต่างประเทศ

/(๒) การเผยแพร่...

(๒) การเผยแพร่ภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อผู้ผลิต เครื่องดื่มอันเป็นอย่างเดียวกับเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทอื่น ที่มีได้มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และมีได้มีการกล่าวอ้างหรือพาดพิงถึงผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนผสมของแอลกอฮอล์ดังกล่าว

(๓) การเผยแพร่ชื่อเฉพาะของรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์ที่มี ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์รวมอยู่ด้วย และไม่อาจ หลีกเลี่ยงหรือแก้ไขได้ โดยต้องไม่มีภาพผลิตภัณฑ์ประกอบเชิญชวนให้บริโภค หรือกล่าว ถึงสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น

ข้อ ๒ การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และต้องห้ามตามข้อ ๑ ระหว่าง เวลา ๒๒.๐๐ - ๐๕.๐๐ น. ให้กระทำได้เฉพาะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (corporate image) เท่านั้น โดยต้องไม่มีลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกำหนด

การโฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทและกิจการ (corporate image) หมายความว่า การเผยแพร่ภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือค่านิยมที่ดีของสังคม โดยมีได้มีการโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์นั้นทั้งทางตรงและทางอ้อม และไม่มีการเชิญชวนหรือยั่วยุให้บริโภค ทั้งนี้ ต้องมีอักษรลอยหรือเสียงแสดงคำเตือนในการบริโภคตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยากำหนด

ข้อ ๓ การโฆษณาที่สามารถกระทำได้ตามประกาศนี้ ให้กระทำด้วยความ สุจริต สร้างสรรค์ และต้องไม่มีลักษณะแถมพกหรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคหรือมีการ ให้ของแถม

ข้อ ๔ ในกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้เผยแพร่สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์สงสัยว่า การโฆษณาสามารถกระทำได้ตามประกาศนี้หรือไม่ อาจหารือโดยส่งตัวอย่างการโฆษณาที่จะใช้จริงไปให้คณะทำงานร่วม ซึ่งประกอบด้วย ผู้แทนกรมประชาสัมพันธ์ ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้แทนสำนักงาน

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและผู้แทนสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
ให้ความเห็น คณะทำงานดังกล่าวต้องตอบข้อหาหรือภายในสามวันนับแต่ได้รับข้อหาหรือ
เป็นลายลักษณ์อักษร และให้มีอำนาจหน้าที่แนะนำ ติดตาม สอดส่องดูแล และตักเตือน
การปฏิบัติที่ไม่เป็นไปตามประกาศนี้ได้

ข้อ ๕ ให้ใช้ประกาศนี้กับการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
เท่านั้น ส่วนการเสนอภาพ เสียง หรือกล่าวถึงเครื่องตีพิมพ์ที่มีแอลกอฮอล์ทางรายการ
ประเภทอื่นหรือสื่ออื่น เช่น ในการแสดงภาพยนตร์ ละคร บทเพลง รายการสารคดีทาง
วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรือสื่ออื่นใด ให้เป็นไป
ตามประกาศหรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ข้อ ๖ ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเครื่องตีพิมพ์ผสมกาเฟอีน แม้จะสามารถ
กระทำได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา แต่ให้นำความในข้อ ๒ ข้อ ๓ ข้อ ๔ และข้อ ๕ มาใช้
บังคับ โดยอนุโลม

ข้อ ๗ ให้ใช้ประกาศนี้ ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๔๖ จนถึงวันที่ ๓๑ มีนาคม
๒๕๔๗ ต่อจากนั้นจะได้มีการประเมินผลและทบทวนความเหมาะสมของประกาศนี้
อีกครั้งหนึ่ง

ประกาศ ณ วันที่ ๒๕ กันยายน พ.ศ. ๒๕๔๖

(นายสุชาติ สุชาติเวชภูมิ)
อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์
เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาต

ด่วนที่สุด

ที่ สธ 1005/3.4/ 53340



กระทรวงสาธารณสุข

ถนนติวานนท์ จังหวัดนนทบุรี 11000

20 สิงหาคม 2546

เรื่อง แนวทางการดำเนินการควบคุมเครื่องดื่มที่มีกาเฟอีน

เรียน เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา

ตามมติคณะรัฐมนตรีวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน และนายกรัฐมนตรีขอให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตรวจสอบปริมาณกาเฟอีนในผลิตภัณฑ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคนั้น กระทรวงสาธารณสุขขอเรียนให้ทราบถึงสถานการณ์และแนวทางในการควบคุมเครื่องดื่มที่มีกาเฟอีน ดังนี้

