

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อตราสินค้าไก่



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อตราสินค้าโลโก้

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

.....
บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....
นางสาวจุฬา สันติภาพ

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
พิรุทธิ์ พัฒน์ธนญาณนท์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีนั้น ขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์บุรีม
โอทกานนท์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ แนวคิดที่เปิดมุมมองใหม่ๆ ที่ใช้ในการทำงานวิจัย
และระยะเวลาในการตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ผู้เขียนขอขอบคุณ MK รุ่น 19C ทุกคน ที่ร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็น
และคำแนะนำต่างๆ ขอขอบคุณผู้ช่วยทำวิจัยทุกท่านที่คอยสนับสนุนและช่วยเหลือในทุกด้านเสมอ
มา ที่ขาดไม่ได้ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ด้วยดี จนทำให้
สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ
หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

จุฬา สันติภาพ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อตราสินค้าโค้ก
A STUDY OF CONSUMER'S ATTITUDE TO COCA-COLA BRAND

จุฬา สันติภาพ 5950414

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., พิรยุทธ พัฒน์ธนนานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อตราสินค้าโค้กในยุคที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวกหรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 20 คน อายุ 15-50 ปี โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักคือผู้บริโภครุ่นใหม่และผู้บริโภครุ่นก่อน เพื่อหาการเชื่อมโยงแบบอิสระ (Free associate) ของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าโค้ก

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโค้กในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้าน “ความรู้” “การรับรู้” “ความเชื่อ” และ “ความรู้สึก” โดยเฉพาะ “การรับรู้” ทางด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ กิจกรรม หรือการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างสามารถให้ข้อมูลได้ละเอียดกว่าด้านอื่นๆ อย่างชัดเจน มีเพียง “ความเชื่อ” ด้านสุขภาพ เท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง โค้ก น้ำตาล และโรคต่างๆ โดยเมื่อนึกถึงโค้กก็จะเชื่อมโยงถึงน้ำตาล เมื่อนึกถึงน้ำตาลก็จะมีการเชื่อมโยงถึงโรคต่างๆ

คำสำคัญ : ทัศนคติ / น้ำอัดลม / การเชื่อมโยงแบบอิสระ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ประวัติความเป็นมาบริษัทน้ำอวดลม	5
2.2 ประวัติน้ำอวดลม ตรา ไค้ก	6
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	7
2.3.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	7
2.3.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องตราสินค้า	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	16
3.1 แหล่งข้อมูล	16
3.2 กลุ่มเป้าหมาย	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	18
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.6 สรุปขั้นตอนการวิจัย	19
บทที่ 4 ผลที่ได้จากการศึกษา	22
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม	22
4.2 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า ไค้ก	24
4.2.1 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้า ไค้ก	25
4.2.2 ทัศนคติของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีต่อตราสินค้า ไค้ก	29
4.2.3 ทัศนคติของกลุ่มคนรุ่นก่อนที่มีต่อตราสินค้า ไค้ก	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 อภิปรายผลการวิจัย	35
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	37
5.1 สรุปผลการวิจัย	37
5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	39
5.3 ข้อจำกัดและแนวทางพัฒนางานวิจัยในอนาคต	40
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	44
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	45
ประวัติผู้วิจัย	47



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	สรุปข้อมูลประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง	23
4.2	ข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า โฉก	25
4.3	แสดงข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้า โฉก โดยวงเล็บคือความถี่ของคำซ้ำ	26
4.4	แสดงข้อมูลทัศนคติของกลุ่ม 1: อายุ 15-30 ปี ที่มีต่อตราสินค้า โฉก โดยวงเล็บคือความถี่ของคำซ้ำ	30
4.5	แสดงข้อมูลทัศนคติของกลุ่ม 2: อายุ 31-50 ปี ที่มีต่อตราสินค้า โฉก โดยวงเล็บคือความถี่ของคำซ้ำ	34

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	ขอขมายสุทธิ The Coca-Cola Company	1
2.1	ภาพตัวอย่างสนค้าน้ำอัดลมรสโคล่าแบรนด์ต่างๆ จากทั่วโลก	5
3.1	แสดงขั้นตอนการวิจัยแนวทางการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โฉก	19



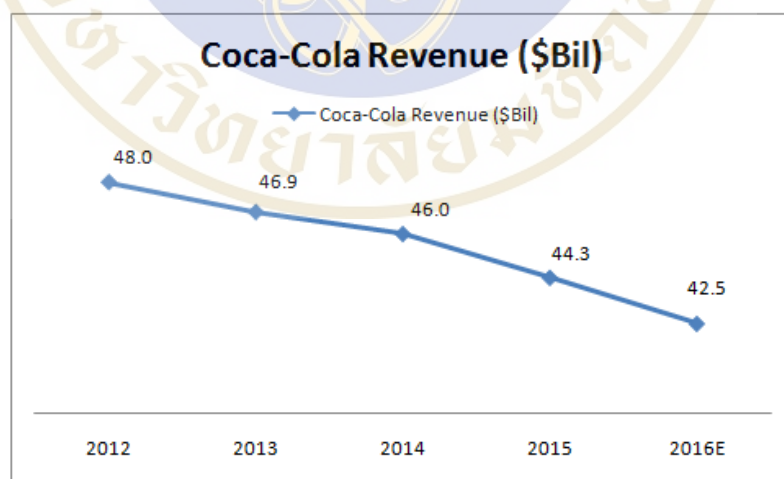
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของเรื่องความสำคัญของปัญหา

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการส่วนใหญ่ เป็นผลจากความต้องการบริโภคที่ใช้หลักเหตุผลเป็นที่ตั้ง แต่ความเป็นจริงแล้วสมองเราใช้อารมณ์และความรู้สึกมาช่วยตัดสินใจมากกว่าที่เราคิด ดังนั้นทัศนคติและการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์และบริการจึงกลายเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญถึงการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการตราสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภค

เหตุการณ์ปัจจุบันของตลาดน้ำอัดลมอย่าง “โค้ก” ยังคงขยายตัวตามประชากรและกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น แต่ไม่ขยายตัวในอัตราที่สูงเหมือนเช่นในอดีต เนื่องจากมีสินค้าชนิดอื่นเข้ามาในตลาดมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคหลักอย่างวัยรุ่นและวัยทำงานเริ่มมีพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะน้ำอัดลมไม่สามารถสื่อถึงความทันสมัยในการบริโภคได้อีกต่อไป สืบเนื่องจากกระแสรักสุขภาพของคนรุ่นใหม่และยังมีคนอีกจำนวนหนึ่งที่มีข้อสงสัยว่าการดื่มน้ำอัดลมเป็นประจำจะอันตรายต่อสุขภาพหรือไม่ และปริมาณที่สามารถดื่มได้อย่างเหมาะสมคือเท่าใด



ภาพที่ 1.1 ยอดขายสุทธิ The Coca-Cola Company

ด้วยเหตุนี้การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและกลุ่มคนรอบตัวของกลุ่มผู้บริโภค ต่อตราสินค้าจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจเพราะหลายครั้งการตัดสินใจของคนเรามักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มคน

รอบตัว ทักษะของผู้บริโภครู้จักมีต่อตราสินค้าคือภาพลักษณ์และตัวตนที่แท้จริงของตราสินค้า การทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ณ ปัจจุบันเพื่อสร้างความเข้าใจสถานการณ์ของตราสินค้าในยุคที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำไปสู่ทัศนคติในทางบวก หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าต่อไป

1.2 คำถามงานสารนิพนธ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้า “โล้ก” อย่างไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อตราสินค้า “โล้ก”
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของคนรุ่นใหม่และคนรุ่นก่อนที่มีต่อตราสินค้า “โล้ก”

1.4 ประโยชน์

1. ทราบถึงทัศนคติผู้บริโภคต่อตราสินค้า “โล้ก”
2. ผู้ที่มีความสนใจสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

1. การศึกษาในครั้งนี้จำกัดการวิจัย คือ น้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้า โล้ก
2. ประชากรที่ศึกษา คือชายหญิง อายุระหว่าง 15-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น
3. กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา ไม่รวมผู้ประกอบการหรือพนักงานในธุรกิจน้ำอัดลม
4. ขอบเขตระยะเวลาที่ศึกษา ตั้งแต่ช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2561 ถึงเดือน เมษายน 2561 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

ศึกษาทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โฉกั๊ก ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นที่ได้โฉกั๊กเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มแบบเปิดกว้างเพื่อให้ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และสามารถต่อยอดความคิดของกันและกัน แบบ Free Associate เพื่อให้ได้เนื้อหาครอบคลุม ครบถ้วนที่สุด โดยใช้ระยะเวลาต่อกลุ่ม 10-20 นาทีโดยประมาณ และทำการสรุปผล

1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

บุคคลทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งตามช่วงอายุรวมทั้งหมด 20 คน

กลุ่ม 1 คนรุ่นใหม่ : 15-30 ปี

จำนวน 10 คน

กลุ่ม 2 คนรุ่นก่อน : 31-50 ปี

จำนวน 10 คน

1.5.3 พื้นที่

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.4 ระยะเวลา

3 เดือน คือ กุมภาพันธ์ – เมษายน 2561

1.6 นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรียนรู้จากประสบการณ์และสิ่งรอบตัว มี 3 องค์ประกอบด้วยกัน ส่วนแรกเป็นความเข้าใจ ได้แก่ ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ ส่วนที่สอง คือ ความรู้สึก และสุดท้ายเป็นส่วนของพฤติกรรม สิ่งเหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นวิธีคิดแต่ละบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจ

น้ำอวดลม หมายถึง เครื่องดื่มที่ผสมด้วยเกสรคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งจะทำให้เกิดความซ่า น้ำอวดลมแบ่งเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกไม่มีการผสมน้ำหวาน หรือที่เรียกว่าโซดา ส่วนอีกประเภท คือประเภทที่ผสมน้ำหวาน ประุ่นแต่งกลิ่นและรสชาติ ซึ่งในที่นี่จะหมายถึงน้ำอวดลมประเภทที่ผสมน้ำหวาน ประุ่นแต่งกลิ่น สีและรสชาติ เท่านั้น

โค้ก หมายถึง น้ำอัดลมที่ปรุงแต่งกลิ่น สี และรสชาติ ที่มีน้ำตาลใหม่ โดยรู้จักกันในวงการตลาดน้ำอัดลม ว่า “น้ำดำ”

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปิดรับข้อมูลต่างๆและทำการตีความ แปลความหมายข้อมูลนั้นๆ

ประชากร หมายถึง ประชากร อายุ 15-50 ปี ที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะที่จริงนั้น กลุ่มลูกค้าหลักของน้ำอัดลม ตราโค้กมีตั้งแต่กลุ่มเด็กจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ แต่สาเหตุที่เลือกกลุ่มตัวอย่าง อายุ 15-50 ปี เนื่องจาก มีความสะดวกและมีความเข้าใจในเนื้อหาของคำถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสิ้นสุดที่อายุ 50 ปี เพราะอัตราการบริโภคน้ำอัดลมในผู้ที่มีอายุมาก จะมีการบริโภคที่ลดน้อยลงและไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ทั้งที่จับต้องได้ เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบฉลาก หรือ บรรจุภัณฑ์ และจับต้องไม่ได้ เช่น ความน่าเชื่อถือ หรือประสบการณ์ เป็นต้น โดยผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคในช่องทางต่างๆ จนทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของสินค้านั้น

การเชื่อมโยงแบบอิสระ (Free Association) หมายถึง เทคนิคทางจิตวิเคราะห์ เพื่อใช้ทำความเข้าใจทางด้านจิตใจ ทั้งจิตใต้สำนึกและจิตไร้สำนึก โดยเน้นการทำให้รู้สึกอิสระสบายและผ่อนคลายเพื่อเล่าเหตุการณ์ โดยคำหนึ่งคำ หรือรูปภาพหนึ่งรูปภาพ สามารถสื่อถึงอีกสิ่งหนึ่งได้ อย่างเป็นธรรมชาติ โดยไม่มีข้อจำกัดทางความคิดและไม่จำเป็นต้องมาจากการเชื่อมโยงความคิดที่เป็นตรรกะ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อตราสินค้า โคล่า ทางผู้วิจัยต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ โดยในบทนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาบริษัทน้ำอัดลม
2. ประวัติน้ำอัดลม ตรา โคล่า
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาบริษัทน้ำอัดลม

น้ำอัดลมมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ น้ำ , น้ำตาล, สารปรุงแต่งกลิ่นและสี, กรด อัดด้วยก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์เพื่อเพิ่มความรู้สึกสดชื่น เข้าในภาชนะบรรจุ บางครั้งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้เล็กน้อย น้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อที่มีส่วนผสมลับเฉพาะของตนเอง น้ำอัดลมมีหลายแบรนด์ทั่วโลก ดังที่แสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ภาพตัวอย่างสินค้าน้ำอัดลมรสโคล่าแบรนด์ต่างๆ จากทั่วโลก

2.2 ประวัติหน้าอัดลม ตรา โค้ก

โค้กมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ แอตแลนตา รัฐจอร์เจีย ในสหรัฐอเมริกา เป็นน้ำอัดลมชนิด น้ำโคล่า ที่ได้รับความนิยมในมากกว่า 200 ประเทศทั่วโลก ถูกคิดค้นโดย ดร.จอห์น สไตน์ แพมเบอร์ตัน (John Pemberton) ชาวเมืองแอตแลนตา ในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 โดยมีจุดขายจุดแรกที่ร้านขายยา “เจคอบฟาร์มาซี” โดยมีความตั้งใจขายเป็นยาตำรับสงวนสิทธิ์ (Patent Medicine) ต่อมานักธุรกิจ อาซา แคนด์เลอร์ ได้ซื้อสิทธิบัตรจากดร.แพมเบอร์ตัน และได้ทำการเปิดบริษัทผลิตน้ำอัดลมภายใต้แบรนด์ “โคลา-โคล่า” ซึ่งได้รับความนิยม และแพร่หลายไปอย่างรวดเร็วจนทั่วสหรัฐอเมริกาและในหลายประเทศทั่วโลก

