

ความสัมพันธ์ของระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้ากับ ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า "โคคา-โคลา"

The Correlations of Brand Communication Tools' Exposure Level and "Coca Cola" Brand Personality's Perception Level

ปฐมภาพร เนตินันท์¹

Patamaporn Netinant

บทคัดย่อ

ในประเทศไทย โคคา-โคลา เป็นผู้นำอันดับหนึ่งของเครื่องดื่มประเภทโคลา โดยในปี 2555 โคคา-โคลา ใช้งบประมาณการโฆษณาสูงที่สุดเพื่อทำให้เป็นตราสินค้าในใจของผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากเครื่องดื่มประเภทโคลามีมูลค่าการตลาดสูง สถานการณ์การแข่งขันรุนแรง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด และท้าทายความเป็นผู้นำตลาดของตราสินค้า โคคา-โคลา จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณนี้ โดยวัตถุประสงค์การวิจัยได้นำมากำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ คือ 1) มีความสัมพันธ์ของการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเองกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า โคคา-โคลา และ 2) มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ของเครื่องดื่มประเภทโคลา กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า โคคา-โคลา ตามมาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Jennifer Aaker เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทโคลา ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ สถิติที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล คือ Pearson's Correlations ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยทั้ง 2 สมมติฐานมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 เนื่องจากค่า $p < 0.01$ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.309 และ 0.254 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การเปิดรับ การรับรู้ เครื่องมือสื่อสารตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า เครื่องดื่มประเภทโคลา โคคา-โคลา

ABSTRACT

In Thailand, Coca Cola is the brand leader of Cola Drinking. In 2012 Coca Cola invested the highest amount of advertising budget to establish the brand in target consumer's mind. This is due to the fact that Cola drink market has very high market value, high competitive situation, with new brand comers trying to take market share in this industry and thus challenging the market leader like Coca Cola. The aims of research therefore, turn into 2 hypothesized are following; 1) there are correlations between consumer self-personality perception and Coca Cola brand's personality perception, 2) there are correlations between brand communication tools exposure and Coca Cola brand's personality perception by using Jennifer Aaker's brand personality scale. Data were collected using a questionnaire from 400 Cola drinking consumers who live in Bangkok. Statistics used for

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Instructor of Advertising department, Communication Arts faculty, Bangkok University, e-mail: Patamaporn.n@bu.ac.th

analyses the data is Pearson's correlations. The results show; there were positive low level correlations between variables within both of hypothesis at 0.01 significant level. Because of p value < 0.01, Pearson's correlations (r) = 0.309 and 0.254 order by order.

Keywords: Media Exposure, Consumer Perception, Brand Communication Tool, Brand Personality, Cola Drinking, Coca Cola

บทนำ

ในประเทศไทย กลุ่มธุรกิจโคคา-โคล่า เป็นผู้นำในตลาดน้ำอัดลม ด้วยส่วนแบ่งที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของตลาด โดยในปี 2555 ทรานส์โคคา-โคล่า มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ จนได้รับตำแหน่งผู้นำทางการตลาด เครื่องดื่มประเภทโคล่า (“โค้ก” ล้ม “เป๊ปซี่” สำเร็จในรอบ 12 ปี ล้นแชมป์ตลาดน้ำดำ, 2556) ผลจากการแข่งขันทำการตลาดและการสร้างตราสินค้า ส่งผลให้ยอดขายตราสินค้า โคคา-โคล่า ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเป็นอันดับที่ 2 ของโค้กทั่วโลก รองจากประเทศอินเดีย ปี 2554 ที่ผ่านมา โคคา-โคล่า ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในรอบ 10 ปี (“โค้ก” ล้ม “เป๊ปซี่” สำเร็จในรอบ 12 ปี ล้นแชมป์ตลาดน้ำดำ, 2556)

โคคา-โคล่า มีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา โดยบริษัทฯ หุ่นเทกับการตลาด การกระจายสินค้า และการผลิต เพื่อที่จะรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดเครื่องดื่มประเภทโคล่าเอาไว้ (ฝ่าเกม “เอส โคล่า” บี “โค้ก” ซีนเบอร์ 2 ไต่เบอร์ 1 ตลาดน้ำดำ, 2556) ปัจจุบันตราสินค้า โคคา-โคล่า เป็นตราสินค้าอันดับแรกที่ผู้บริโภคไทยนึกถึง ภารกิจของ โคคา-โคล่า คือ การรักษาความเป็นผู้นำตลาด โดยบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีเป้าหมายจะผลักดันส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม และไม่อดลมของบริษัทให้สูงยิ่งขึ้นไปอีก มีการใช้งบประมาณในการลงทุนกว่าหมื่นล้านบาท เพื่อเพิ่มกำลังการผลิต และสายการผลิต (“โค้ก” ล้ม “เป๊ปซี่” สำเร็จในรอบ 12 ปี ล้นแชมป์ตลาดน้ำดำ, 2556)

ธุรกิจน้ำอัดลมจะมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีตราสินค้าหลักอยู่ 4 ตราสินค้า คือ โคคา-โคล่า เป๊ปซี่ เอส โคล่า และบิก โคล่า ดังนั้น การจะเป็นผู้นำการตลาดต้องทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ต้องทำการตลาดเชิงรุก และทุ่มเทในการทำการตลาดมากกว่าปรกติ ด้วยเหตุผลนี้เอง ทำให้มีเม็ดเงิน

หลายพันล้านบาทในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม เพื่อครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2556 นี้ (ฝ่าเกม “เอส โคล่า” บี “โค้ก” ซีนเบอร์ 2 ไต่เบอร์ 1 ตลาดน้ำดำ, 2556)

กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มประเภทโคล่าแต่ละราย เช่น เป๊ปซี่ อาร์เจ บิกโคล่า หรือ เอส โคล่า ต่างเตรียมการใช้งบประมาณในการสร้างตราสินค้าของตนเอง โดยมีเป้าหมายคือการช่วงชิงฐานลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด บริษัทวิจัย AC Nielsen ประเทศไทย จำกัด ระบุว่ากลุ่มเครื่องดื่มประเภทโคล่า ทรานส์โคคา-โคล่า และเป๊ปซี่ใช้งบโฆษณาในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี 2555 คือ ช่วงเดือนมกราคม – กันยายน รวมกันมีมูลค่าสูงกว่างบประมาณโฆษณาทั้งปี 2554

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า การโฆษณา (Advertising) และเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication) เพื่อการส่งเสริมการทำตลาด (Marketing Promotion) จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข้อมูลสารของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Brand of Mind) และทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในการทำการตลาด (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2012)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personalities) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสร้างตราสินค้าที่ทำให้การสร้างตราสินค้ามีกลยุทธ์ เนื่องจากช่วยทำให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน เกิดการเปิดรับ การรับรู้ตราสินค้าได้ง่าย ชัดเจน เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น (Tangible) สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น เกิดการรับรู้จดจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Aaker, 2012) สร้างความเชื่อมโยงเกี่ยวพัน (Relevant) ระหว่างตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งกับกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความ

ผูกพันที่แน่นแฟ้น (Engagement) เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Sugiyama & Angdree, 2011) จึงเป็นที่มาของความสนใจศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ของระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้ากับระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า โคคา-โคลา ประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ มี 6 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพตัวผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทโคลา 2) เพื่อศึกษาลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าโดยรวมของเครื่องดื่มประเภทโคลา 3) เพื่อศึกษาลักษณะและระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มประเภทโคลา 4) เพื่อศึกษาลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า โคคา-โคลา 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเองกับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า โคคา-โคลา และ 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า โดยรวมกับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า โคคา-โคลา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้กับงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า ส่วนที่ 2 แนวคิดประเภทเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าและการโฆษณา และส่วนที่ 3 ทฤษฎีการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง การทำให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเช่นเดียวกับคน เพื่อที่จะได้สามารถสื่อสารความเป็นตราสินค้าได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น มีการกำหนดเพศ อายุ อุปนิสัย ลักษณะบุคลิกภาพต่างๆ ผู้วิจัยยึดตามการแบ่งลักษณะบุคลิกภาพ “Big 5” หรือจำนวน 5 บุคลิกภาพหลักของ Jennifer Aaker ในหนังสือเรื่อง “Building Strong Brand” ของ Aaker (2012)

แนวคิดประเภทเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าและการโฆษณา หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่ตราสินค้านำมาใช้เป็นเครื่องมือสร้างตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง โดดเด่น เหนือชั้นกว่าตราสินค้าของคู่แข่งชั้นใน

กลุ่มประเภทสินค้าเดียวกัน โดยมีส่วนช่วยในการทำให้ประสบความสำเร็จในการทำตลาดมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดส่วนนี้มาจากหนังสือของนักวิชาการ จำนวน 7 เล่ม คือ “Advertising and Integrate Brand Promotion” (O’ Guinn, Allen, & Semenik, 2012) “Advertising and Promotion” (Belch & Belch, 2012) “Advertising and Promotion” (Hackley, 2011) “Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media” (Smith & Zook, 2011) “Convergence Marketing; Strategies for Reaching The New Hybrid Consumer” (Wind, Mahajan & Gunthur, 2002) “An Integrated Communication Planning in The Digital Era” (Young, 2010) และ “Advertising Promotion, and Others Aspects of Integrated Marketing Communications” (Shimp, 2010) โดยผู้วิจัยสามารถรวบรวมเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าได้ทั้งสิ้น 17 ประเภท แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายรอรถ สติกเกอร์ติดรถ ป้ายที่สถานีและหรือในรถประจำทาง รถไฟ รถไฟฟ้า และสื่อสนับสนุนอื่นๆ เช่น แผ่นพับ โบปลิว เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ได้แก่ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Networking) ชุมชนออนไลน์ (Online Community) และอีเมล

กลุ่มที่ 3 สื่อบุคคล ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนที่ทำงาน คู่รัก สามี ภรรยา ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง ฯลฯ

กลุ่มที่ 4 ของที่ระลึกต่างๆ (Give Away) เช่น เสื้อ แก้วน้ำ กระเป๋า หมวก พวงกุญแจ ฯลฯ

ทฤษฎีการตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง การระดับการรับรู้ รู้จัก เข้าใจ และจดจำตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเมื่อเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ผู้วิจัยรวบรวมกลุ่มประเภทของการตระหนักรู้และลักษณะการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่างๆ จากนักวิชาการจำนวน 2 เล่ม คือ “Consumer Behavior” (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). “Consumer Behavior: Buying, Having, and Being” (Solomon, 2012) และ “Advertising and Promotion: An Integrated

Marketing Communication Perspective 7/e” (Belch & Belch, 2012) ได้ทั้งสิ้น จำนวน 10 ลักษณะการตระหนักรู้ในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทโคลาเอง กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า โคลา-โคลา และสมมติฐานที่ 2 มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ของเครื่องดื่มประเภทโคลาของผู้บริโภคโดยรวมกับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า โคลา-โคลา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทโคลา ทั้งหญิงชาย จำนวน 400 คน เลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554) เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทโคลา ซึ่งมีอายุ 10 – 60 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม เก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม 2556 บริเวณห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 แห่ง คือ เซ็นทรัล ลาดพร้าว เซ็นทรัล พระราม 3 โลตัส พระราม 4 บิ๊กซี พระราม 4 และวิลล่า อารี

แบบสอบถามมีจำนวน 5 หน้า แบ่งเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรทั่วไป จำนวน 6 ข้อ เป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเรียงอันดับ (Ordinal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554) ตอนที่ 2 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเอง (Consumers' Personality) จำนวน 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ ตอนที่ 3 ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่างๆ (Brand Communication Tools' Exposure) จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 4 ลักษณะและระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า โคลา-โคลา จำนวน 10 ข้อ และตอนที่ 5 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า โคลา-โคลา (Brand Personalities' Perception) จำนวน 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ

ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 – 5 เป็นข้อมูลประเภทระดับช่วง (Interval Scale) มี 5 ระดับ ตามการแบ่งระดับช่วงของ Likert (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554) แบ่งระดับตั้งแต่ 1 – 5 คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ การแปลผลค่าเฉลี่ยโดยแบ่งระดับช่วงคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ช่วงๆ ละเท่าๆ กัน คือ ช่วงละ 0.8 คะแนน ดังนี้ ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด ช่วงคะแนน 1.81 – 2.61 หมายถึง ระดับน้อย ช่วงคะแนน 2.62 – 3.42 หมายถึง ระดับปานกลาง ช่วงคะแนน 3.43 – 4.23 หมายถึง ระดับมาก และช่วงคะแนน 4.24 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้ในการประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) การพิสูจน์สมมติฐานใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson's Correlations) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\alpha = 0.05$)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทโคลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง 184 คน (ร้อยละ 46.0) เพศชาย 216 คน (ร้อยละ 54.0) ช่วงอายุ 21 – 30 ปี มากเป็นอันดับ 1 คือ 96 คน (ร้อยละ 24.0) อันดับ 2 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี คือ 83 คน (ร้อยละ 20.8) และอันดับ 3 ช่วงอายุ 10 – 20 ปี คือ 77 คน (ร้อยละ 19.3) อันดับ 4 ช่วงอายุ 50 – 60 ปี คือ 75 คน (ร้อยละ 18.8 คน) และอันดับ 5 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี คือ 69 คน (ร้อยละ 17.3) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแจกแจงความถี่แสดงอายุของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทโคลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

| อายุ | Frequency | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------------|--------------------|
| 10 - 20 ปี | 77 | 19.3 | 19.3 |
| 21 - 30 ปี | 96 | 24.0 | 43.3 |
| 31 - 40 ปี | 83 | 20.8 | 64.0 |
| 41 - 50 ปี | 69 | 17.3 | 81.3 |
| 51 ขึ้นไป | 75 | 18.8 | 100.0 |
| Total | 400 | 100.0 | |

ผู้บริโภครีมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นอันดับ 1 จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.3) อันดับ 2 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.5) อันดับ 3 ระดับปริญญาโท จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.75) อันดับ 4 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.5) และอันดับ 5 ระดับปริญญาเอกขึ้นไป จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แจกแจงความถี่แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทโคลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

| ระดับการศึกษา | Frequency | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------------|--------------------|
| มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า | 94 | 23.5 | 23.5 |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 30 | 7.5 | 31.0 |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 205 | 51.2 | 82.3 |
| ปริญญาโท | 67 | 16.8 | 99.0 |
| ปริญญาเอกขึ้นไป | 4 | 1.0 | 100.0 |
| Total | 400 | 100.0 | |

ผู้บริโภครีประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา มากเป็นอันดับ 1 คือ จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.5) อันดับ 2 อาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.5) อันดับ 3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.3) อันดับ 4 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.0) อันดับ 5 ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.5) และอันดับ 6 ค้าขาย เกษตรกร กสิกร จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.3) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แจกแจงความถี่แสดงอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทโคลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

| อาชีพ | Frequency | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------------|--------------------|
| เกษตรกร กสิกร | 2 | 0.5 | 0.5 |
| ค้าขาย | 23 | 5.8 | 6.3 |
| รับจ้างทั่วไป | 50 | 12.5 | 18.8 |
| ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ | 56 | 14.0 | 32.8 |
| นักเรียน นักศึกษา | 130 | 32.5 | 65.3 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 65 | 16.3 | 81.5 |
| อื่นๆ | 74 | 18.5 | 100.0 |
| Total | 400 | 100.0 | |

ผู้บริโภครายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 8,000 บาท มากเป็นอันดับ 1 จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.3) อันดับ 2 รายได้ 8,000 – 16,000 บาท จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.8) อันดับ 3 รายได้ 16,000 – 24,000 บาท จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.2) อันดับ 4 รายได้ 24,001 – 32,000 บาท จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.0) อันดับ 5 รายได้ 32,001 – 40,000 บาท จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.0) อันดับ 6 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.8)

คน (ร้อยละ 14.3) และอันดับ 5 มี 2 ช่วงรายได้ คือ รายได้ 24,000 – 32,000 บาท และรายได้ 32,000 – 40,000 บาท จำนวนเท่ากันทั้ง 2 ช่วงรายได้ คือ 44 คนต่อช่วง (ร้อยละ 11.0) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แจกแจงความถี่แสดงรายได้ต่อเดือน (Income per Month) ของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทโคลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

| รายได้ต่อเดือน | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ต่ำกว่า 8,000 บาท | 93 | 23.3 | 23.3 | 23.3 |
| 8,001 - 16,000 บาท | 91 | 22.8 | 22.8 | 46.0 |
| 16,001 - 24,000 บาท | 57 | 14.2 | 14.2 | 60.3 |
| 24,001 - 32,000 บาท | 44 | 11.0 | 11.0 | 71.3 |
| 32,001 - 40,000 บาท | 44 | 11.0 | 11.0 | 82.3 |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 71 | 17.8 | 17.8 | 100.0 |
| Total | 400 | 100.0 | 100.0 | |

ผู้บริโภครายใหญ่อาศัยอยู่ในตัวเมืองกรุงเทพมหานคร คือ 255 คน (ร้อยละ 63.8) ส่วนที่เหลือ จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.3) อาศัยอยู่ชานเมืองกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

ผู้บริโภครื่องดื่มประเภทโคลามีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของตนเอง (Selves – Personalities' Perception) 5 บุคลิกภาพ ตามแนวคิด “Big Five” ของ Jennifer Aaker (Aaker, 2012) อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.5720 และ S.D. = 0.5876)

เมื่อให้กลุ่มผู้บริโภครื่องดื่มประเภท โคล่า ระบุลักษณะ และระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตนเอง จากกลุ่มลักษณะ