ข้อมูลความปลอดภัย

จากข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และทางการแพทย์เกี่ยวกับกาเฟอีน พบว่าระดับความปลอดภัยในการบริโภคกาเฟอีนมีช่วงค่อนข้างกว้างและไม่แน่นอน แต่มีเหตุผลที่เชื่อได้ว่าสำหรับบุคคลปกติทั่วไป (ผู้ใหญ่) การบริโภคกาเฟอีนไม่เกินวันละ 300 มิลลิกรัมต่อคนต่อวัน ไม่ก่อให้เกิดโทษอย่างเฉียบพลัน และไม่เป็นปัญหาสาธารณสุข ประเทศแคนาดาแนะนำว่า "caffeine 400-500 mg/day is safe" นอร์เวย์แนะนำว่า "caffeine 500-600 mg/day is safe" เดนมาร์กแนะนำว่า "caffeine จาก natural source สามารถบริโภคได้ 300 mg/วัน และไม่เกินครั้งละ 100 mg" อเมริกาแนะนำว่า "คนท้องควรงำกัดการดื่ม"

สถานการณ์ของเครื่องดื่มที่มีกาเฟอีนในประเทศไทย

1. เครื่องดื่มที่มีกาเฟอีน หมายถึง เครื่องดื่มที่มีกาเฟอีนเป็นองค์ประกอบทั้งโดยธรรมชาติและโดยการเติมผสม

1.1 เครื่องดื่มที่มีกาเฟอีน โดยเติมผสมกาเฟอีนสังเคราะห์ ได้แก่ เครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน เช่น กระทิงแดง ลิโพตันดี แรเงอร์ คาราบาวแดง เป็นต้น

1.2 เครื่องดื่มที่มีกาเฟอีนโดยธรรมชาติ ได้แก่ ชา กาแฟ โคล่า

2. ผลการตรวจสอบเฝ้าระวังปริมาณกาเฟอีนในเครื่องดื่มที่มีกาเฟอีน ดังนี้

2.1 ผลการตรวจวิเคราะห์ปริมาณกาเฟอีนของเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนสังเคราะห์

(มาตรฐานกำหนดปริมาณกาเฟอีนไม่เกิน 50 มิลลิกรัม/หน่วยบรรจุ)

	ปี 2543	ปี 2544	ปี 2545	ปี 2546
	มก./ขนาดบรรจุ	มก./ขนาดบรรจุ	มก./ขนาดบรรจุ	มก./ขนาดบรรจุ
ขนาดบรรจุ 100 มล.	48.9-53.4	49.7	44.7-47.7	48.2-49.8
ขนาดบรรจุ 150 มล.	48.7-53.0	49.4-50.0	44.8-54.2	37.1-62.4

ผลการตรวจวิเคราะห์ปี 2546 พบปริมาณกาเฟอีนเกินข้อกำหนด 7 รายการ ซึ่งอยู่ในระหว่างดำเนินการทางคดี ได้แก่

ชื่ออาหาร	ชื่อผู้ผลิต	ปริมาณกาเฟอีน
1. เครื่องดื่ม 357 แม็กนัม พลัส	บ. โอลด์สกาย จำกัด	56 มิลลิกรัม/150 มิลลิลิตร
2. เครื่องดื่มแรงกิ 150 ตราช้างซูเปอร์บอล	บ. เจริญสุขเภสัช ศูนย์ จำกัด	59.9 มิลลิกรัม/150 มิลลิลิตร
3. เครื่องดื่มแรงเบอร์	บ. แชมป์ไทย เครื่องดื่ม จำกัด	62.4 มิลลิกรัม/150 มิลลิลิตร
4. เครื่องดื่มดีไอ พลัส	หจก. ซี.พี.ที. เครื่องดื่ม	56.3 มิลลิกรัม/150 มิลลิลิตร
5. เครื่องดื่มบูม	บ. ทวีผลผลิตภัณฑ์ จำกัด	55.6 มิลลิกรัม/150 มิลลิลิตร
6. เครื่องดื่มหมึกคอมมานโด 2000	บ. กฤษสยามเครื่องดื่ม จำกัด	56.9 มิลลิกรัม/150 มิลลิลิตร
7. เครื่องดื่มอินทรีทอง	NR Instant Produce Co., Ltd	64.5 มิลลิกรัม/245 มิลลิลิตร