โคลา-โคล่า เข้าสู่ตลาดประเทศไทยครั้งแรก โดยมีสถานที่ผลิตที่ ถนนหลานหลวง ด้วยเครื่องจักรบรรจุขวดขนาดเล็กเพียง 2 เครื่อง ที่ชื่อว่า “ค็อกซี่” ผลิต โคลา-โคล่า ขนาด 6.5 ออนซ์ ด้วยกำลังการผลิต 160 ขวดต่อนาที ขายในราคาขวดละ 1 บาท และมีรถขนส่งเพียง 7 คัน

ในปีพ.ศ. 2502 กลุ่มนักธุรกิจไทยตระกูล สารสิน เคียงศิริ และบุญสูง ได้ร่วมกับ บริษัท โคลา-โคล่า เอ็กซ์พอร์ต คอร์ปอเรชั่น เปิดบริษัทผู้บรรจุขวดรายแรกของประเทศไทย ในนามบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ภายใต้การกำกับดูแลของ บริษัท โคลา-โคล่า กิจการโดย พณฯพจน์ สารสิน เป็นปราชญ์บุคคลในยุคก่อตั้งกระทั่งถึงรุ่นคุณพงศ์ สารสิน ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในการร่วมวางรากฐานธุรกิจ กับการเป็นผู้นำคนสำคัญที่ผลักดันให้บริษัท ไทยน้ำทิพย์ เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มยอดนิยมสู่ท้องตลาดมากมาย

สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัท โคลา-โคล่า และไทยน้ำทิพย์ในประเทศไทย สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. เครื่องดื่มน้ำ อัดลม ได้แก่ เครื่องดื่มโค้ก, โค้ก ไลท์, โค้ก ซีโร่, แฟนต้า เขียว แดง ส้ม, สไปร์ท, ซเวทสปัส, รุทเบียร์, เอ แอนด์ คับบลิว
2. น้ำผลไม้ ภายใต้แบรนด์ มินิทเมด พัลทิ
3. น้ำดื่มบรรจุขวด แบรนด์น้ำทิพย์ (เป็นของบริษัทไทยน้ำทิพย์)

กลุ่มธุรกิจ โคลา-โคลา ในประเทศไทย ประกอบด้วย บริษัท โคลา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ในฐานะเจ้าของแบรนด์ รับผิดชอบในกิจกรรมการตลาด และอีกสองบริษัทพันธมิตรผู้ผลิต และจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด รับผิดชอบพื้นที่ 62 จังหวัดทั่วประเทศ และบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) รับผิดชอบพื้นที่ใน 14 จังหวัดภาคใต้ โรงงานบรรจุขวดรวม 6 แห่งและสาขากว่า 43 สาขา ทั่วประเทศ (<http://www.thainamthip.co.th>)

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะกระทำในลักษณะของความรู้สึก เช่น สวย-ไม่สวย ชอบ-ไม่ชอบ เมื่อบุคคลมีอารมณ์ผสมกับความเชื่อต่อสิ่งที่เห็น บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ ทัศนคติจึงเป็นสภาวะของจิตใจที่เริ่มจากการรับรู้จากประสบการณ์ แล้วจึงเกิดความรู้ ความคิด และตีความหรือประเมินคุณค่าในสิ่งหรือเหตุการณ์นั้นๆ โดยทัศนคติของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้จาก 3 ปัจจัยดังนี้

1. ความรู้ ซึ่งเป็นผลมาจากระดับการศึกษา สาขาของการศึกษาหรือความรู้ ระดับประสบการณ์ ความคิดและความเชื่อของแต่ละบุคคล
2. พฤติกรรมและอารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากบรรยากาศหรือสถานการณ์ ซึ่งมีผลต่อกิจกรรมและการกระทำ หรือความประทับใจและความพอใจของบุคคล
3. ค่านิยม ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่หล่อหลอมแต่ละบุคคล โดยเป็นการบอกหรือตีคุณค่าของสิ่งต่างๆ หรือการแสดงความรู้สึกที่บุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธและอาจมีการประเมินว่าเป็น ผิด-ถูก หรือ ดี-เลว ด้วย ค่านิยมอาจรวมถึงรสนิยมด้วย ซึ่งรสนิยมของแต่ละบุคคลก็เป็นผลมาจากค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม เช่นกัน และอาจประกอบกับระดับความรู้ระดับการศึกษา และประสบการณ์ ฐานะทางสังคมและฐานะทางการเงิน เป็นต้น ที่ทำให้แต่ละบุคคลมีรสนิยมที่แตกต่างกัน

การเกิดทัศนคติ

Krech และ Crutchfield (1948) ได้มีการกล่าวไว้ว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากการตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น เมื่อสิ่งใดสามารถตอบสนองความต้องการได้บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางกลับกันหากสิ่งใดตอบสนองความต้องการไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ จากการอ่านหรือคำบอกเล่าของผู้อื่น ก็สามารถสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้อื่นได้ เช่น การฟังคำติฉินนินทาใดๆ บอกรับ

การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทำให้คนส่วนมากยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป ทัศนคติมีส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพ คือผู้ที่มิบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม คือมองว่ามีคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่างๆ ต่อตน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้ทำการสรุปปัจจัยการก่อให้เกิดทัศนคติ ดังนี้

1. ตัวบุคคล หมายถึง บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันซึ่งทำให้ทัศนคติของบุคคลแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรก็มีผลต่อทัศนคติ เช่น เพศ (เพศหญิงประนีประนอมกว่าเพศชาย) อายุ (ผู้ใหญ่มักปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก) เป็นต้น

2. สัมพันธภาพระหว่างบุคคล บุคคลหนึ่งสามารถสร้างทัศนคติแก่บุคคลอื่นได้ เช่น บุคคลที่น่าเชื่อถือ น่าสนใจ และมีอำนาจ โดยส่วนมากทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ตรงน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นผลจากบุคคลอื่น

3. กลุ่ม ทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับกลุ่มที่เป็นสมาชิก ในค.ศ.1946 ได้มีการศึกษากลุ่มคนที่มีฐานะแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มคนผิวขาวที่ฐานะทางเศรษฐกิจต่ำจะมีทัศนคติไม่ดี ไม่ชอบนิโกรมากกว่ากลุ่มคนผิวขาวที่อยู่ในฐานะปานกลาง ซึ่งสรุปได้ว่าฐานะทางสังคมและฐานะทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การต่อสู้เพื่อฐานะทางเศรษฐกิจจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ถวิล ธาราโกชน (2532) ได้มีการกล่าวถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ 4 ประการ ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) ประสบการณ์ที่บุคคลได้พบกับเหตุการณ์นั้นมาด้วยตนเอง และทำให้เกิดความพึงใจกลายเป็นทัศนคติ เช่น ถ้าเรามีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อกับบุคคลหนึ่ง เราจะมีความรู้สึกชอบบุคคลนั้นในทางตรงข้าม ถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีก็มักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบได้เช่นกัน

2. การติดต่อข่าวสารกับบุคคลอื่น (Communication From Others) การติดต่อข่าวสารกับบุคคลอื่น สามารถทำให้เรารับเอาทัศนคติหลายๆอย่างไว้ได้โดยไม่ได้ตั้งใจ ทั้งนี้เพราะการเกี่ยวข้องกับผู้นั้นอยู่ในลักษณะที่ไม่มีแบบแผน โดยมากจะเป็นในกลุ่มครอบครัว เครือญาติ หรือผู้ที่สนิทสนม นอกจากนี้สื่อมวลชนก็เป็นช่องทางการสื่อสารชนิดหนึ่งถึงแม้ว่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Communication) ก็ตาม แต่สื่อมวลชนก็มีส่วนเสริมสร้างทัศนคติของบุคคลได้เช่นเดียวกัน

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติสามารถพัฒนาการขึ้นมาจากการลอกเลียนแบบ เช่นการมองบุคคลอื่นว่าเขากระทำหรือปฏิบัติต่อสิ่งต่างๆ อย่างไร แล้วจ๋ามาปฏิบัติซึ่งรูปแบบนั้นอาจก่อให้เกิดทัศนคติได้มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้เป็นรูปแบบนั้นเป็นบุคคลที่เขายอมรับและนับถือมากเพียงใด

4. องค์ประกอบของสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติสามารถสืบเนื่องมาจากสถาบัน ได้แก่ วัด ครอบครัว สมาคม โรงเรียน องค์การต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งที่มีส่วนในการสร้างทัศนคติได้

สรุปการเกิดทัศนคติ เกิดจากปัจจัยหลายประการและทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้หากปัจจัยมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น พื้นฐานของแต่ละบุคคล, สิ่งแวดล้อมทางสังคม, การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกัน, กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ เป็นต้น การสั่งสมประสบการณ์จากปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิด ทัศนคติของคนนั้น ๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

ถวิล ชาราโรจน์ (2532) ได้มีการกล่าวไว้ว่า ส่วนประกอบของทัศนคติ โดยทั่วไปสามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับการรับรู้ (Cognitive component) การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น จำเป็นต้องมีความรู้ในสิ่งนั้น เพื่อจะได้รู้ว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์หรือโทษเพียงใด ซึ่งบางคนมีความรู้ในเรื่องนั้นเพียงเล็กน้อย ก็ก่อให้เกิดทัศนคติได้ บางคนต้องรู้มากกว่านี้ จึงจะเกิดทัศนคติในสิ่งนั้นได้
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective component) เมื่อบุคคลมีความรู้ในสิ่งใดแล้ว ก็จะเกิดความรู้สึก (Affective) เช่น เมื่อรู้ว่าสิ่งนั้นดีมีประโยชน์ ก็จะเกิดความรู้สึกชอบในทางกลับกันหากรู้ว่าสิ่งนั้นไม่ดีก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบ
3. องค์ประกอบทางการกระทำ (Behavioral component) เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในสิ่งนั้น และเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ บุคคลก็พร้อมที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป

สรุป การเกิดทัศนคติ มีองค์ประกอบ 3 ประการ เริ่มจากองค์ประกอบด้านความคิด ที่เกิดจากการรับรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นสภาพทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า จาก 2 องค์ประกอบแรก ส่งผลให้เกิดองค์ประกอบสุดท้ายตามมา คือ องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มของการกระทำ โดย 3 องค์ประกอบนี้จะมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กัน

ลักษณะของทัศนคติ

ทิตยา สุวรรณะชญ (2520) ได้มีการกล่าวถึง ลักษณะของทัศนคติมี 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติ เป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะหรือจะเรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
2. ทัศนคติจะมีความคงตัวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

3. ทักษะเป็นตัวแปรหนึ่งนำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นในรูปของการแสดงออกโดยวาจา หรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญ หรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ทักษะมีคุณสมบัติของแรงจูงใจ ที่จะทำใ้บุคคลประเมินผลหรือเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือสามารถกำหนดทิศทางของพฤติกรรมได้

สรุป ลักษณะของทักษะคือ เป็นลักษณะด้านจิตใจ เป็นแรงจูงใจได้ทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ มีความสัมพันธ์และสอดคล้องต่อพฤติกรรม หากเราทราบทักษะคติของบุคคลใดก็สามารถที่จะประเมินพฤติกรรมที่จะเกิดตามมาได้ เนื่องจากพฤติกรรมมักไปในทิศทางเดียวกันกับทักษะคติที่มีอยู่

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้มีการกล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สามารถทำได้หลายวิธี เช่น

การได้รับข้อมูล ข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบด้านการรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลงไป ก็จะทำให้ห้องค์ประกอบในส่วนของความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารนั้น ประกอบด้วย ตัวแปรต้น เช่น ผู้ส่งสาร สารหรือข้อมูล ผู้รับสาร และสื่อในการเผยแพร่ ตัวแปรตามคือผลของการสื่อสาร ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ประการนั้น มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source หรือ Sender) ลักษณะของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือเกิดจาก ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่าผู้ที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้บุคลิกภาพก็มีส่วนสำคัญต่อการยอมรับ

2. สาร (Message) ลักษณะของสาร การเรียบเรียงลำดับ ความชัดเจน ความกระชับ ของเนื้อหา ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสาร

3. สื่อ (Channel) ช่องทางการสื่อสารเป็นเรื่องของประเภทและชนิดของสื่อที่ใช้ในการติดต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

4. ผู้รับสาร (Receiver) สติปัญญา ทักษะ ความเชื่อ ของผู้รับสาร ถือเป็นองค์ประกอบหลักของผู้รับสารที่ทำให้เกิดการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ

สรุป ทักษะคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งโดยเจตนาและไม่เจตนา โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดทัศนคติ เช่น สภาพแวดล้อม การสื่อสาร การชักจูง จูงใจ ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของแต่ละคนไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับการยอมรับ ยินยอม ความเชื่อ ในเรื่องต่างๆ เป็นต้น

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนไป สินค้ามีความหลากหลายของ Category มากขึ้น หรือแม้กระทั่ง Category เดียวกันก็มีตราสินค้าเกิดขึ้นมากมาย ขณะที่โฆษณาต่างๆ ก็มีเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคต้องรับข่าวสารทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้สินค้ามีการแบ่ง Market Segmentation ที่แยกย่อยลงไปอีก ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และมี Brand Loyalty ต่อสินค้าต่างๆ น้อยลง ด้วยเหตุผลดังกล่าว Branding หรือการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อการตลาดในยุคปัจจุบัน

ประโยชน์จากการสร้าง Brand ในยุคที่สินค้าแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันนั้นก็คือการทำให้สินค้าที่ไม่มี ความแตกต่างทางกายภาพ มีความแตกต่างทางจิตวิทยา รวมถึง Sensory Branding (รูป,รส,กลิ่น,เสียง และการสัมผัส) เพื่อสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า และป้องกันคู่แข่งลอกเลียนแบบหรือมีความเหมือนในสายตาของผู้บริโภค การสร้าง Brand ถือเป็น การสร้าง “คุณค่า” ให้เกิดขึ้นในสายตาและความรู้สึกของผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้สินค้า Brand ของเราได้ง่ายขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า ดังนี้

วิทวัส ชัยปาณี (2546 : 6-7) ได้มีการกล่าวถึง ตราสินค้า หมายถึง ทุกอย่างที่มีสินค้า รวมถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า หรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ(Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