บุคลิกภาพ โดยให้เลือกคุณลักษณะบุคลิกภาพที่ตรงกับตัวเองจากจำนวน 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ โดยการกำหนดระดับการรับรู้ที่คะแนน 1 – 5 คะแนน คือ น้อยที่สุดถึงมากที่สุด ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภครู้ว่าตนเองว่ามีบุคลิกภาพแบบ “จริงใจ” เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.0950 และ S.D. = 0.7985) อันดับ 2 บุคลิกภาพแบบ “ตื่นเต้นร่าเริง” อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.6525 และ S.D. = 0.9076) และอันดับ 3 คือ บุคลิกภาพแบบ “มีความสามารถ” อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.6225 และ S.D. = 0.8871) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเอง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ แบ่งประเภทบุคลิกภาพตามแนวคิด “Big Five” ของ Jennifer Aaker (Aaker, 2012)

| กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ ทั้งสิ้น 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ | ค่าเฉลี่ย (Mean) | การแปลผลระดับการรับรู้บุคลิกภาพ | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) |
|---|------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| แบบที่ 1 จริ่งใจ (Sincerity) เช่น ติดดิน (Down – To – Earth) ซื่อสัตย์ (Honest) ทำตัวมีประโยชน์ (Wholesome) เบิกบาน (Cheerful) | 4.0950 | มาก | 0.7985 |
| แบบที่ 2 ตื่นเต้นเร้าใจ (Cheerful) เช่น คนกล้า (Daring) มีจิตสาธารณะ (Spirited) ช่างจินตนาการ (Imaginative) ทันสมัย (Up-To-Date) | 3.6525 | มาก | 0.9076 |
| แบบที่ 3 มีความสามารถ (Competence) เช่น รอบคอบ (Considered) น่าเชื่อถือ (Reliable) ฉลาด (Intelligent) ประสบความสำเร็จ (Successful) | 3.6225 | มาก | 0.8871 |
| แบบที่ 4 หัวสูง (Sophisticate) เช่น ชั้นสูง (Upper Class) มีเสน่ห์ (Charming) | 3.0650 | ปานกลาง | 0.9343 |
| แบบที่ 5 สมบุกสมบัน (Ruggedness) เช่น เข้มแข็ง (Tough) ชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) | 3.4250 | มาก | 1.0330 |
| ค่าเฉลี่ยโดยภาพระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเองทั้งสิ้น 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ | 3.5720 | มาก | 0.5876 |

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะและระดับและการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าต่างๆ (Brand Communication Tools' Exposure) ของเครื่องมือประเภทโคลลา ครบทั้ง 17 ประเภท ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.5720 และ S.D. = 0.7701) จากการกำหนดระดับการเปิดรับที่คะแนน 1 – 5 คะแนน คือ น้อยที่สุดถึงมากที่สุด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าเครื่องมือประเภทโคลลา แต่ละเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า มีเปิดรับโทรทัศน์ เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.5250 และ S.D. = 0.6523) อันดับ 2 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.6700 และ S.D. = 0.9943) อันดับ 3 ภาพยนตร์ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.3500 และ S.D. = 1.1601)

หากพิจารณาลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าเครื่องมือประเภทโคลลาของกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มประเภทสื่อทั้งสิ้น 4 กลุ่มประเภทสื่อ คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มสื่อมวลชน (Mass Media) กลุ่มที่ 2 กลุ่มสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

กลุ่มที่ 3 สื่อบุคคล ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และกลุ่มที่ 4 ของที่ระลึกต่างๆ (Give Away) ผลการวิจัยพบว่า เปิดรับกลุ่มสื่อมวลชนเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.2222 และ S.D. = 0.6539) อันดับ 2 กลุ่มประเภทสื่อบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.9908 และ S.D. = 0.9845) อันดับ 3 กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.9700 และ S.D. = 0.9110) และอันดับ 4 กลุ่มของที่ระลึกต่างๆ (Give Away) อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.9075 และ S.D. = 1.1345)

เมื่อพิจารณาลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ของเครื่องมือประเภทโคลลา ในกลุ่มประเภทสื่อมวลชน ทั้งสิ้น 9 เครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นอันดับ 1 ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.5250 และ S.D. = 0.6523) อันดับ 2 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.6700 และ S.D. = 0.9943) อันดับ 3 ภาพยนตร์ อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.3500 และ S.D. = 1.1601) และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่เป็นสื่อสนับสนุน อย่างเช่น ไปสเตอร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ อยู่ในระดับน้อย (Mean = 2.1125 และ S.D. = 1.0760) เป็นอันดับสุดท้าย คือ อันดับ 9

เมื่อพิจารณาลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ของเครื่องดื่มประเภทโคลา ในกลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งสิ้น 4 เครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับสังคมออนไลน์ อย่างเช่น Facebook Instagram Twitter เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับน้อย (Mean = 2.5975 และ S.D. = 1.2588) อันดับ 2 เว็บไซต์ต่างๆ ของตราสินค้าเครื่องดื่มประเภทโคลา อยู่ในระดับน้อย (Mean = 2.5175 และ S.D. = 1.1670) อันดับ 3 ชุมชนออนไลน์ อย่างเช่น YouTube, Pantip และ Sanook อยู่ในระดับน้อย (Mean = 2.4850 และ S.D. = 1.2097)