2.2 ผลการตรวจวิเคราะห์ปริมาณกาเฟอีนของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดเหลวพร้อมดื่ม

ชื่ออาหาร	ปี 2543 (มก./100 มล.)	ปี 2546 (มก./100 มล.)
1. กาแฟปรุงสำเร็จชนิดเหลวพร้อมดื่ม	23.6-92.3	25.90-110 *
2. กาแฟคั่วน้ำไอเสีย	2.4-101.2 *	22.06-86.6

ปี 2546 เก็บตัวอย่างในช่วง ม.ค.-ก.พ.46 และ 1 ส.ค.46

* ค่าความคลาดเคลื่อนจากการวิเคราะห์ในกรณีที่ยอมรับได้ คือ $\pm 10\%$

2.3 ผลการตรวจวิเคราะห์ปริมาณกาเฟอีนของเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่มีกาเฟอีน

ชื่ออาหาร	ปี 2543 (มก./100 มล.)	ปี 2546 (มก./100 มล.)
เครื่องดื่มน้ำอัดลมที่มีกาเฟอีน	9.0-20.1	9.2-13.2

ปี 2546 เก็บตัวอย่างในช่วง ม.ค.-ก.พ.46 และ 1 ส.ค.46

หมายเหตุ : ไม่มีข้อกำหนดปริมาณกาเฟอีนตามประกาศฯ

มาตรฐานควบคุมเครื่องดื่มที่มีกาเฟอีน

ประเภท	ข้อกำหนดในปัจจุบัน	แนวทางที่จะดำเนินการ	มาตรการของต่างประเทศ
1. เครื่องดื่มผสมกาเฟอีนสังเคราะห์ 1.1 ปริมาณกาเฟอีน	ไม่เกิน 50 มก./หน่วยบรรจุ แสดงปริมาณกาเฟอีนที่สูงสุด ส่วนประกอบ	แนวทางเดิม	อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ กำหนดให้มีได้ไม่เกิน 50 mg/ serving


ประเภท	ข้อกำหนดในปัจจุบัน	แนวทางที่จะดำเนินการ	มาตรการของต่างประเทศ 128
1.2 ค่าเดือนบนฉลาก	ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด เพราะหัวใจจะสั่น นอนไม่หลับ เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม ผู้ป่วยปรึกษาแพทย์ก่อน	แนวทางเดิม	ออสเตรเลียให้มีคำว่า "containing caffeine" และ "not suitable for caffeine sensitive person" ประเทศมาเลเซียให้แสดง "percentage of caffeine" และ แสดงคำว่า "presence of caffeine" ในเครื่องดื่มที่มีการ เติมกาเฟอีน
1.3 โฆษณา	ควบคุมการโฆษณาที่แสดง สรรพคุณ คุณภาพและ คุณประโยชน์ และกำหนดให้ ต้องแสดงค่าเดือน	ให้โฆษณาได้เฉพาะ ภาพลักษณ์บริษัท และ ต้องแสดงค่าเดือน	
2. กาแฟ/ชาพร้อมดื่ม 2.1 ปริมาณกาเฟอีน	<u>ข้อกำหนด</u> *กาแฟ : ไม่เกิน 100 มก./ 100 มล. *ชา : ไม่มีข้อกำหนด *ห้ามเติมกาเฟอีนสังเคราะห์ <u>การแสดงฉลาก</u> *แสดงปริมาณกาเฟอีนหรือชาที่ ใช้เป็นร้อยละของน้ำหนักที่ สูตรส่วนประกอบ	แนวทางเดิม *แสดงปริมาณกาเฟอีน หรือชาที่ใช้เป็นร้อยละ ของน้ำหนักที่สูตรส่วน ประกอบ และแสดง ปริมาณกาเฟอีน..... มก./หน่วยบรรจุ	
2.2 ค่าเดือนบนฉลาก	ไม่มีกำหนด	ให้แสดงข้อความ "มีกาเฟอีน"	
2.3 โฆษณา	ควบคุมการโฆษณาที่แสดง สรรพคุณ คุณภาพและ คุณประโยชน์	แนวทางเดิมและเพิ่ม ให้แสดงข้อความ "มีกาเฟอีน" ตัวอักษรขนาดที่เห็น ได้ชัดเจน	