Kotler and Keller (2009) ได้มีการกล่าวถึง ตราสินค้า ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะ หากสินค้าปราศจากตราสินค้าปรากฏแล้ว ก็อาจถูกมองเป็นเพียงแค่สินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น หากเป็นดังนั้นราคาก็จะเป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดเพื่อสามารถอยู่รอดในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามตราสินค้าต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างไร ตราสินค้านั้นก่อให้เกิดความคาดหวังอะไรบ้าง ระดับความพึงพอใจที่ตราสินค้าสร้างขึ้นมีมากน้อยแค่ไหน

สรุปความหมายของตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งหมด ทั้งที่จับต้องได้ เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบฉลาก หรือ บรรจุภัณฑ์ รวมถึงที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความน่าเชื่อถือ หรือประสบการณ์ เป็นต้น โดยผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคในช่องทางต่างๆ จนทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของสินค้านั้น

องค์ประกอบของตราสินค้า

Philip Kotler (1997) ได้มีการกล่าวถึง องค์ประกอบของตราสินค้าไว้ 4 ระดับด้วยกัน คือ

รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) : รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำ ตราสินค้านั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สັນ รูปร่างบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

คุณประโยชน์ (Benefits) : คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย แปรงฟันแล้วฟันขาว เป็นต้น

คุณค่า (Values) คือคุณค่าที่อาจจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความทันสมัย น่าเชื่อถือ เป็นต้น

บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของตราสินค้าที่สื่อออกมาให้ผู้บริโภครับรู้และบุคคลอื่นเห็นชอบว่าเป็นเช่นนั้น

ตราสินค้าประกอบด้วย ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible Assets) และส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ซึ่งตราสินค้า คือ ตัวผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์จะให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเฉพาะในส่วนของด้านกายภาพเท่านั้น แต่ตราสินค้าสามารถให้ความพึงพอใจทั้งในด้านกายภาพและความรู้สึก

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

Aaker (1996: 67) เอกลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์ที่ต้องการสร้างการยอมรับด้วยกลุ่มของความเกี่ยวข้องของตราสินค้า (Brand Association) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนใคร เพื่อแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้านั้นมีจุดยืนเพื่ออะไร และเป็นการให้คำมั่นสัญญาต่อผู้บริโภค หากตราสินค้าสามารถบ่งบอกความเป็นตราสินค้าได้ชัดเจนก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีพลังในการโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

Aaker (1996: 141-44) บุคลิกภาพตราสินค้า คือ กลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีอยู่ในตราสินค้า รวมไปถึงสิ่งต่างๆของมนุษย์ เช่น เพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม เช่น Apple เป็นคนหนุ่มสาว ขณะที่ IBM จะมีบุคลิกของคนที่มีอายุมากกว่า

Keller (2002) บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า ซึ่งจะปรากฏอยู่ในจินตนาการของผู้บริโภค เช่น บุหรี่ Virginia Slims มีบุคลิกภาพของผู้หญิงที่อ่อนหวาน (Feminine) ขณะที่บุหรี่ Marlboro มีบุคลิกภาพของชายหนุ่มผู้ก้าวร้าว (Masculine)

จากแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า สามารถใช้วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่น้ำอัดลมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อตราสินค้า โค้ก กล่าวคือ ตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ ค้นเคยและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งตลาดน้ำอัดลมรสโคล่าในประเทศไทยที่มีผู้เล่นโดดเด่นอยู่ 4 บริษัท คือ โค้ก เป๊ปซี่ บิ๊ก และเอส แนนอนว่าตราสินค้าผู้ครองตลาดคือ โค้ก และ เป๊ปซี่ ซึ่งทำการตลาดในไทยมานานนั้น มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งมากในใจผู้บริโภค แต่จากกระแส “คนรักสุขภาพ” ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมถึงมีตราสินค้าและเครื่องดื่ม Category ใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตน้ำอัดลม รสโคล่า ทั่วโลก ได้รับผลกระทบต่อยอดขายที่เติบโตในอัตราที่ลดลงเมื่อเทียบกับอดีต จึงเป็นที่น่าสนใจว่าเมื่อกระแสนิยม และการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคยุคปัจจุบันจะทัศนคติต่อ ตราสินค้า โค้ก อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา Consumer Insight และนำผลลัพธ์ที่ได้ไปทำการพัฒนาภาพลักษณ์ต่อไป

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อตราสินค้า โค้ก มีงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาศึกษาผลการวิจัยในแง่มุมต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัย ดังนี้

กมลทิพย์ สักดีสมานชัย (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำอัดลมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 47 และเพศหญิงร้อยละ 53 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นทั้งเพศชายและหญิงมีความถี่ในการดื่มน้ำอัดลมอยู่ที่ 2-3 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด โดยจะดื่มน้ำอัดลมขณะรับประทานอาหารเช้า ตามสถานที่ร้านอาหารทั่วไปมากที่สุด สาเหตุที่ชอบดื่มน้ำอัดลม คือทำให้รู้สึกสดชื่น ส่วนแบรนด์ที่ชอบดื่มน้ำอัดลมที่สุด คือ เป๊ปซี่ และรสชาติที่ชอบที่สุด คือรสโคล่า

ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อน้ำอัดลมด้วยตัวเอง ครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋องมากที่สุด และเจาะจงแบรนด์ในการซื้อ หากพบว่าแบรนด์ที่ต้องการไม่มีสินค้าก็จะซื้อแบรนด์อื่นแทนทันที ส่วนกรณีที่ไม่มีน้ำอัดลมที่ต้องการก็จะซื้อชาเขียวแทนมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำอัดลม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการมีรสชาติที่หลากหลายมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับระดับราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้สะดวกและส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำอัดลมจากร้านสะดวกซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การเห็นโฆษณาเป็นส่วนที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีการโฆษณามากที่สุด คือ โทรทัศน์ และฟรีเซนเตอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคคือ นักแสดง สำหรับการลุ้นรางวัลได้ฝาจะเป็นการส่งเสริมการขายของน้ำอัดลมที่ชอบมากที่สุด

ชญัญพร อาจหาญ, นันทนิตย์ ชนะโรจน์เจริญ และอภิบาล วิบูลย์วนิช (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำอัดลมตรา อาเจ บิ๊ก กรณีความคล้ายคลึงกับแบรนด์ผู้ครองตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-21 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกด้านทั้งเพศ อายุ รายได้ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้ความคล้ายคลึงทางด้านกายภาพ ต่อสินค้า เป๊ปซี่ แตกต่างกัน ขณะที่ไม่ส่งผลแตกต่างสำหรับการรับรู้ความคล้ายคลึงด้านกายภาพของน้ำอัดลม อาเจ บิ๊ก

การรับรู้ความคล้ายคลึงด้านกายภาพของสินค้าอาเจ บิ๊ก โคล่า เมื่อเทียบกับแบรนด์ผู้ครองตลาดอย่าง โกล์ พบว่าสีของฉลากมีความคล้ายคลึงกันมากที่สุด ขณะที่รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความคล้ายคลึงตราสินค้า เป๊ปซี่มากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านกายภาพจะส่งผลต่อการรับรู้ความคล้ายคลึงด้านกายภาพของน้ำอัดลมตราอาเจ บิ๊ก เมื่อเทียบกับแบรนด์ผู้ครองตลาดที่แตกต่างกัน ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าอาเจ บิ๊ก พบว่ามีความคล้ายคลึงในด้านประเภทช่องทางสื่อมากที่สุดทั้งต่อตราสินค้า โกล์ และเป๊ปซี่ ในระดับปานกลาง

นภา จูติพานิชยางกูร (2557) การรับรู้เชิงคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อน้ำอวดลมรส โคล่าแบรนด์ร่องกรณีความคล้ายคลึงทางด้านกายภาพต่อแบรนด์ผู้ครองตลาด และการรับรู้ในตราสินค้า

พบว่า การรับรู้ความคล้ายคลึงด้านกายภาพของสินค้าอาเจ บิ๊ก โคล่า เมื่อเทียบกับแบรนด์ผู้ครองตลาดโค้ก ในส่วนของสีของฉลากมีความคล้ายคลึงกันมากที่สุด ขณะที่ความคล้ายคลึงของ เอส ที่มีต่อ เป๊ปซี่ นั้นยังมีในส่วนของชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ทำให้การรับรู้ความคล้ายคลึงด้านกายภาพของ เอส ที่มีต่อ เป๊ปซี่ ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงกว่า ซึ่งความคล้ายคลึงนี้หากชัดเจนมากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงลบต่อแบรนด์ได้

ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงความคล้ายคลึงด้านกายภาพของ บิ๊ก ที่มีต่อโค้กหากแต่ส่วนใหญ่ไม่รู้สึกว่าเป็นความคล้ายคลึงอย่างจงใจ เพราะ บิ๊ก มีความแตกต่างทั้งด้านขนาด ราคา และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความรู้สึกในเชิงลบที่มาจากความคล้ายคลึงนั้นจึงมีไม่มากนัก ขณะที่ เอส พบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงลบต่อแบรนด์มากกว่า เพราะรับรู้ได้ว่า เอส ต้องการที่จะทำสินค้าของตนให้เหมือน เป๊ปซี่ มากที่สุด ทำให้เกิดความสับสนหรือผิดพลาดในการซื้อในช่วงแรกหรือในเวลาเร่งรีบ ถึงแม้ว่า เอส จะเป็นสินค้าแบรนด์ไทย แต่เนื่องด้วยเป็นบริษัทใหญ่ จึงทำให้ผู้บริโภคผิดหวังหรือไม่พอใจ สำหรับการรับรู้ความคล้ายคลึงทางกายภาพด้านรสชาติของ บิ๊ก และ เอส ที่มีต่อแบรนด์ผู้ครองตลาดนั้น พบว่า รสชาติของ บิ๊ก และ เอส มีความแตกต่างจากแบรนด์ผู้ครองตลาดอย่าง โค้ก และ เป๊ปซี่ โดยมีความเห็นว่ารสชาติของน้ำอวดลมแบรนด์ร่องไม่เข้มข้น ไม่อร่อย และไม่ใช่อรสชาติของน้ำอวดลมรส โคล่าในแบบที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการรับรู้ความคล้ายคลึงทางกายภาพด้านรสชาติแบบ Blind Test ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทั้ง บิ๊ก และ เอส มีแนวโน้มรสชาติไปในทิศทางเดียวกันกับ โค้ก และ เป๊ปซี่ ตามลำดับ เพียงแต่มีความต่างในแง่ของความสมดุลและความเข้มข้นของรสชาติ รวมถึงความหอมสดชื่นของกลิ่น โคล่า ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถยอมรับรสชาติของแบรนด์ร่องทั้งสองได้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการรับรู้ในตราสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภค น้ำอวดลม สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อตราสินค้า โค้ก ทำให้เรามีความเข้าใจพื้นฐานและสามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างมีหลักการ และมีความเข้าใจผู้บริโภค ในด้านการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ว่าสินค้าของเราเป็นเช่นไร เหมาะกับผู้บริโภคแบบไหน ช่วงอายุเท่าไร การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า จะเป็นการสร้างการรับรู้และการจดจำ นำไปสู่ทัศนคติของผู้บริโภคในที่สุด จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ถ้าสามารถพัฒนาตราสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ในเชิงบวก จะทำให้ตราสินค้าโค้ก สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่องไม่ว่าผ่านไปกี่ยุคก็สมัยก็ตาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา ทักษะของกลุ่มผู้บริโภคน้ำอัดลม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีต่อตราสินค้า โคล้ก โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กลุ่มเป้าหมาย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปขั้นตอนการวิจัย

3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลจาก 2 แหล่ง ประกอบด้วย

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เป็นการสัมภาษณ์แบบเปิด กว้างไม่มีโครงสร้างของคำถาม โดยจะสัมภาษณ์กับ กลุ่มเป้าหมาย ที่มีลักษณะการบริโภคที่แตกต่าง กันตามแต่ละช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 20 คน

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสิ่งตีพิมพ์วิทยานิพนธ์จากสถาบันต่างๆ และข้อมูลที่ได้จาก อินเทอร์เน็ต (Internet) รวมถึงบทสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ที่เกี่ยวข้องกับน้ำอัดลม

3.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่บริโภคน้ำอัดลม รสโคล่า โดยไม่ได้ระบุดราสินค้า และมีอายุอยู่ในช่วง 15-50 ปี จำนวนทั้งสิ้น 20 คน ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก และแบ่งย่อยอีกตามช่วงอายุเป็น 4 กลุ่มย่อยเพื่อง่ายต่อการเก็บข้อมูลดังนี้

- กลุ่ม 1 คนรุ่นใหม่ : 15-30 ปี จำนวน 10 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ
 - กลุ่ม A : 15-20 ปี จำนวน 5 คน
 - กลุ่ม B : 21-30 ปี จำนวน 5 คน
- กลุ่ม 2 คนรุ่นก่อน : 31-50 ปี จำนวน 10 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ
 - กลุ่ม C : 31-40 ปี จำนวน 5 คน
 - กลุ่ม D : 41-50 ปี จำนวน 5 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ ผลงานวิจัยประเภทต่างๆ รวมทั้งข้อมูลค้นคว้าจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาใช้สร้างพื้นฐานองค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตราสินค้าโลโก้ พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำอัดลม รวมถึงภาพรวมการแข่งขันในตลาดน้ำอัดลม เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปสู่การสร้างเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดของงานวิจัยฉบับนี้ เนื่องจากผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก เพราะถือเป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบันที่สุด

ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยใช้เครื่องมือการเชื่อมโยงอิสระ (Free Association) ในการดำเนินการสนทนา มุ่งเน้นบรรยากาศให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกอิสระ สบาย และผ่อนคลาย เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกออกมามากที่สุด

การออกแบบการสัมภาษณ์มีลักษณะไม่มีการกำหนดโครงสร้างของคำถามที่มีความชัดเจนตายตัว โดยเป็นแต่เพียงการกำหนดแนวคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็นคำถามแบบปลายเปิด การถามมีความยืดหยุ่น และเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความรู้และความชำนาญ สามารถแสดงความคิดเห็น