เมื่อพิจารณาลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ของเครื่องดื่มประเภท โคลา ในกลุ่มประเภทสื่อบุคคลผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทั้งสิ้น 3 เครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า เปิดรับสื่อศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง ฯลฯ ซึ่งนำเสนอตราสินค้าเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.2225 และ S.D. = 1.1385) อันดับ 2 เพื่อนคนที่ทำงาน หรือคนรู้จักเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.9650 และ S.D. = 1.1968) อันดับ 3 คนในครอบครัว เพื่อนสนิท คู่รัก สามี ภรรยาเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.7850 และ S.D. = 1.2339) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ของเครื่องดื่มประเภทโคลา ทั้งสิ้น 17 เครื่องมือ การสื่อสารตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

| เครื่องมือที่ | เครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ของเครื่องดื่มประเภทโคลา ที่เปิดรับ | ค่าเฉลี่ย (Mean) | การแปลผลระดับการเปิดรับ | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) |
|---------------|--|------------------|-------------------------|-----------------------------|
| 1 | โทรทัศน์ (Television) | 4.5250 | มากที่สุด | 0.6523 |
| 2 | วิทยุ (radio) | 3.0275 | ปานกลาง | 1.0885 |
| 3 | ภาพยนตร์ (Film) | 3.3500 | ปานกลาง | 1.1601 |
| 4 | หนังสือพิมพ์ (Newspaper) | 3.0925 | ปานกลาง | 1.0709 |
| 5 | นิตยสาร (Magazine) | 2.9975 | ปานกลาง | 1.1071 |
| 6 | ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดต่างๆ (Out of Home / Out Door Media) | 3.6700 | มาก | 0.9943 |
| 7 | ป้าย สติกเกอร์ติดรถยนต์ ป้ายที่สถานีและหรือในรถประจำทาง รถไฟ รถไฟฟ้า (Transit Media) | 3.3450 | ปานกลาง | 1.0067 |
| 8 | สติกเกอร์ ฟิล์มตกแต่งตึก อาคารสำนักงาน (Building Wrap) | 2.8800 | ปานกลาง | 1.1828 |
| 9 | โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ | 2.1125 | น้อย | 1.0760 |
| | ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า กลุ่มที่ 1 กลุ่มสื่อมวลชน (Mass Media) | 3.2222 | ปานกลาง | 0.6539 |
| 10 | เว็บไซต์ของเครื่องดื่มประเภทโคลาตราสินค้าต่างๆ | 2.5175 | น้อย | 1.1697 |
| 11 | สังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook Instagram Twitter | 2.5975 | น้อย | 1.2588 |
| 12 | ชุมชนออนไลน์ (Social Media Communities) เช่น YouTube Pantip และ Sanook | 2.4850 | น้อย | 1.2097 |

ตารางที่ 6 ลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ของเครื่องดื่มประเภทโคลา ทั้งสิ้น 17 เครื่องมือสื่อสารตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

| เครื่องมือที่ | เครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ของเครื่องดื่มประเภทโคลา ที่เปิดรับ | ค่าเฉลี่ย (Mean) | การแปลผลระดับการเปิดรับ | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) |
|---|--|------------------|-------------------------|-----------------------------|
| 13 | e-mail ที่ส่งตรงถึงผู้บริโภค | 1.8600 | น้อย | 1.0669 |
| ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า <u>กลุ่มที่ 2</u> กลุ่มสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) | | 2.9700 | ปานกลาง | 0.9110 |
| 14 | ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า (Brand Ambassador / Presenter / Endorsement) | 3.2225 | ปานกลาง | 1.1385 |
| 15 | เพื่อน คนที่ทำงานหรือคนรู้จักเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า | 2.9650 | ปานกลาง | 1.1968 |
| 16 | คนในครอบครัว เพื่อนสนิท คู่รัก สามี ภรรยาเป็น ผู้นำเสนอตราสินค้า | 2.7850 | ปานกลาง | 1.2339 |
| ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า <u>กลุ่มที่ 3</u> กลุ่มสื่อบุคคล (Influencer) | | 2.9908 | ปานกลาง | 0.9845 |
| 17 | <u>กลุ่มที่ 4</u> กลุ่มของที่ระลึกต่างๆ (Give Away) เช่น เสื้อ แก้วน้ำ กระเป๋า หมวก พวงกุญแจ ฯลฯ | 2.9075 | ปานกลาง | 1.1345 |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ทั้งสิ้น 17 เครื่องมือหรือ 4 กลุ่มประเภทเครื่องมือสื่อสาร | | 3.5720 | มาก | 0.77012 |

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะและระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เครื่องดื่มประเภทโคลา ภายหลังจากที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ของเครื่องดื่มประเภทโคลา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า ครบทั้ง 10 ลักษณะ ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง คือ Mean = 3.3923 และ S.D. = 1.0292 จากการกำหนดระดับการเปิดรับที่คะแนน 1 – 5 คะแนน คือ น้อยที่สุดถึงมากที่สุด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามองค์ประกอบของลักษณะการตระหนักรู้ในตราสินค้า ผู้บริโภคมีระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าเป็นอันดับ 1 การตระหนักรู้ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.2800 และ S.D. = 0.8300) อันดับ 2 ตราสัญลักษณ์สินค้า อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.0625 และ S.D. = 0.8863) อันดับที่ 3 การโฆษณาสื่อมวลชน อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.6500 และ S.D. = 1.01493) และการตระหนักรู้จากการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นอันดับสุดท้าย อันดับ 10 อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.9325 และ S.D. = 1.1118) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ลักษณะและระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ของเครื่องดื่มประเภทโคลา

| ลำดับที่ | ลักษณะต่างๆ ของการตระหนักรู้ในตราสินค้า เครื่องดื่มประเภทโคลา (Black Carbonate Drinking Brand Awareness) | ค่าเฉลี่ย (Mean) | การแปลผลระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
|----------|--|------------------|---------------------------------------|---|
| 1 | ชื่อตราสินค้า (Brand Name) | 4.2800 | มากที่สุด | 0.8297 |
| 2 | ตราสัญลักษณ์ (Brand Logo) | 4.0625 | มาก | 0.8863 |
| 3 | คำขวัญของตราสินค้า (Brand Slogan) | 3.2775 | ปานกลาง | 1.0622 |