ประเภท	ข้อกำหนดในปัจจุบัน	แนวทางที่จะดำเนินการ	มาตรการของต่างประเทศ
3. เครื่องดื่มน้ำอัดลมที่มีกาเฟอีน			
3.1 ปริมาณกาเฟอีน	ไม่กำหนดปริมาณกาเฟอีนและห้ามเติมกาเฟอีนตั้งแต่วันที่	กำหนดปริมาณให้มีได้ไม่เกิน 15 mg/100 ml	-ประเทศเยอรมันกำหนดให้มีไม่เกิน 6.5 mg/100 ml -ประเทศจีน เกาหลี และเดนมาร์ค กำหนดให้มีไม่เกิน 15 mg/100 ml -ประเทศอเมริกาและแคนาดา กำหนดให้มีไม่เกิน 20 mg/100 ml -ประเทศออสเตรเลียกำหนดให้มีไม่เกิน 25 mg/100 ml -ประเทศเบลเยียมกำหนดให้มีไม่เกิน 32 mg/100 ml -ประเทศออสเตรเลียกำหนดให้มีไม่เกิน 14.5 mg/100 ml -ประเทศนิวซีแลนด์กำหนดให้มีไม่เกิน 20 mg/100 ml
3.2 คำเตือนบนฉลาก	ไม่มีกำหนด	ให้แสดงข้อความ "มีกาเฟอีน"	ประเทศออสเตรเลียและประเทศออสเตรเลีย ให้แสดงคำว่า "contain caffeine"
3.3 โฆษณา	ควบคุมการโฆษณาที่แสดงสรรพคุณ คุณภาพและคุณประโยชน์	แนวทางเดิม	

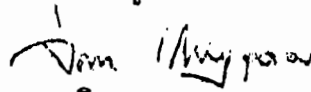
อนึ่ง สำหรับอาหารอื่น ๆ ที่มีกาเฟอีนจากธรรมชาติผสมอยู่เช่น ลูกอมรสกาแฟ นมปรุงแต่ง รสกาแฟ โดยกาเฟอีนมาจากสิ่งปรุงแต่งซึ่งมีในปริมาณน้อย กระทรวงสาธารณสุขจะได้ทำการศึกษาวิจัย เพื่อกำหนดมาตรการในการดำเนินการที่เหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดนำเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อทราบแนวทางการดำเนินการควบคุมเครื่องดื่มที่มีกาเฟอีนของกระทรวงสาธารณสุขด้วย จะเป็นพระคุณ

ขอแสดงความนับถือ


(นางสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์)
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
กองควบคุมอาหาร
โทร. 0-2590-7322, โทรสาร 0-2591-8460

สำเนาถูกต้อง

(นางสาวจิตรา เสรีอุดม)
ผู้อำนวยการกองควบคุมอาหาร

ด่วนที่สุด

ที่ นร ๐๒๐๕/ ๖๑๗/๓



130

กรมประชาสัมพันธ์

ขออารีย์สัมพันธ์ ถนอมพระราม ๒

เขตพญาไท กรุงเทพฯ ๑๐๕๐๐

๖๖ กันยายน ๒๕๔๖

เรื่อง ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

เรียน ผู้อำนวยการ / หัวหน้า / นายสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

ด้วยคณะรัฐมนตรีในคราวประชุม เมื่อวันที่ ๒๙ กรกฎาคม ๒๕๔๖ ได้มีมติกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เสียใหม่ เพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัย ค่านิยม และความประพฤติที่ดีของเยาวชน ตลอดจนวางมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันอุบัติเหตุทางถนน และได้มอบให้กรมประชาสัมพันธ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปดำเนินการออกประกาศในส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งให้สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ตรวจสอบและรับผิดชอบในกรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้น ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์ได้จัดประชุมเสวนาผู้บริหารสถานีผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาร่างประกาศกรมประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว เมื่อวันที่ ๑๙ กันยายน ๒๕๔๖ และได้เสนอร่างประกาศให้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีพิจารณาให้ความเห็นชอบ เมื่อวันที่ ๒๓ กันยายน ๒๕๔๖ ด้วย

ในการนี้ กรมประชาสัมพันธ์ขอส่งประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีแล้ว รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วยนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและดำเนินการต่อไปด้วย จะขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายสุชาติ สุชาติเวชภูมิ)

อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาต

กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ

โทร. ๐-๒๖๑๘-๒๓๒๓ ต่อ ๑๘๐๔-๕