ได้หลากหลายแง่มุม โดยผู้วิจัยจะคอยควบคุมให้กลุ่มดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ โดยการกระตุ้นหรือหน่วงเหนี่ยวหากกลุ่มมีการสนทนาที่ช้าหรือเร็วไป และผู้วิจัยสามารถที่จะดำเนินการสอบถามไต่เรียงข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือรายละเอียดที่สำคัญและมีความน่าสนใจในแต่ละประเด็นของคำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ ทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก

ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มย่อย เป็นระยะเวลา 10-20 นาทีต่อกลุ่ม หรือจนกระทั่งคำตอบของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเกิดการอิ่มตัว ทั้งนี้จะมีผู้ช่วยวิจัยคอยช่วยดำเนินการจัดเตรียมอุปกรณ์ สถานที่ บันทึกเสียง และเก็บข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ในรูปแบบฟอร์มที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบไว้แล้ว ซึ่งข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่อยู่อาศัย เบอร์ติดต่อ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จะถูกใช้กรณีต้องการสอบถามเพิ่มเติมหากเกิดข้อสงสัยในภายหลังหรือพบว่าคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นสามารถเชื่อมโยงไปสู่สิ่งที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมได้ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ มาดำเนินการประมวลผลสู่ข้อค้นพบต่อไป

3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

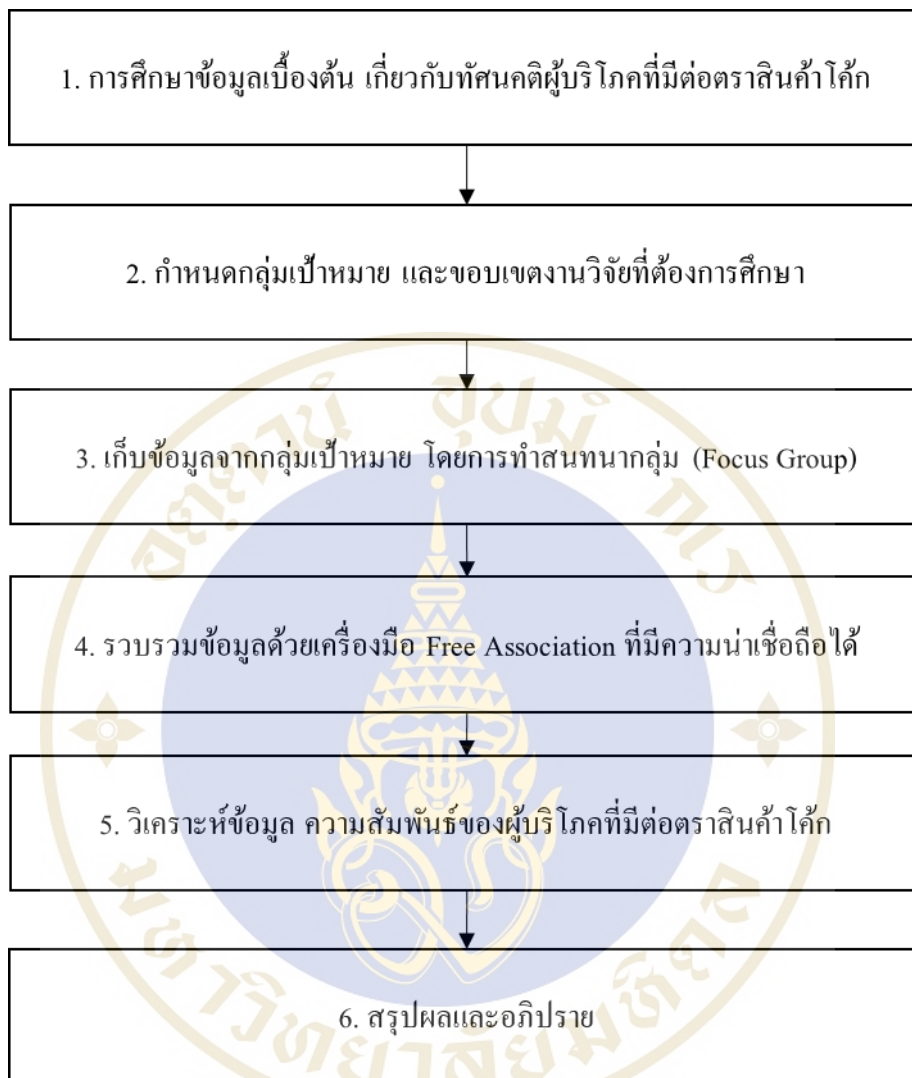
งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 3 เดือนตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2561

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) ในระดับจุลภาค ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อาจจัดระบบโดยอาศัยหลักเกณฑ์ การจำแนกข้อมูลระดับจุลภาคด้วยการวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) และการวิเคราะห์สารระบบ (Taxonomy Analysis) ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาทำการจำแนกจัดกลุ่มคำชุดหนึ่งให้อยู่ภายใต้คำอีกชุดหนึ่ง ซึ่งคำดังกล่าวนี้มีความหมายครอบคลุมคำชุดนั้นๆ หรือ อาศัยลักษณะความสัมพันธ์บางอย่างของคำแต่ละคำที่นำมาใช้จัดกลุ่ม โดยจะมุ่งเน้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ ระหว่างกลุ่มคำย่อย ๆ ด้วยกันเองและคำหลักในภาพรวมทั้งหมด

หลังจากนั้นจะใช้วิธีถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Panel Opinion) มาเพิ่มเติมในส่วนการวิเคราะห์เนื้อหา และนำเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

3.6 สรุปขั้นตอนการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการวิจัยแนวการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภครวมที่มีต่อตราสินค้าโลโก้

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยโดยมี 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภครวมที่มีต่อตราสินค้าโลโก้

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภครวมที่มีต่อตราสินค้าโลโก้ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) ต่อผู้บริโภครวมโดยตรง และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้เป็นพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษาวิจัย เช่น ประวัติความเป็นมาของตราสินค้าโลโก้ ภาพรวมธุรกิจน้ำอัดลม

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น โดยแหล่งที่มาจากข้อมูลทุติยภูมิ คือ เอกสารวิชาการ ตำรา ตลอดจนผลงานวิจัยประเภทต่างๆ รวมทั้งข้อมูลค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และขอบเขตงานวิจัยที่ต้องการศึกษา

ในการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) จะทำการวิจัยกับกลุ่มเป้าหมาย ณ ช่วงเวลาปัจจุบัน ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์-เมษายน 2561 เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 3 เดือน เพื่อเหมาะสมกับระยะเวลาและงบประมาณที่จำกัด กลุ่มเป้าหมาย คือ 20 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก และแบ่งย่อยอีกตามช่วงอายุเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน

โดยกลุ่มเป้าหมายจะมาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling Method) หรือกระบวนการของการสุ่มตัวอย่างที่ค่าความน่าจะเป็นของการเลือกตัวอย่างในแต่ละหน่วยจากประชากรไม่สามารถหาหรือกำหนดได้

3. เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

แนวทางคำถามและขั้นตอนในการสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆ

ส่วนที่ 1 : คำถามเพื่อการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล

- ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่อยู่อาศัย เบอร์ติดต่อ
- ท่านมีพฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลมหรือไม่ ดื่มน้อยแค่ไหนต่ออาทิตย์

วัตถุประสงค์หลัก คือ ต้องการเลือกคนที่บริโภคน้ำอัดลม ในชีวิตประจำวัน และทำการจัดกลุ่มตามช่วงอายุ

ส่วนที่ 2 : คำถามเพื่อการศึกษาทัศนคติผู้บริโภคน้ำอัดลม ที่มีต่อตราสินค้าโค้ก

- เมื่อนึกถึงตราสินค้าโค้ก ท่านนึกถึงอะไร
- ท่านคิดหรือมีความรู้สึกอย่างไรบ้าง ต่อตราสินค้าโค้ก
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อตราสินค้าโค้ก
- ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโค้ก เป็นอย่างไรบ้าง

เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามจนถึงระดับเริ่มอึดตัว จะมีการกระตุ้นเพิ่มเติม โดยต่อ ยอดจากคำตอบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ตอบมาในตอนต้นเพื่อขยายผลออกไปอีกระดับหนึ่ง

4. รวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือได้

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม แบบเปิดกว้าง ไม่มี โครงสร้าง เพื่อให้แต่ละกลุ่มที่แบ่งตามช่วงอายุไว้แล้วสามารถแสดงความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อ ทรานสแคปโก้ ได้อย่างอิสระ และได้ข้อมูลที่มีความเป็นจริงมากที่สุด โดยผู้วิจัยจะเป็นคนดำเนินการ สัมภาษณ์ โดยใช้ระยะเวลา 10-20 นาทีต่อกลุ่ม หรือจนกระทั่งคำตอบอึดตัว และมีผู้ช่วยวิจัยทำการ อัดเสียง จับเวลา และเตรียมสถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆต่อผู้วิจัยและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้อง ครบถ้วนที่สุด ในระยะเวลาที่เหมาะสม

5. วิเคราะห์ข้อมูล ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อทรานสแคปโก้

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว ทั้ง 4 กลุ่มย่อย ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อั มา รวมเป็น 2 กลุ่มหลักคือ คนรุ่นใหม่และคนรุ่นก่อนเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ การจัดระบบข้อมูล โดย อาศัยหลักเกณฑ์ การวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) และการวิเคราะห์สารระบบ (Taxonomy Analysis) ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาทำการจำแนกจัดกลุ่มคำและอาศัยลักษณะความสัมพันธ์บางอย่าง ของคำแต่ละคำที่นำมาใช้จัดกลุ่ม โดยจะมุ่งเน้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ ระหว่างกลุ่มคำย่อย ๑ ด้วยกันเองและคำหลักในภาพรวมทั้งหมด รวมถึงมีการถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Panel Opinion) มาเพิ่มเติมในส่วนการวิเคราะห์เนื้อหา

6. สรุปผลและอภิปราย

สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และเสนอแนะแนวทางว่าควรปรับปรุงพัฒนาเพิ่มเติมใน ส่วนใดบ้าง เพื่อผู้ที่สนใจสามารถนำไปเพิ่มประสิทธิภาพต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อทรานสแคป สืบไป

บทที่ 4

ผลที่ได้จากการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภค ต่อตราสินค้า โฉกั ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) และเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามได้อย่างเป็นอิสระ เพื่อหาการเชื่อมโยงแบบอิสระ (Free Association) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ซึ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม
2. ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า โฉกั
3. อภิปรายผลการวิจัย

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

กลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ มีอายุอยู่ในช่วง 15-50 ปี เป็นผู้บริโภค น้ำอัดลมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 20 คน ซึ่งแบ่งเป็น 2กลุ่มหลัก และแบ่งย่อยอีกตามช่วงอายุเป็น 4 กลุ่มย่อยดังนี้

- กลุ่ม 1 คนรุ่นใหม่ : 15-30 ปี จำนวน 10 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ
 - กลุ่ม A : 15-20 ปี จำนวน 5 คน
 - กลุ่ม B : 21-30 ปี จำนวน 5 คน
- กลุ่ม 2 คนรุ่นก่อน : 31-50 ปี จำนวน 10 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ
 - กลุ่ม C : 31-40 ปี จำนวน 5 คน
 - กลุ่ม D : 41-50 ปี จำนวน 5 คน

ตารางที่ 4.1 สรุปข้อมูลประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง				รวม (จำนวนคน)	รวม (%)
		กลุ่ม A อายุ 15-20 ปี (จำนวนคน)	กลุ่ม B อายุ 21-30 ปี (จำนวนคน)	กลุ่ม C อายุ 31-40 ปี (จำนวนคน)	กลุ่ม D อายุ 41-50 ปี (จำนวนคน)		
1	เพศชาย	1		4	2	7	35%
	หญิง	4	5	1	3	13	65%
	รวม	5	5	5	5	20	100%
2	ระดับการศึกษาปริญญาตรี	5	4	1	1	11	55%
	ปริญญาโท		1	4	4	8	40%
	อื่นๆ		1			1	5%
	รวม	5	5	5	5	20	100%
3	อาชีพนักเรียน/นักศึกษา	5				5	25%
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			1	1	2	10%
	พนักงานบริษัทเอกชน		5	2	4	11	55%
	อาชีพอิสระ			1		1	5%
	อื่นๆ			1		1	5%
	รวม	5	5	5	5	20	100%
4	เครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ชื่นชอบโค้ก	4	3	3		10	50%
	เป๊ปซี่		2	1	1	4	20%
	อื่นๆ	1		1	4	6	30%
	รวม	5	5	5	5	20	100%
5	ความถี่ในการดื่มต่ออาทิตย์ 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์	2	1	3		6	30%
	3-5 ครั้งต่ออาทิตย์		3	2		5	25%
	มากกว่า 7 ครั้งต่ออาทิตย์		1			1	5%
	นานๆครั้ง	3			5	8	40%
	รวม	5	5	5	5	20	100%

กลุ่ม A : อายุ 15-20 ปี จำนวน 5 คน

เพศชาย 1 คน(20%) และเพศหญิง 4 คน(80%) โดยทุกคนมีอาชีพนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี สำหรับเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ชื่นชอบคือโค้ก 4 คน(80%) และอื่นๆ 1 คน(20%) โดยมีความถี่ในการดื่มน้ำอัดลมอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์จำนวน 2 คน(40%) และนานๆครั้งจำนวน 3 คน(60%)

กลุ่มที่ B : อายุ 21-30 ปี จำนวน 5 คน

กลุ่ม B เป็นเพศหญิงทั้งหมด ระดับการศึกษาปริญญาตรี 4 คน(80%) และอื่นๆ 1 คน(20%) โดยทั้งหมดมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ชื่นชอบคือโค้ก 3 คน(60%) และเป๊ปซี่ 2 คน(40%) โดยมีความถี่ในการดื่มน้ำอัดลมอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์จำนวน 1 คน(20%) 3-5 ครั้งต่ออาทิตย์จำนวน 3 คน(60%) และมากกว่า 7 ครั้งต่ออาทิตย์จำนวน 1 คน(20%)

กลุ่มที่ C : อายุ 31-40 ปี จำนวน 5 คน

เพศชาย 4 คน(80%) และเพศหญิง 1 คน(20%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 1 คน(20%) และปริญญาโท 4 คน(80%) โดยมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 1 คน(20%) พนักงานบริษัทเอกชน 2 คน(40%) อาชีพอิสระ 1 คน(20%) และอื่นๆคือเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว 1 คน(20%) สำหรับเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ชื่นชอบคือโค้ก 3 คน(60%) เป๊ปซี่ 1 คน(20%) และอื่นๆ 1 คน(20%) โดยมีความถี่ในการดื่มน้ำอัดลมอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์จำนวน 3 คน(60%) 3-5 ครั้งต่ออาทิตย์จำนวน 2 คน(40%)