ตารางที่ 7 ลักษณะและระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ของเครื่องดื่มประเภทโคลา (ต่อ)

| ลำดับ ที่ | ลักษณะต่างๆ ของการตระหนักรู้ในตราสินค้า เครื่องดื่มประเภทโคลา (Black Carbonate Drinking Brand Awareness) | ค่าเฉลี่ย (Mean) | การแปลผล ระดับ การตระหนักรู้ ในตราสินค้า | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) |
|---|---|---------------------|---|--|
| 4 | การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายของตราสินค้า ด้วยการลด แลก แจก แถม (Sale Promotion) | 2.9325 | ปานกลาง | 1.1118 |
| 5 | การโฆษณาทางสื่อมวลชน | 3.6500 | มาก | 1.01493 |
| 6 | การนำศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดงมาแนะนำเสนอตราสินค้า (Brand Ambassador / Brand Presenter / Brand Endorsement) | 3.2150 | ปานกลาง | 1.1144 |
| 7 | การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) | 3.2625 | ปานกลาง | 1.0253 |
| 8 | การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษทางการตลาดของตราสินค้า (Marketing Event) เช่น การจัดงานเพื่อขายสินค้า | 3.0725 | ปานกลาง | 1.02707 |
| 9 | การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานกิจกรรมต่างๆ เช่น ดนตรี กีฬา (Sponsorship) | 3.1750 | ปานกลาง | 1.1124 |
| 10 | การทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ โดยไม่ได้มุ่งเน้นการขาย สินค้าเป็นหลัก (Social Responsibility) | 2.9950 | ปานกลาง | 1.1082 |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทั้งสิ้น 10 ลักษณะ | | 3.3923 | ปานกลาง | 1.0292 |

สำหรับลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า โคคา-โคลา (Brand Personalities' Perception) ของกลุ่มผู้บริโภค ครบทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ ตามแนวคิด "Big Five" ของ Jennifer Aaker (Aaker, 2012) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.7005 และ S.D. = 0.6302) จากการกำหนดระดับการเปิดรับที่คะแนน 1 – 5 คะแนน คือ น้อยที่สุดถึงมากที่สุด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาลักษณะและระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า โคคา-โคลา แต่ละลักษณะบุคลิกภาพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้า โคคา-โคลา

มีบุคลิกภาพแบบ "ตื่นเต้นเร้าใจ" เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.8850 และ S.D. = 0.8267) อันดับ 2 บุคลิกภาพแบบ "จริงใจ" อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.8200 และ S.D. = 0.8272) อันดับ 3 บุคลิกภาพแบบ "มีความสามารถ" อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.7600 และ S.D. = 0.8118) อันดับ 4 บุคลิกภาพแบบ "สมบุกสมบัน" อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.5650 และ S.D. = 0.9634) และอันดับ 5 บุคลิกภาพแบบ "หัวสูง" ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.4725 และ S.D. = 0.9308) ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ลักษณะและระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า โคคา-โคลา ของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทโคลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิด “Big Five” ของ Jennifer Aaker (Aaker, 2012)

| ลักษณะการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า โคคา-โคลา จำนวน 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ | ค่าเฉลี่ย (Mean) | การแปลผล ระดับการ รับรู้ บุคลิกภาพ | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) |
|---|---------------------|---|--|
| <u>แบบที่ 1</u> จริงใจ (Sincerity) เช่น ติดดิน (Down – To – Earth) ซื่อสัตย์ (Honest) ทำตัวมีประโยชน์ (Wholesome) เบิกบาน (Cheerful) | 3.8200 | มาก | 0.8272 |
| <u>แบบที่ 2</u> ตื่นเต้นเร้าใจ (Cheerful) เช่น กล้า (Daring) มีจิตสาธารณะ (Spirited) ช่างจินตนาการ (Imaginative) ทันสมัย (Up-To-Date) | 3.8850 | มาก | 0.8267 |
| <u>แบบที่ 3</u> มีความสามารถ (Competence) เช่น รอบคอบ (Considered) น่าเชื่อถือ (Reliable) ฉลาด (Intelligent) ประสบความสำเร็จ (Successful) | 3.7600 | มาก | 0.8118 |
| <u>แบบที่ 4</u> หัวสูง (Sophisticate) เช่น ชั้นสูง (Upper Class) มีเสน่ห์ (Charming) | 3.4725 | มาก | 0.9308 |
| <u>แบบที่ 5</u> สมบุกสมบัน (Ruggedness) เช่น เข้มแข็ง (Tough) ชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) | 3.5650 | มาก | 0.9634 |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า โคคา-โคลา ทั้งสิ้น 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ | 3.7005 | มาก | 0.6302 |

เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพตัวของผู้บริโภคเอง และค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า โคคา-โคลา มาทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติแบบ Pearson’s Correlations ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยได้กำหนดค่าในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของ Bartz (1999, อ้างถึงใน ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554) เป็น 5 ระดับ ดังนี้ $r \leq 0.20$ หมายถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์ใน

ระดับต่ำมาก $r = 0.21 - 0.40$ หมายถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ $r = 0.41 - 0.60$ หมายถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง $r = 0.61 - 0.80$ หมายถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และ $r \geq 0.81$ หมายถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ($r = 0.309, p < 0.01$) ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเอง และค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า โคคา-โคลา ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติแบบ Pearson’s Correlations

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) | การรับรู้บุคลิกภาพตัว ผู้บริโภคเอง | การรับรู้บุคลิกภาพเครื่องดื่ม ประเภทโคลา โคคา-โคลา |
|---|---------------------------------------|---|
| การรับรู้บุคลิกภาพตัวผู้บริโภคเอง | 1 | 0.309** |
| การรับรู้บุคลิกภาพเครื่องดื่มประเภทโคลา โคคา-โคลา | 0.309** | 1 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2 – tailed).