กลุ่มที่ D : อายุ 41-50 ปี จำนวน 5 คน

เพศชาย 2 คน(40%) และเพศหญิง 3 คน(60%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 1 คน(20%) และปริญญาโท 4 คน(80%) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 1 คน(20%) และพนักงานบริษัทเอกชน 4 คน(80%) สำหรับเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ชื่นชอบคือ เป๊ปซี่ 1 คน(20%) และอื่นๆ 4 คน(80%) โดยทั้งหมดมีความถี่ในการดื่มน้ำอัดลมนานครั้งๆเท่านั้น

สรุปกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด : อายุ 15-50 ปี จำนวน 20 คน

เพศชาย 7 คน(35%) เพศหญิง 13 คน(65%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 11 คน(55%) ปริญญาโท 8 คน(40%) อื่นๆ 1 คน(5%) ซึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 11 คน(55%) มากที่สุด รองลงมาเป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 5 คน(25%) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2 คน(10%) อาชีพอิสระ 1 คน(5%) และอื่นๆ 1 คน(5%) ตามลำดับ สำหรับเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ชื่นชอบคือ โค้ก 10 คน(50%) เป๊ปซี่ 4 คน(20%) และอื่นๆ 6 คน(30%) โดยมีความถี่ในการดื่มน้ำอัดลม 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์จำนวน 6 คน(30%) 3-5 ครั้งต่ออาทิตย์จำนวน 5 คน(25%) มากกว่า 7 ครั้งต่ออาทิตย์ 1 คน(5%) และนานๆ ครั้ง 8 คน(40%)

4.2 ทักษะของตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า โค้ก

จากการเก็บข้อมูลการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เป็นการใช้คำถามปลายเปิดเพื่อเชื่อมโยงความคิดอย่างอิสระ (Free Association) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โค้ก โดยใช้ระยะเวลาการสัมภาษณ์ 10 – 20 นาทีต่อกลุ่ม โดยมีตัวอย่างคำถามหลักเพื่อเชื่อมโยงถึงทัศนคติต่อตราสินค้าโค้ก ดังนี้

- เมื่อนึกถึงตราสินค้าโค้ก ท่านนึกถึงอะไร

- ท่านคิดหรือมีความรู้สึกอย่างไรบ้าง ต่อตราสินค้าโค้ก
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อตราสินค้าโค้ก
- ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโค้ก เป็นอย่างไรบ้าง

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและนำมาจำแนกข้อมูลด้วยการวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) โดยได้จำแนกคำหลักออกเป็น 4 กลุ่มคือ ความรู้ การรับรู้ ความเชื่อ และความรู้สึก ตามทฤษฎีเรื่องทัศนคติ และนำข้อมูลที่ได้อาจจัดกลุ่มย่อยอีกทีให้อยู่ภายใต้คำหลัก โดยอาศัยลักษณะความสัมพันธ์มาใช้ในการจัดกลุ่ม

4.2.1 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า โค้ก

จากข้อมูลการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) ทั้ง 4 กลุ่มย่อย ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกคำหลักเกี่ยวกับทัศนคติออกเป็น 4 กลุ่มคือ ความรู้ การรับรู้ ความเชื่อ และความรู้สึก ตามทฤษฎีเรื่องทัศนคติ ภายใต้คำหลักสามารถแบ่งเป็นกลุ่มคำย่อยได้ 15 กลุ่ม ดังนี้ น้ำอัดลม, บรรจุก๊าซ, ช่องทางการขาย, การกระจายสินค้า, บริษัท, ภาพลักษณ์แบรนด์, กิจกรรม/เทศกาล, การสื่อสารการตลาด, รสชาติ, กลุ่มลูกค้า, การประยุกต์ใช้, อื่นๆ, สุขภาพ, ชื่อเสียงแบรนด์ และ อารมณ์

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อตราสินค้า โค้ก

ผู้บริโภคร	ทัศนคติ (จำนวนค่า)	ทัศนคติ (%)				รวม
		ความรู้	การรับรู้	ความเชื่อ	ความรู้สึก	
คนรุ่นใหม่	128	15%	58%	14%	13%	100%
คนรุ่นก่อน	146	17%	57%	18%	8%	100%
รวม	272	16%	57%	16%	11%	100%

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สามารถนำมาแยกคำหลักได้ดังนี้

โดยภายใต้คำหลัก “ความรู้” มี 5 กลุ่มคำย่อย คือ น้ำอัดลม, บรรจุก๊าซ, ช่องทางการขาย, การกระจายสินค้า และ บริษัท ซึ่งหากนับรวมความถี่ในการพูดถึงซ้ำด้วย คิดเป็น 16% ที่อยู่ภายใต้คำหลัก ความรู้

ภายใต้คำหลัก “การรับรู้” มี 7 กลุ่มคำย่อยคือ ภาพลักษณ์แบรนด์, กิจกรรม/เทศกาล, การสื่อสารการตลาด, รสชาติ, กลุ่มลูกค้า, การประยุกต์ใช้ และ อื่นๆ ซึ่งหากนับรวมความถี่ในการพูดถึงซ้ำด้วย คิดเป็น 57% ที่อยู่ภายใต้คำหลัก การรับรู้

ภายใต้คำหลัก “ความเชื่อ” มี 2 กลุ่มคำย่อยคือ สุขภาพ และ ชื่อเสียงแบรนด์ ซึ่งหากนับรวมความถี่ในการพูดถึงซ้ำด้วย คิดเป็น 16% ที่อยู่ภายใต้คำหลัก ความเชื่อ

ภายใต้คำหลัก “ความรู้สึก” มี 1 กลุ่มคำย่อยคือ อารมณ์ ซึ่งหากนับรวมความถี่ในการพูดถึงซ้ำด้วย คิดเป็น 11% ที่อยู่ภายใต้คำหลัก ความเชื่อ

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่มีต่อตราสินค้า โฉก โดยวงเล็บคือความถี่ของคำซ้ำ

ทัศนคติ			
ความรู้	การรับรู้	ความเชื่อ	ความรู้สึก
<p>1. น้ำอัดลม</p> <p>เครื่องดื่มน้ำอัดลม น้ำโคล่า น้ำดำ (3) น้ำอัดลม (2) สินค้าน้ำอัดลม</p> <p>2. บรรจุภัณฑ์</p> <p>Recycle กระป๋อง (4) ขวดแก้ว (3) ขวดพลาสติก ขวดใหญ่ นำฝาไปเล่นหมากฮอส ฝาจับ (2) Packaging (2)</p> <p>3. ช่องทางการขาย</p> <p>KFC McDonald's (2) Pizza SevenEleven (2) การคืนขวด ตู้กดน้ำ ตู้กดน้ำ Postmix ตู้น้ำอัดลม ตู้หยอดเหรียญ ภัตตาคาร ร้านขายของชำ ร้านโชห่วย ร้านเหล้า ร้านอาหาร (2) ร้านอาหารข้างทาง</p> <p>4. การกระจายสินค้า</p> <p>รถขนส่ง รถโลโก้แดง</p> <p>5. บริษัท</p> <p>ไทยน้ำทิพย์ หาดทิพย์</p>	<p>6. ภาพลักษณ์แบรนด์</p> <p>แบรนด์ดัง แบรนด์ที่มีมายาวนาน (2) แบรนด์ประเทศอเมริกา แบรนด์ระดับโลก (4) แบรนด์อันดับ 1 ของน้ำอัดลม บริษัทใหญ่ องค์กรใหญ่ (2) ฝรั่ง ความ International แบรนด์ CocaCola แบรนด์ Est แบรนด์ Fanta แบรนด์ Pepsi (4) แบรนด์ Sprite สินค้าขายดี แบรนด์แข่งแกร่ง การสร้างแบรนด์ดี เม็ดเงิน marketing เยอะ เงินสะพัด นวัตกรรม คู่แข่ง (การแข่งขันสูง) สโลแกน Logo Logo บนกระเป๋ Logo บนเสื้อ Logo มี Font ที่สิ้นไหล สัญลักษณ์ สัญลักษณ์เก่าๆ สายการบิน Aia Asia สีแดง (3) สีแดงขาว</p> <p>7. กิจกรรม/เทศกาล</p> <p>Party (3) Fashion Premium Price กลางวัน ช่วงเวลาตอนเทใส่แก้ว แล้วฟู บอลโลก ทีมฟุตบอล Liverpool ทีมฟุตบอล Man U ฤดูร้อน (3) สงกรานต์ ทะเล (2) เพื่อน เพื่อนร่วมทาง การเดินทาง เลี้ยงตั้งมือกตอนเปิด อาหารกินพร้อมน้ำอัดลม Buffet กินคู่อาหาร กินพร้อมข้าว อาหารแซบ อาหารเลียน ส้มตำ (3)</p>	<p>13. สุขภาพ</p> <p>ความหวาน (2) น้ำตาล (2) น้ำตาลขึ้น น้ำตาลเยอะ คนอ้วน อ้วน (2) น้ำหนักขึ้น เบาหวาน (2) กัดกระเพาะ ความดัน (2) ฟันผุ โรค โรคกระเพาะ (2) ตัวแตก โทษเยอะ เจ็บป่วย โรคทำความสะดวก โค้กกลางห้องน้ำ โคเคน เด็กกินเร็วขึ้น Fastfood (2) ยาแก้ไอ สุขภาพ (2) ความหลอกลวง</p> <p>14. ชื่อเสียงแบรนด์</p> <p>ความคลั่งไคล้ในแบรนด์ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ช่วงเวลาแห่งความสุข ทุกคนต้องเคยกิน รู้จักกันทุกรวย Classic เก่าและเก่า ขวดเก่า ของสะสม ของสะสมที่ Classic หลอกลวง ราคาขึ้น</p>	<p>15. อารมณ์</p> <p>กระหายน้ำ (3) ซ่า (4) รสชาติซ่า จืดกว่าเป๊ปซี่ ซ่ากว่าเป๊ปซี่ ชื่นใจ สดชื่น (3) สังสรรค์ สนุกสนาน มีแรง กระบี่กระเป๋ เด่น นอนไม่หลับ หายง่วง เมา รู้สึกห่วงเด็กที่กิน เร็ว สะอึก เสียงเรอ อยากร่วมงาน อร่อย อารมณ์ดี กระป๋องเปิดยาก</p>

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่มีต่อตราสินค้า โค้ก โดยวงเล็บคือความถี่ของคำซ้ำ (ต่อ)

ทัศนคติ			
ความรู้	การรับรู้	ความเชื่อ	ความรู้สึก
	กินเป็น mixer กินผสมเหล้า น้ำแข็ง (3) ไอศกรีมน้ำแข็งใส โรงหนัง Popcorn 8. การสื่อสารการตลาด Campaign (2) Campaign ชื่อบนกระป๋อง (2) Concert Logo กิจกรรมเยอะ Sponsor Presenter (3) Presenter ที่ไม่ใช่ดารา ดารา (2) นักร้อง โฆษณา (2) โฆษณา Online โฆษณา วิทยุ โฆษณา สื่อ social โฆษณา เอา Fanta อดงันคืนมา โฆษณาทีวี โฆษณาเมืองนอกCokeพบกับPepsi ป้ายโฆษณา ความสัมพันธ์ สังคม ครอบครัว (2) เพื่อน (2) กีฬา (2) สนามฟุตบอล (2) นักกีฬาฟุตบอล Dreamworld สวนสยาม Promotion (4) ชิงโชค (2) ชีว 2 ขวดแถม สดัมป์ ชีว 2 แกรม 1 ราคาถูก แพคเกจสุดคุ้ม ของแถม (2) ของพรีเมียม ฝาแลกส่วนลด เสือยัด รัมโค้ก 9.รสชาติ Coke Light Coke Zero (2) Coke สีใสของต่างประเทศ Coke สีเกลือ โค้ก 0% แคลลอรี่ โค้กรสพีช 10. กลุ่มลูกค้า Fanpage ของกลุ่มคนมีอายุ Fanpage ของโค้ก Fanpage Pepsi		

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่มีต่อตราสินค้า โค้ก โดยวงเล็บคือความถี่ของคำซ้ำ (ต่อ)

ทัศนคติ			
ความรู้	การรับรู้	ความเชื่อ	ความรู้สึก
	คนรุ่นใหม่ เจาะกลุ่มวัยรุ่น วัยรุ่น สมัยเยาว์วัย DIY ที่ปลูกต้นไม้ ผ่าใบ พลาสติก หนวด <u>11. การประยุกต์ใช้</u> เมนูอาหาร ขาหมูต้มโค้ก คลิปถ่ายล้างห้องน้ำ ผสมเหล้า <u>12. อื่นๆ</u> ที่เปิดขวด ผสมสีโค้ก		

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ได้กล่าวถึง “ความรู้” ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำอัดลม เมื่อนึกถึงตราสินค้า โค้ก ก็จะมีการกล่าวถึงว่าเป็น น้ำอัดลม หรือ น้ำดำ เป็นส่วนใหญ่ กลุ่มคำย่อย บรรจุภัณฑ์ ได้กล่าวถึง กระจปอง ขวดแก้ว และฝาจับ เป็นหลัก สำหรับช่องทางการขาย กลุ่มตัวอย่างจะมีความถี่ในการกล่าวถึง ช่องทางการขาย ณ จุดขาย (ON PREMISE) เช่น แมคโดนัลด์ ร้านอาหาร ร้านเหล้า มากกว่าการขายผ่านร้านค้าปลีก (OFF PREMISE) เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น อย่างเห็นได้ชัด สำหรับกลุ่มคำย่อย การกระจายสินค้า เช่น รถโค้ก รถขนส่งสีแดง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการกล่าวถึงกลุ่มคำย่อย บริษัท คือ ไทยน้ำทิพย์ และหาดทิพย์

ด้าน “การรับรู้” กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ถึง ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ในทางที่ดีอย่างชัดเจนว่า ตราสินค้า โค้กเป็นแบรนด์สินค้านำระดับโลก แบรนด์สินค้าที่มีมายาวนาน แบรนด์สินค้าอันดับ 1 ของน้ำอัดลม และมีความถี่สูงในการเชื่อมโยงไปถึงแบรนด์คู่แข่งอย่าง เป๊ปซี่ นอกจากนี้ได้มีการกล่าวถึงสัญลักษณ์และโลโก้ในทางที่ดีคือ โลโก้ที่มีตัวอักษรที่ลื่นไหล โลโก้บนเสื้อ หรือกระเป๋า และเชื่อมโยงไปถึง สีแดง ซึ่งเป็นสีของตราสินค้า โค้กจากจุดนี้จะสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและภาคภูมิใจต่อตราสินค้าในระดับสูง ในส่วนของ กิจกรรมหรือเทศกาล กลุ่มตัวอย่างมีความถี่สูงในการกล่าวถึงและเชื่อมโยงตราสินค้า โค้ก กับปาร์ตี้ ฤดูร้อน ทะเล สัมผัสและน้ำแข็ง นอกจากนี้มีการเชื่อมโยงถึงมืออาหารต่างๆ การเดินทาง และกีฬา สำหรับกลุ่มคำย่อยด้านการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึง โปรโมชัน มากที่สุด และมีการยกตัวอย่าง โปรโมชัน เช่น การชิงโชค ของแถม แพ็คสุดคุ้ม และมีการกล่าวถึง แคมเปญ โดยเฉพาะแคมเปญที่มีชื่อบนกระจปอง โค้ก โฆษณา ฟรีเซนเตอร์ ดารา รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เพื่อน ครอบครัว สังคม กีฬา และ

สถานที่ในการทำกิจกรรม เช่น สนามกีฬา สวนสยามและดรีมเวิลด์ ในส่วนของกลุ่มคำย่อย ด้านรสชาติ กลุ่มตัวอย่างนึกถึง Coke Zero มากที่สุด และมีการกล่าวถึงรสชาติที่หลากหลายของโค้ก เช่น Coke Light โค้กรสพีช โค้ก 0% แคลลอรี่ กลุ่มคำย่อย กลุ่มลูกค้า มีการกล่าวถึง Fanpage ในหลายช่วงอายุ เช่น กลุ่มคนมีอายุ คนรุ่นใหม่ วัยรุ่น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการติดตามโค้กมีกลุ่มลูกค้าอยู่ในหลายช่วงอายุ ในส่วนของกลุ่มคำย่อยด้านการประยุกต์ใช้ คือ เมนูอาหาร ขาหมูต้มโค้ก กลุ่มคำย่อยอื่นๆ คือ ที่เปิดขวด และผมสีโค้ก

กลุ่มคำหลัก “ความเชื่อ” กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อต่อสุขภาพ โดยกล่าวถึงโรคต่างๆ เช่น โรคกระเพาะ ความดัน ทั้งนี้มีความถี่มากในการกล่าวถึงโรคอ้วน คนอ้วน เบาหวาน น้ำหนักขึ้น โดยมีการเชื่อมโยงไปถึง ความหวาน น้ำตาล น้ำตาลเยอะ และน้ำตาลขึ้น จะสังเกตเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีการเชื่อมโยงโค้กกับความหวาน และเชื่อมโยงความหวานไว้กับโรคต่างๆ ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในทางที่ดีต่อ ชื่อเสียงของแบรนด์ สังเกตได้จากมีความเชื่อว่า ผู้บริโภคมีความคลั่งไคล้แบรนด์ จึงรักภักดีต่อแบรนด์ และมีการสะสมของสะสมสินค้าต่างๆของตราสินค้าโค้ก

ด้าน “ความรู้สึก” ในด้านอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างนึกถึง กระจายน้ำ ความซ่า และความสดชื่น เป็นหลัก โดยการกล่าวถึงการกระจายน้ำ เป็นไปในเชิงบวกเพราะจากการสังเกตเมื่อกลุ่มตัวอย่างนึกถึงตราสินค้าโค้ก ก็กระจายน้ำขึ้นมาทันทีเพราะอยากดื่มน้ำโค้ก นอกจากนี้มีอารมณ์อื่นๆ เช่น สนุกสนาน กระป๋องเปร่า อร่อย และอารมณ์ดี

สรุปกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโค้กในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น “ความรู้” “การรับรู้” “ความเชื่อ” และ “ความรู้สึก” โดยเฉพาะการรับรู้ทางด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ กิจกรรมหรือการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างสามารถกล่าวถึงรายละเอียด เช่น ตัวอย่างแคมเปญ ตัวอย่างโฆษณาที่จดจำได้ หรือสถานที่ๆร่วมทำกิจกรรมกับตราสินค้าโค้กได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้มีเพียงความเชื่อ ด้านสุขภาพ เท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงไปถึงโรคต่างๆ ผ่านการเชื่อมโยงของน้ำตาลไปสู่ตราสินค้าโค้ก

4.2.2 ทัศนคติของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีต่อตราสินค้า โค้ก

ผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่ม A วันที่ 3 มีนาคม 2561 เวลา 22.00 น. สถานที่เมเจอร์รัชโยธิน โดยใช้เวลาประมาณ 15 นาที

ผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่ม B วันที่ 8 มีนาคม 2561 เวลา 19.00 น. สถานที่ ออฟฟิต ย่านเอกมัย โดยใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทัศนคติของกลุ่ม 1 : อายุ 15-30 ปี ที่มีต่อตราสินค้า โค้ก โดยวงเล็บคือความถี่ของคำซ้ำ

ทัศนคติ			
ความรู้	การรับรู้	ความเชื่อ	ความรู้สึก
<p>1. น้ำอัดลม</p> <p>น้ำดำ น้ำอัดลม น้ำโคล่า</p> <p>2. บรรจุภัณฑ์</p> <p>ฝาจับ กระป๋อง (2) ขวดแก้ว (2) ขวดพลาสติก Packaging Recycle</p> <p>3. ช่องทางการขาย</p> <p>ร้านโชห่วย ร้านอาหาร ร้านขายของชำ SevenEleven KFC Mcdonald's ตู้กดน้ำ</p> <p>4. การกระจายสินค้า</p> <p>รถขนส่ง รถโคกสีแดง</p>	<p>5. รสชาติ</p> <p>Coke Zero Coke Light Coke สีใสของต่างประเทศ Coke สีเกลือ</p> <p>6. ภาพลักษณ์แบรนด์</p> <p>แบรนด์ระดับประเทศ (2) แบรนด์ประเทศอเมริกา แบรนด์ระดับโลก (2) แบรนด์ดัง องค์กรใหญ่ แบรนด์ Pepsi (2) แบรนด์ Fanta แบรนด์ CocaCola ฝรั่ง ความ International สีแดง (2) สัญลักษณ์ สัญลักษณ์เก่าๆ Logo Logo บนเสื้อ Logo บนกระเป๋ Logo มี Font ที่สั้นใหญ่</p> <p>7. กลุ่มลูกค้า</p> <p>Fanpage ของกลุ่มคนมีอายุ Fanpage ของโค้ก Fanpage Pepsi วัยรุ่น</p> <p>8. กิจกรรม/เทศกาล</p> <p>ฤดูร้อน สงกรานต์ Party (2) Fashion ช่วงเวลาตอนเทใสแก้ว แล้วฟู เสียงดังป๊อปปองเปิด กินพร้อมข้าว Buffet ส้มตำ (2) น้ำแข็ง กินเป็น mixer กินผสมเหล้า</p> <p>9. การสื่อสารการตลาด</p> <p>Concert Campaign โฆษณา ป้ายโฆษณา โฆษณาเมืองนอกCokeดบกับPepsi โฆษณา เอา Fanta ฮ่องกงมา Presenter (2) ดารา Presenter ที่ไม่ใช่ดารา ความสัมพันธ์ เพื่อน (2) ครอบครัว (2) สังคม</p>	<p>11. สุขภาพ</p> <p>ความหวาน น้ำตาล น้ำตาลขึ้น อ้วน โรค ตัวแตก ความดัน โรคกระเพาะ กัดกระเพาะ ฟันผุ</p> <p>12. ชื่อเสียงแบรนด์</p> <p>ความคลั่งไคล้ในแบรนด์ ความรักที่คิดถึงต่อแบรนด์ ช่วงเวลาแห่งความสุข เก่าและเก่า Classic ของสะสม ของสะสมที่ Classic ขวดเก่า</p>	<p>13. อารมณ์</p> <p>กระหายน้ำ (2) ซ่า (2) จิตกว่าเป๊ปซี่ ซ่ากว่าเป๊ปซี่ สะอึก เรอ เมา นอนไม่หลับ สนุกสนาน เด่น มีแรง กระป๋องเป๊ปซี่ อร่อย ชื่นใจ สดชื่น หายง่วง</p>

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทัศนคติของกลุ่ม 1 : อายุ 15-30 ปี ที่มีต่อตราสินค้า โค้ก โดยวงเล็บคือ ความถี่ของคำซ้ำ (ต่อ)

ทัศนคติ			
ความรู้	การรับรู้	ความเชื่อ	ความรู้สึก
	สนามฟุตบอล กีฬา กระป๋อง Campaign ชื่อบนกระป๋อง Promotion (2) สวนสยาม Dreamworld ชิงโชค ฝาแลกส่วนลด ชื่อ 2 แกรม 1 ของพรีเมียม ของแถม (2) ราคาถูก <u>10. อื่นๆ</u> ผสมสีโค้ก ที่เปิดขวด		

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่ม 1 คนรุ่นใหม่ มี “ความรู้” ทัวไปเกี่ยวกับน้ำอัดลม บรรจุกัณฑ์ และช่องทางการขายทั้งแบบขายผ่านร้านค้าปลีก (OFF PREMISE) เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านขายของชำ และช่องทางการขาย ณ จุดขาย (ON PREMISE) เช่น เคเอฟซี แมคโดนัลด์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนี้ถึงช่องทางการขายแบบสมัยใหม่เป็นหลัก (Modern Trade) และได้มีการกล่าวถึงช่องทางการกระจายสินค้าหรือการขนส่ง คือ รถโค้กสีแดง

ด้าน “การรับรู้” กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ตราสินค้าโค้ก มีหลายหลายรสชาติให้เลือกทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น Coke Zero Coke Light Coke ดีไอของต่างประเทศ หรือ Coke ใสเกลือ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความหลากหลายในเรื่องรสชาติของตราสินค้าโค้ก และมีแนวโน้มในการชื่นชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าโค้กเป็นแบรนด์สินค้าระดับโลก มีความเป็นสากล (Internation) และเชื่อมโยงไปถึงแบรนด์อื่นๆ เช่น เป๊ปซี่ และแฟนต้า นอกจากนี้ได้มีการกล่าวถึงสัญลักษณ์และโลโก้ในทางที่ดีคือ โลโก้ที่มีตัวอักษรที่ลื่นไหล โลโก้บนเสื้อ หรือกระเป๋ และมีการเชื่อมโยงถึง สีแดงสื่อถึงการที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจและภาคภูมิใจต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างยังมีการกล่าวถึงกลุ่มคำย่อคือ กลุ่มลูกค้า เช่น Fanpage ของกลุ่มคนที่มีอายุและกลุ่มวัยรุ่น รวมถึง Fanpage ของเป๊ปซี่ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าโค้กมีกลุ่มลูกค้าอยู่ในหลายช่วงอายุ และเมื่อนึกถึงตราสินค้าโค้กก็จะมีการเชื่อมโยงไปถึงแบรนด์คู่แข่งอย่างเป๊ปซี่ด้วย ในส่วนของกิจกรรมหรือเทศกาล กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และเชื่อมโยงตราสินค้าโค้ก เข้ากับปาร์ตี้หรือมื้ออาหารต่างๆ รวมไปถึงการบริโภคเป็น Mixer บริโภคผสมเหล้า และมีการกล่าวถึงฤดูร้อน และเทศกาลสงกรานต์ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนี้มีการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับกิจกรรมหรือเทศกาลที่มุ่งเน้นความสนุกสนานเป็นหลัก สำหรับกลุ่มคำย่อด้านการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึง โปรโมชัน เช่น ชิงโชค ของพ

ริเริ่มของแถม และความสัมพันธ์ระหว่าง เพื่อน ครอบครัว สังคม ที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาได้เป็นอย่างดี สังเกตจากการที่กลุ่มตัวอย่างได้มีการยกตัวอย่างโฆษณาที่จดจำได้ เช่น โฆษณาแฟนต้าอู๋น (เอาแฟนต้าอู๋นคืนมา) หรือโฆษณาของต่างประเทศที่โด่งดังกับเป๊ปซี่ และกล่าวถึง Presenter ที่ไม่ใช่ดาราดัง แคมเปญ และสถานที่ที่เชื่อมโยงถึงโปรโมชันและแคมเปญ เช่น ดริมเวิลด์หรือสวนสยาม แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดที่ลึกและละเอียด

กลุ่มคำหลัก “ความเชื่อ” กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในด้านลบต่อสุขภาพ สังเกตได้จากการกล่าวถึงน้ำตาล และโรคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โรคอ้วน ความดัน โรคกระเพาะ และอื่นๆ แต่กลุ่มตัวอย่างยังมีความเชื่อในทางที่ดีต่อ ชื่อเสียงของแบรนด์ สังเกตได้จากมีความเชื่อว่า ผู้บริโภคมีความคลั่งไคล้แบรนด์ จงรักภักดีต่อแบรนด์ และมีการสะสมของสะสมต่างๆของตราสินค้าโค้ก

ด้าน “ความรู้สึก” ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าโค้ก กลุ่มตัวอย่างนึกถึง ความหิว และความซ่า ความสนุกสนาน ชื่นใจ สดชื่น หายง่วง การตื่นร่า เป็นต้น

4.2.3 ทักษะของก่อนที่มิตต่อตราสินค้า โค้ก

ผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่ม C วันที่ 17 มีนาคม 2561 เวลา 15.00 น. สถานที่ โรงแรม โฟร์วี่งส์ สุขุมวิท 26 โดยใช้เวลาประมาณ 20 นาที

ผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่ม D วันที่ 17 มีนาคม 2561 เวลา 17.00 น. สถานที่ โรงแรม โฟร์วี่งส์ สุขุมวิท 26 โดยใช้เวลาประมาณ 25 นาที

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทัศนคติของกลุ่ม 2 : อายุ 31-50 ปี ที่มีต่อตราสินค้า โค้ก โดยวงเล็บคือความถี่ของคำซ้ำ

ทัศนคติ			
ความรู้	การรับรู้	ความเชื่อ	ความรู้สึก
<p>1. น้ำอัดลม เครื่องดื่มน้ำอัดลม น้ำอัดลม สินค้าน้ำอัดลม น้ำดำ (2)</p> <p>2. บรรจุภัณฑ์ กระป๋อง (2) ขวดใหญ่ ขวดแก้ว ฝาจับ นำฝาไปเล่นหมากฮอส Packaging</p> <p>3. ช่องทางการขาย Seven Eleven Mcdonald's Pizza ร้านอาหารข้างทาง ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านเหล้า ตู้จำหน่ายน้ำอัดลม ตู้หยอดเหรียญ ตู้กดน้ำ Postmix การคืนขวด</p> <p>4. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ หาดทิพย์</p>	<p>5. รสชาติ โค้ก 0% แคลลอรี่ โค้กรสพิช Coke Zero</p> <p>6. ภาพลักษณ์แบรนด์ องค์กรใหญ่ แบรนด์ระดับโลก (2) แบรนด์ที่มีมายาวนาน (2) แบรนด์อันดับ 1 ของน้ำอัดลม บริษัทยักษ์ใหญ่ แบรนด์ Pepsi (2) แบรนด์ Est แบรนด์ Sprite การสร้างแบรนด์ดี แบรนด์แข็งแกร่ง สินค้าขายดี คู่แข่ง (การแข่งขันสูง) เม็ดเงิน marketing เยอะ เงินสะพัด สายการบิน Aia Asia นวัตกรรม สโลแกน สีแดง สีแดงขาว</p> <p>7. กลุ่มลูกค้า คนรุ่นใหม่ เจาะกลุ่มวัยรุ่น สมัยเยาว์วัย</p> <p>8. การประยุกต์ใช้ คลิ๊ปน้ำยาล้างห้องน้ำ ขานมต้มโค้ก เมนูอาหาร ผสมเหล้า</p> <p>9. กิจกรรม/เทศกาล บอลโลก ทีมฟุตบอล Liverpool ทีมฟุตบอล Man U Party ฤดูร้อน (2) ทะเล (2) เพื่อน เพื่อนร่วมทาง การเดินทาง กลางวัน กินคู่อาหาร อาหารกินพร้อมน้ำอัดลม อาหารแชบ อาหารเสียน ส้มตำ โรงหนัง Popcorn Premium Price</p>	<p>12. สุขภาพ Fastfood (2) น้ำตาล น้ำตาลเยอะ ความหวาน เมากวน (2) ความอ้วน คนอ้วน น้ำหนัก ขึ้น เจ็บป่วย โรคกระเพาะ โคเคน ความดัน ยาแก้ไอ โค้กล้างห้องน้ำ โค้กทำความสะอาด สุขภาพ (2) ความหลงกลวง โทษเยอะ เด็กกินเร็วขึ้น</p> <p>13. ชื่อเสียงแบรนด์ ราคาขึ้น หลงกลวง รู้จักกันทุกวัย ทุกคนต้องเคยกิน</p>	<p>14. อารมณ์ ซ่า (2) รสชาติซ่า กระหายน้ำ เสียวเรอ สังสรรค์ สดชื่น (2) อารมณ์ดี รู้สึกห่วงเด็กที่กิน กระป๋องเปิดยาก อยากร่วมงาน</p>

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทัศนคติของกลุ่ม 2 : อายุ 31-50 ปี ที่มีต่อตราสินค้า ไค้ก โดยวงเล็บคือความถี่ของคำซ้ำ (ต่อ)

ทัศนคติ			
ความรู้	การรับรู้	ความเชื่อ	ความรู้สึก
	นำแข็ง (2) ไอติมนำแข็งใส 10. การสื่อสารการตลาด Campaign Campaign ชื่อนบนกระป๋อง Sponsor โฆษณาทีวี โฆษณา Online โฆษณา วิทยุ โฆษณา สื่อ social Logo Presenter นักร้อง ดารา ส่งผ่านโซเชียล กิจกรรมเยอะ โฆษณา เลื่อยยึด Promotion (2) แพนคาคัสตัม ช็อค 2 ขวดแถม สดัมป์ กีฬา สนามฟุตบอล นักกีฬาฟุตบอล รมโค้ก 11. อื่นๆ พลาสติก ผ้าใบ ที่ปลูกต้นไม้ DIY หนูนตก		

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่ม 2 คนรุ่นก่อน ได้กล่าวถึง “ความรู้” ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำอัดลมบรรจุภัณฑ์ และช่องทางการขายแบบ ณ จุดขาย (ON PREMISE) เป็นหลัก เช่น ร้านพิซซ่า แมคโดนัลด์ ร้านอาหารข้างทาง โดยกล่าวถึงช่องทางการขายแบบขายผ่านร้านค้าปลีก (OFF PREMISE) เพียงที่เดียว คือ เซเว่นอีเลฟเว่น แต่ที่แตกต่างจากกลุ่ม 1 คนรุ่นใหม่ คือ กลุ่มนี้มีการกล่าวถึง ตู้หยอดเหรียญ ตู้กดน้ำอัดลม ตู้กดน้ำ Postmix เพิ่มเติมเข้ามา และได้มีการกล่าวถึงกลุ่มคำย่ออีกกลุ่มคำคือ บริษัท โดยกล่าวถึงบริษัทไทยน้ำทิพย์และบริษัทหาดทิพย์

“การรับรู้” กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึง รสชาติของตราสินค้าไค้ก คือ ไค้ก 0% แคลลอรี่ ไค้กรสพิช ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ว่าเป็นแบรนด์สินค้านำระดับโลก เป็นแบรนด์ยักษ์ใหญ่ สโลแกน สีแดง และมีการเชื่อมโยงไปยังแบรนด์อื่นๆทั้งที่เป็นแบรนด์คู่แข่งและไม่ใช้แบรนด์คู่แข่งอย่าง เป๊ปซี่ และแอร์เอเชีย ตามลำดับ และเพิ่มเติมในด้านของภาพลักษณ์ทางการตลาด คือ การสร้างแบรนด์ที่ดี แบรนด์แข็งแรง และมีเงินสะพัดในการโปรโมทแบรนด์สินค้าหรือตัวสินค้าเอง ในส่วนของกลุ่มคำย่อด้านกลุ่มลูกค้า กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึง คนรุ่นใหม่ วัยรุ่น และ สมัยเยาว์วัย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าตราสินค้าไค้กมีกลุ่มลูกค้าอยู่ในหลายช่วงอายุ

สำหรับกิจกรรมหรือเทศกาล กลุ่มตัวอย่างรับรู้และนึกถึง ฤดูร้อน ทะเล และน้ำแข็งและเชื่อมโยงตราสินค้าโลโก้ เข้ากับมื้ออาหารต่างๆ เทศกาลฟุตบอลโลก ทีมฟุตบอล การเดินทาง นอกจากนี้กลุ่มนี้มีการกล่าวถึง กลุ่มคำย่อด้านการประยุกต์ใช้ โดยเชื่อมโยงตราสินค้าที่ใช้ในการบริโภคมาประยุกต์ใช้ในการทำเมนูอาหาร เช่น ขาหมูต้มไก่ หรือคลิปประยุกต์ใช้ในการล้างห้องน้ำ ซึ่งกลุ่มคำย่อด้านการประยุกต์เป็นกลุ่มคำย่อที่กลุ่ม 1 คนรุ่นใหม่ไม่ได้มีการกล่าวถึง สำหรับการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึง โปรมอชั่น โฆษณา แคมเปญ

กลุ่มคำหลัก “ความเชื่อ” กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อ ด้านสุขภาพ ในทางลบ โดยมีการกล่าวถึง น้ำตาล น้ำตาลเยอะ ความอ้วน น้ำหนักขึ้น เบาหวาน โทษเยอะ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบการนำโลโก้ไปทำความสะอาดหรือนำโลโก้ไปล้างห้องน้ำได้ ในด้าน ชื่อเสียงแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึง การหลงกลวง การขึ้นราคาของสินค้า แต่อีกมุมหนึ่งก็มีความเชื่อที่ดีคือแบรนด์เป็นที่รู้จักกันทุกวัย และทุกคนต้องเคยกิน

“ความรู้สึก” ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าโลโก้ สังเกตได้จากการกล่าวถึง รู้สึกความกระหายน้ำ ความซ่า การสังสรรค์ สดชื่น อยากร่วมงานด้วย ถึงแม้ว่าจะมีการกล่าวถึง ความรู้สึกที่เป็นห่วงเด็กที่กินอยู่บ้าง ซึ่งผู้วิจัยมองว่าอาจเป็นความเชื่อมโยงมาจากความเชื่อด้านสุขภาพ

4.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากเหตุการณ์ปัจจุบันของตลาดน้ำอืดลมอย่าง “โลโก้” ที่ไม่ได้ขยายตัวในอัตราที่สูงเหมือนเช่นในอดีต เนื่องจากมีสินค้าชนิดอื่นเข้าเป็นตัวเลือกในตลาดมากขึ้น กระแสคนรักสุขภาพของคนรุ่นใหม่ และกลุ่มคนที่มิชอบสังสัยว่าการดื่มน้ำอืดลมเป็นประจำจะอันตรายต่อสุขภาพหรือไม่ เป็นที่มาของการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ต่อตราสินค้า โลโก้ ณ ปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อตราสินค้า “โลโก้”

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของคนรุ่นใหม่และคนรุ่นก่อนที่มีต่อตราสินค้า “โลโก้”

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโลโก้ในทุกด้าน ทั้งด้าน “ความรู้” “การรับรู้” “ความเชื่อ” และ “ความรู้สึก” ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงลบต่อตราสินค้าโลโก้ค่อนข้างมากคือด้านความเชื่อ ว่าโลโก้เชื่อมโยงไปถึงสุขภาพและโรคต่างๆ ซึ่งถือเป็นความเชื่อที่ยังไม่ได้รับการ

ยืนยันจากงานวิจัยและเป็นความเชื่อที่เชื่อมโยงผ่านตัวกลางอื่นอีกที คือ น้ำตาลหรือความหวาน
นั่นเอง

ผู้บริโภครุ่นใหม่และผู้บริโภครุ่นก่อนมีทัศนคติหลายๆที่เหมือนกัน แต่มีการลง
รายละเอียดที่แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภครุ่นใหม่จะมีความโดดเด่นในเรื่องความรู้สึกที่มีต่อ ตราสินค้า
โลโก้ คือ มีความสนุกสนาน มากกว่าและสามารถรับรู้การสื่อสารการตลาดได้มากกว่าอย่างชัดเจน
ทั้งโฆษณา แคมเปญ และ โปรโมชัน สำหรับผู้บริโภคก่อนมีความรู้ในเรื่องของ บริษัท ผู้ผลิต
เพิ่มเติมเข้ามา แต่จากข้อมูลประชากรจะเห็นว่ามีความถนัดในการดื่มน้ำอัดลมน้อยกว่ากลุ่มแรก ทั้งนี้
เนื่องจากผู้บริโภคก่อนให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น และแสดงให้เห็นว่า โลโก้ ยัง
ไม่ใช่ตัวเลือกที่ดีสำหรับกลุ่มนี้หรือโลโก้ยังไม่ใช่ตัวเลือกอันดับหนึ่งของกลุ่มนี้นั่นเอง



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ต่อตราสินค้า ใค้ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแบบเชิงคุณภาพและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 4 กลุ่ม แต่ละกลุ่มสามารถแสดงความคิดเห็นแบบเปิดกว้างโดยไม่มีข้อจำกัดใดๆ เพื่อหาการเชื่อมโยงแบบอิสระ (Free Association) ของทัศนคติที่ผู้บริโภครุ่นใหม่และรุ่นก่อนมีต่อตราสินค้าใค้ก ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
3. ข้อจำกัดและแนวทางการพัฒนางานวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาทัศนคติของคนรุ่นใหม่และคนรุ่นก่อน ที่มีต่อตราสินค้าใค้ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใค้กในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้าน “ความรู้” “การรับรู้” “ความเชื่อ” และ “ความรู้สึกรัก” โดยเฉพาะ “การรับรู้” ทางด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ กิจกรรม หรือการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างสามารถกล่าวถึงรายละเอียด เช่น ตัวอย่างแคมเปญ ตัวอย่างโฆษณาที่จดจำได้ หรือสถานที่ๆร่วมทำกิจกรรมกับตราสินค้าใค้ก ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้มีเพียง “ความเชื่อ” ด้านสุขภาพเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง ใค้ก น้ำตาล และโรคต่างๆ โดยเมื่อนึกถึงใค้กก็จะเชื่อมโยงถึงน้ำตาล เมื่อนึกถึงน้ำตาลก็จะมีการเชื่อมโยงถึงโรคต่างๆ

2. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าใค้ก พบว่าทั้งคนรุ่นใหม่และคนรุ่นก่อน มีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตราสินค้าใค้ก โดยรู้ว่าตราสินค้าใค้ก เป็นตราสินค้าน้ำอัดลม น้ำดำรู้จักกันทั่วไปว่าเป็นน้ำอัดลมรสโคล่า บรรจุภัณฑ์มีทั้งแบบ ฝาจีบ ขวดแก้ว กระจบอง และขวดพลาสติก ช่องทางการขายมีทั้งร้านค้าปลีก ร้านอาหารFast Food ร้านอาหารต่างๆ และแบบตู้กดน้ำ

3. การรับรู้ตราสินค้าใค้ก คนรุ่นใหม่และคนรุ่นก่อนมีการรับรู้ในเชิงบวกต่อตราสินค้าใค้ก ไปในแนวทางเดียวกันว่ามีภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี เป็นแบรนด์สินค้าดั่งระดับโลกที่มีชื่อเสียงมา

ยาวนาน มีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสีแดง และเมื่อนึกถึงตราสินค้าโค้ก ก็จะนึกถึงแบรนด์คู่แข่งอย่างเป๊ปซี่ด้วย โดยไม่ได้มีการกล่าวถึงแบรนด์รองอื่นๆ แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำตลาดธุรกิจน้ำอัดลมของทั้ง 2 แบรนด์นี้

ทั้งนี้กลุ่มคนรุ่นใหม่ รับรู้เพิ่มเติมถึงสัญลักษณ์เก่าๆ หรือสินค้าเกี่ยวกับตราสินค้าโค้กที่นำมาทำเป็นของสะสม เช่น กระเป๋ากอล์ฟหรือเสื้อ ขณะที่กลุ่มคนรุ่นก่อน รับรู้ถึงความแข็งแกร่งของการสร้างแบรนด์ที่มีเงินสะพัดและการแข่งขันที่สูง

การรับรู้ด้านรสชาติ กลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญต่อความหลากหลายและความแปลกใหม่ด้านรสชาติ ขณะที่คนรุ่นก่อนให้ความสำคัญด้านรสชาติที่เกี่ยวข้องต่อกับสุขภาพมากกว่า เช่น รสที่มีน้ำตาลน้อย หรือไม่มีแคลลอรี่

สำหรับการรับรู้ถึงกิจกรรมและเทศกาล กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงตราสินค้าโค้ก กับฤดูร้อน เทศกาลสงกรานต์ ปาร์ตี้ และมื้ออาหาร ซึ่งกลุ่มคนรุ่นก่อนมีการเชื่อมโยงเพิ่มเติมไปถึงเทศกาลบอลโลกและทีมฟุตบอล

การรับรู้การสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึง โฆษณา แคมเปญ และ โปรโมชัน โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีการเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าโค้ก ต่อความสัมพันธ์ เพื่อน ครอบครัว และสังคมโดยเน้นความสนุกสนานเป็นหลัก และสามารถลงในรายละเอียดของแต่ละกิจกรรมและความหลากหลายของกิจกรรมได้มากกว่าคนรุ่นก่อน เช่น เมื่อมีการกล่าวถึงโฆษณา ก็จะมีการยกตัวอย่างโฆษณาประกอบ หรือกล่าวถึงกิจกรรมก็จะมีการยกตัวอย่างสถานที่ประกอบด้วย เป็นต้น ขณะที่คนรุ่นก่อน ได้มีการเชื่อมโยงถึงช่องทางการสื่อสารได้หลากหลายช่องทางกว่า

4. ความเชื่อต่อตราสินค้าโค้ก กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงความเชื่อแบ่งเป็น 2 ส่วน คือด้านสุขภาพและด้านชื่อเสียงแบรนด์สินค้า

ด้านสุขภาพ พบว่าทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่และคนรุ่นก่อนมีการกล่าวถึง น้ำตาลและความหวาน เป็นหลัก แสดงให้เห็นว่า โค้ก น้ำตาล และโรคต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน โดย โค้ก มีความเชื่อมโยงต่อโรคต่างๆ ผ่านน้ำตาลเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์

ด้านชื่อเสียงแบรนด์ กลุ่มคนรุ่นใหม่มีความเชื่อในทางที่ดีว่า แบรนด์สินค้าเป็นที่คลั่งไคล้และผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เป็นแบรนด์แห่งความสุข ขณะที่กลุ่มคนรุ่นก่อนมีความเชื่อว่า ทุกคนรู้จักและต้องเคยกิน แต่อีกมุมหนึ่งก็มีความเชื่อว่า เป็นแบรนด์สินค้าที่หลอกลวงด้านราคา

5. ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโค้ก ทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่และคนรุ่นก่อนมีความรู้สึก ด้านอารมณ์ คือ ความซ่า ความสดชื่น และกระหายน้ำเป็นหลัก โดยกระหายน้ำในทางที่ดี คือ เมื่อนึกถึง

ตราสินค้าโค้กก็เกิดความรู้สึกกระหายน้ำอยากจะกินโค้กขึ้นมาทันที โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่จะมีความรู้สึกถึงความสนุกสนานมากกว่าคนรุ่นก่อน

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง ทักษะของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โค้ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยอ้างอิงผลงานวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงตราสินค้าโค้ก ต่อแบรนด์คู่แข่งคือ เป๊ปซี่อย่างมาก เมื่อนึกถึงตราสินค้าโค้กก็จะนึกถึงเป๊ปซี่ด้วย ดังนั้นการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าโค้กและสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการดื่มน้ำอัดลม จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและรับรู้ถึงความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งหลักอย่างชัดเจน

ซึ่งสามารถทำได้โดยการสื่อสารการตลาดด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่ยังไม่เคยสื่อสารออกมา เช่น มีการสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ธรรมชาติ ความตื่นตัว แรงบันดาลใจ การผจญภัย การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการทำตลาดแบบเฉพาะเจาะจงหรือเฉพาะกลุ่มมากขึ้นตามความสนใจของผู้บริโภคแทนที่การทำตลาดแบบกลุ่มรวม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการดื่มน้ำอัดลม เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติหรือการผจญภัย ทำให้ผู้บริโภคซึมซับและรับรู้ว่าการไปปิกนิก ปีนเขา เข้าป่า จะต้องพกพาโค้กไปด้วย

2. ทักษะด้านความเชื่อเกี่ยวกับ สุขภาพ ในเชิงลบ ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง โค้ก น้ำตาล และโรคต่างๆ ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่โค้กส่งผลต่อสุขภาพเนื่องจากมีน้ำตาลเยอะ และน้ำตาลมีความเชื่อมโยงสู่โรคต่างๆ

ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ลดการพูดถึงน้ำตาล เช่น Coke No Sugar และมุ่งเน้นการสร้างเชื่อมโยงของน้ำตาลในมุมที่เป็นทัศนคติเชิงบวก เช่น ความสดใสร่าเริง ความสุข ความอ่อนหวาน ความอบอุ่น ความขบอบบาง เสน่ห์ เพื่อเป็นการเสริมสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในทางที่ดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

3. กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ถือเป็นกลุ่มที่การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า โค้ก เข้าถึงได้มากและสามารถรับรู้ถึง แคมเปญ โฆษณา กิจกรรมต่างๆ ได้มาก ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะชอบความสนุกสนาน ความแปลกใหม่ ความท้าทาย และความหลากหลาย

ดังนั้นการสร้างกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่และสนุกสนานจะสามารถดึงความสนใจจากกลุ่มนี้ได้ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสัน แปลกใหม่จากที่เคยทำมา หรือโค้กรสชาติใหม่ๆ เช่น Black Coke, Green Tea Coke, Orange Coke หรือ Peach Coke แบบที่ฝั่งยุโรปหรือ

ประเทศญี่ปุ่นเคยมี หรือสร้างรสชาติใหม่จากความชื่นชอบของคนท้องถิ่น อย่างกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครชอบดื่มกาแฟ ชาเขียว โกโก้ สามารถนำเสนอโค้กรสกาแฟ รสชาเขียว และอื่นๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดกลุ่มนี้และสร้างความตื่นตัวในอุตสาหกรรมน้ำอัดลม

4.กลุ่มผู้บริโภคก่อน ที่มีการดูแลสุขภาพและมีความถี่ในการดื่มน้ำอัดลมน้อยกว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยโค้กไม่ได้เป็นตัวเลือกอันดับ 1 ในใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสนใจไปยังโค้กรสชาติดั้งเดิมๆ เช่น Coke Zero หรือ Coke Light หรือการออกโค้ก รสชาติใหม่ที่มีความเชื่อมโยงต่อเครื่องดื่มสุขภาพ เช่น มีการเติมวิตามิน หรือสารต้านอนุมูลอิสระ ลงไปในโค้ก น่าจะเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

5.3 ข้อจำกัดและแนวทางการพัฒนางานวิจัยในอนาคต

เนื่องงานวิจัยนี้ใช้รูปแบบของการสนทนากลุ่ม จึงอาจจะมีข้อจำกัดดังนี้

1. การกำหนดขอบเขตของประชากร คือผู้บริโภคภายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งหากทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น ข้อมูลที่ได้อาจมีผลที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ เนื่องจากน้ำอัดลมตราสินค้าโค้กมีฐานลูกค้าทั่วประเทศ ผลงานวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรทั่วประเทศจะสามารถสะท้อนหรือยืนยันกลยุทธ์ของสินค้าได้ตรงต่อความจริงมากที่สุด

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีผู้ร่วมสนทนาบางคนที่แสดงความคิดเห็นอยู่ตลอดเวลา ทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นเพียงความคิดเห็นของกลุ่มคนนี้เป็นส่วนใหญ่และเป็นการชักนำผู้ร่วมสนทนาคนอื่นให้คล้อยตามไปในแนวทางเดียวกัน หรือผู้สนทนาบางคนที่ยังไม่กล้าแสดงความคิดเห็นมากนัก

3.เครื่องมือที่ใช้ในการสนทนา การเชื่อมโยงแบบอิสระ (Free Association) เปิดโอกาสให้ผู้สนทนาแสดงความคิดเห็นแบบเปิดกว้าง โดยผู้สนทนาจะแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่มาเป็นคำๆ ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้ถามต่อในรายละเอียดมากนักเพื่อหลีกเลี่ยงการชี้นำความคิดเห็น ทำให้บางความเห็นที่ได้มายังไม่ละเอียดพอต่อการนำไปวิเคราะห์ต่อได้

แนวทางการพัฒนางานวิจัยในอนาคต

1. การขยายขอบเขตของประชากรให้กว้างขึ้น โดยให้ครอบคลุมทั่วประเทศ
2. สำหรับผู้วิจัยที่ยังไม่มีความชำนาญในการสัมภาษณ์ควรมีการซักซ้อมหรือเตรียมคำพูดเพื่อรับมือกับสถานการณ์ไว้ก่อน เพื่อป้องกันการผูกขาดการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

สำหรับผู้สนทนาที่ไม่กล้าแสดงความคิดเห็น ผู้วิจัยสามารถสร้างบรรยากาศที่มีความผ่อนคลายก่อนทำการสนทนาเพื่อสร้างความคุ้นเคยก่อนการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

3. มีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม หลังจากทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อได้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุดในการวิเคราะห์



บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ศักดิ์ชัยสมาน. (2548). พฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำอัดลมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ถวิล ชาราโกชน์. (2532). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ทิตยา สุวรรณะชญ. (2520). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม. กรุงเทพฯ: วารสารพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธัญญพร อาจหาญ, นันทนิตย์ ชนะโรจน์เจริญ และอภิบาล วิบูลย์วนิช. (2554). การรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ น้ำอัดลมตรา อาเจ บิ๊ก กรณีความคล้ายคลึงกับแบรนด์ผู้ครองตลาด. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นภา จูจิพานิชยางกูร. (2557). การรับรู้เชิงคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ น้ำอัดลมรสโคล่าแบรนด์ร่องกรณีความคล้ายคลึงทางด้านกายภาพต่อแบรนด์ผู้ครองตลาดและการรับรู้ในตราสินค้า. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด. (2553). ประวัติบริษัทไทยน้ำทิพย์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thainamthip.co.th/company/history>
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2540). จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ เอส ดี เพรส การพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิทวัส ชัยปราณี. (2546). สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.
- Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brand. London: Simon & Schuster.
- Forbes. (2017). ยอดขายสุทธิของ The Coca-Cola Company. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จ าก <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2017/01/12/why-we-should-look-beyond-coca-colas-declining-revenue/#1c2c75653fbc>

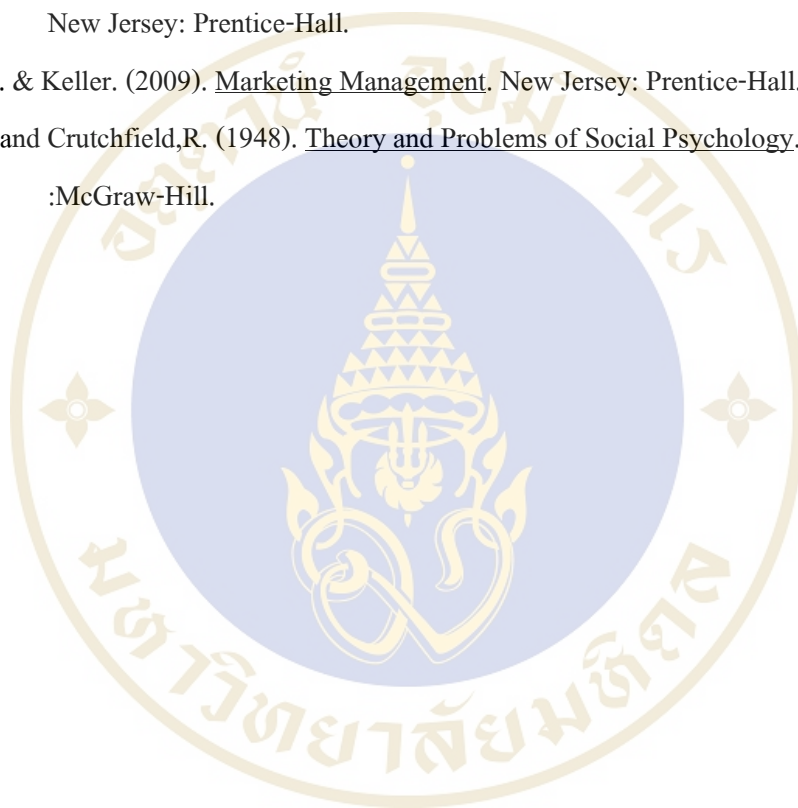
บรรณานุกรม (ต่อ)

Keller, K. L. (2002). Strategic Brand Management. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Keller. (2009). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall.

Krech,D.and Crutchfield,R. (1948). Theory and Problems of Social Psychology. NewYork :McGraw-Hill.





8. ท่านชอบดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อใด

- | | |
|------------------------------|----------------|
| 1. () โคล้ก | 2. () เป๊ปซี่ |
| 3. () บิ๊กโคล่า | 4. () เอส |
| 5. () อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

9. ท่านดื่มน้ำอัดลมจำนวนกี่ครั้งต่ออาทิตย์

- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. () 1-2 ครั้ง | 2. () 3-5 ครั้ง |
| 3. () มากกว่า 7 ครั้ง | 4. () นานๆครั้ง |

หมายเหตุ : กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ เขตเมืองของกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่ตั้งอยู่โดยรอบ ครอบคลุมพื้นที่กว่า 7 พันตารางกิโลเมตร ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