เมื่อนำค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ของเครื่องดื่มประเภทโคลา และค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า โคคา-โคลา มาทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิง

สถิติแบบ Pearson’s Correlations ที่ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ($r = 0.254, p < 0.01$) ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มประเภทโคลาต่างๆ และค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพเครื่องดื่มประเภทโคลาตราสินค้า โคคา-โคลา ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติแบบ Pearson's Correlations

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) | การเปิดรับ เครื่องมือสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มประเภทโคลาต่างๆ | การรับรู้บุคลิกภาพ เครื่องดื่มประเภทโคลา ตราสินค้า โคคา-โคลา |
|--|--|--|
| การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มประเภทโคลาต่างๆ | 1 | 0.254** |
| การรับรู้บุคลิกภาพ เครื่องดื่มประเภทโคลา ตราสินค้า โคคา-โคลา | 0.254** | 1 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2 – tailed).

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีลักษณะการรับรู้บุคลิกภาพของตนเอง ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากก่อนไปทางบุคลิกภาพแบบ “จริงใจ” แบบ “ตื่นตัวเร้าใจ” และแบบ “มีความสามารถ” มีลักษณะการรับรู้ครบทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้าตามแนวคิด “Big Five” ของ Jennifer Aaker (Aaker, 2012) สามารถอธิบายบุคลิกภาพตราสินค้า โคคา-โคลา ได้อย่างสมบูรณ์

ผู้บริโภคมีลักษณะการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ของเครื่องดื่มประเภทโคลา ครบทั้ง 17 ประเภท หรือ 4 กลุ่มประเภทสื่อ ค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกเครื่องมืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามกลุ่มประเภทสื่อทั้งสิ้น 4 กลุ่มประเภทสื่อ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเปิดรับกลุ่มประเภทสื่อทั้ง 4 กลุ่มประเภท อยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น โดยเปิดรับกลุ่มประเภทสื่อมวลชนเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ กลุ่มประเภทสื่อบุคคล อันดับ 3 กลุ่มประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต และอันดับ 4 คือ กลุ่มประเภทของที่ระลึกต่างๆ สอดคล้องกับพฤติกรรมเปิดรับและการใช้เครื่องมือสื่อสารตราสินค้าของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ Wind, Mahajan, และ Gunthur (2002) ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง “Convergent Marketing” ว่าผู้บริโภคยุคปัจจุบันนี้ยังคงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้งสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อมวลชน และสื่อใหม่ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์

ในกลุ่มประเภทสื่อบุคคลผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับจากสื่อบุคคลซึ่งเป็น ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง ฯลฯ เป็นอันดับ 1 แสดงให้เห็นว่า

สามารถใช้สื่อบุคคลเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องประโยชน์ในการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนตราสินค้า (Brand Presenter) ของ Drewnary และ Jewler (2014)

เมื่อพิจารณารายเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า จะเห็นได้ว่า สื่อโทรทัศน์มีระดับการเปิดรับมากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังคงให้ความสนใจกับสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์อยู่ สอดคล้องกับสิ่งที่ Vollmer และ Precourt (2008) ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง “Always On; Advertising, Marketing, and Media in The New Era of Consumer Control (Strategy + Business)” ว่า คนส่วนใหญ่มีความเข้าใจผิดว่า การโฆษณาไม่ได้มีอำนาจในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน แต่จริงๆ แล้ว การโฆษณายังคงเป็นเครื่องมือสำคัญของการทำการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันยังคงเปิดรับและให้ความสนใจกับการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่อมวลชนอื่นๆ เช่นเดียวกับในอดีต เนื่องจากการโฆษณาได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการโฆษณาเสียใหม่ ให้มีความน่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น มีการใช้สื่อใหม่มาเป็นเครื่องมือของการโฆษณามากขึ้น

ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ (Film) สื่อกลางแจ้งหรือสื่อนอกบ้าน อย่างเช่น ป้ายโฆษณาขนาดต่างๆ (Out of Home / Out Door Media) สติกเกอร์ติดรถยนต์ ป้ายที่สถานีและหรือในรถประจำทาง รถไฟ รถไฟฟ้า (Transit Media) ในระดับปานกลางถึงมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิต หรือ Lifestyle ไปจากเดิม คือใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้นโดยการพักผ่อนหย่อนใจ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง เดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า พบปะ

เพื่อนฝูง ครอบครัวเมื่อเลิกทำงานหรือวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ สอดคล้องกับสิ่งที่ Kelley, Jugenheimer และ Sheehan (2012) ได้กล่าวไว้

การที่ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อกลุ่มของที่ระลึกต่างๆ (Give Away) เช่น เสื้อ แก้วน้ำ กระเป๋า หมวก พวงกุญแจ ฯลฯ อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสิ่งที่ Imbriale (2007) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดสามารถนำเอาอารมณ์ของผู้บริโภคเป้าหมายมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการทำการตลาด ซึ่งในที่นี้คือการที่ตราสินค้าเครื่องดื่มประเภทโคลาได้นำเอาอารมณ์อยากได้ของฟรีและถูก (Free and Cheap) มาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าผ่านของที่ระลึกต่างๆ เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการทำการตลาด ส่งผลให้เกิดการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้ากลุ่มนี้

สำหรับสื่อประเภทสื่อสนับสนุนต่างๆ อย่างเช่น โปสเตอร์ ใบบลิว แผ่นพับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับในระดับน้อยเป็นอันดับสุดท้ายของเครื่องมือทั้ง 17 ประเภท สอดคล้องกับสิ่งที่ Vollmer และ Precourt (2008) ผู้บริโภคยุคใหม่ยอมรับและเปิดรับสื่อใหม่ อุปกรณ์เทคโนโลยีรูปแบบใหม่มากขึ้น สอดคล้องกับสิ่งที่ Campbell, Martin และ Fabos, (2012) (Interactive Media) กลายเป็นสิ่งแนบแน่นที่มีปฏิริยาโต้ตอบกลับ

เมื่อพิจารณากลุ่มสื่ออินเทอร์เน็ต ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทต่างๆ ทั้งเว็บไซต์ของเครื่องดื่มประเภทโคลาตราสินค้าต่างๆ สังคมออนไลน์ (Social Media) ชุมชนออนไลน์ (Social Community) และ e-mail ที่ส่งตรงถึงตนเองในระดับน้อย สอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท Intelligent Media (Cited in; Bowdery, 2008) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคยุคปัจจุบันจำนวนร้อยละ 40 ยอมรับว่าการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตประเภทต่างๆ มีมากจนเกินไป รุกล้ำความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของกลุ่มผู้บริโภค (Intrusive Advertising) ผู้บริโภคจึงหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต

ภายหลังจากการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ของเครื่องดื่มประเภทโคลาแล้ว จะมีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุส่วนหนึ่งคาดได้ว่ามาจากการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ต่างๆ (New Media) เช่น อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนหรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา สื่อใหม่เหล่านี้มีบทบาท

สำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความกระตือรือร้น สามารถที่จะค้นหา ศึกษา เปรียบเทียบ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ได้อย่างสะดวก ง่ายดาย ดังที่ Roetzler (2012) ได้กล่าวไว้ ซึ่งคำกล่าวดังกล่าวสอดคล้องกับผลของงานวิจัยของชานนท์ ศิริธร (2554, อ้างถึงใน ปริญาดา เรืองศักดิ์, 2556) ที่ศึกษาการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 16 – 31 ปี ยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร ชอบแสวงหาข้อมูล เปิดรับสิ่งต่างๆ อย่างกว้างขวาง เกิดการรับรู้ข่าวสารอย่างไร้พรมแดน ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางมากกว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 31 – 48 ปี พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปดังที่ได้กล่าวมา ส่งผลให้ความสนใจในข้อมูล ข่าวสาร และการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคจึงถูกทำให้กระจุกกระจายออกเป็นกลุ่มเล็ก กลุ่มน้อย (The Fragmented Consumer) จึงเป็นการยากที่จะทำการสื่อสารให้ได้ประสิทธิผล ดังที่ Solomon (2012) ได้กล่าวไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละลักษณะของการตระหนักรู้ในตราสินค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Brand Name) เครื่องดื่มประเภทโคลา-โคลา อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับที่ 2 คือ ชื่อตราสัญลักษณ์ (Brand Logo) อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือ การโฆษณาทางสื่อมวลชน อยู่ในระดับมาก ส่วนการตระหนักรู้ในลักษณะอื่นๆ ที่เหลืออยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยสอดคล้องกับสิ่งที่ Moolla และ Bisschoff (2012, อ้างถึงใน รพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ, 2557) ได้กล่าวไว้ว่า เป้าหมายของการสร้างตราสินค้าคือการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ กลายเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และสอดคล้องกับสิ่งที่ Kapferer (2013) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การใช้ลวดลายเส้นหรือภาพกราฟิก (Graphic) ช่วยสร้างการรับรู้ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าในปัจจุบัน สอดคล้องกับสิ่งที่ Vollmer และ Precourt (2008) ได้กล่าวไว้

ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพเครื่องดื่มประเภทโคลา ตราสินค้า โคคา-โคลา (Brand Personality's Perception) กลุ่มผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้า โคคา-โคลา มีบุคลิกภาพค่อนข้างบุคลิกภาพแบบ “ตื่นเต้นเร้าใจ” แบบ “จริงจัง” และแบบ “มีความสามารถ” กลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพของเครื่องดื่มประเภทโคลา ตราสินค้า โคคา-โคลา ครบทั้ง 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าตามแนวคิด “Big Five” ของ Aaker (2012) สามารถอธิบายบุคลิกภาพตราสินค้า โคคา-โคลา ได้อย่างสมบูรณ์

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 แสดงให้เห็นว่าระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทโคลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า โคคา-โคลา และผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 แสดงให้เห็นว่าระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ของเครื่องดื่มประเภทโคลามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า โคคา-โคลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สอดคล้องกับสิ่งที่ Aaker (2012) ได้กล่าวไว้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตนเอง ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า เกิดความรู้สึกคุ้นเคย เกิดความไว้วางใจ และเกิดเป็นความเชื่อมโยงเกี่ยวพันกับตราสินค้า (Brand Relevant)

การที่ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ในสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ซึ่งพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า โคคา-โคลา มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ คาดว่าจะมีสาเหตุมาจากข้อจำกัดทางการรับรู้ซึ่งเป็นธรรมชาติของผู้บริโภคทุกคน สอดคล้องกับสิ่งที่ Walters (1978, อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2556) ซึ่งกล่าวว่า บุคคลจะมีการรับรู้ต่อชื่อตราสินค้าหรือแนวความคิดโดยรวมในรูปแบบต่างๆ ในจิตใจของบุคคลส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการรับรู้ คือ ไม่สามารถเกิดการรับรู้ได้ทุกแง่มุม ครบถ้วน

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ในสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ซึ่งพบว่า การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ของเครื่องดื่มประเภทโคลามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า โคคา-โคลา ในระดับต่ำ คาดว่าน่าจะมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการเปิดรับของ

ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ตามที่ Kotler, Kartajaya และ Setiawan (2011) ได้กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าส่งผลให้เกิดแนวทางการติดต่อสื่อสารใหม่ ที่ปราศจากขอบเขตพรมแดน (Globalization) ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้สื่อไปอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโฆษณา ประสิทธิภาพจากการใช้สื่อโฆษณาแคมเปญเพื่อการสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน และกระทบต่อประสิทธิภาพการรับรู้ตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการเปิดรับสื่อต่างๆ รวมถึงมีการทำกิจกรรมต่างๆ ไปในเวลาเดียวกัน เราเรียกว่าพฤติกรรมเช่นนี้ว่า “Multitasking” ตามที่ Wertime และ Fenwick (2008) ได้กล่าวไว้ ผลที่เกิดขึ้นด้านลบ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเช่นนี้จะเป็นผู้ที่มีสมาธิสั้น ไม่สามารถมีสมาธิจดจ่ออยู่กับการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเวลานานๆ ได้ เป็นผู้ที่มีความเครียดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแบบปรกติธรรมดา สอดคล้องกับสิ่งที่ Solomon (2012) ได้กล่าวไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้ คือ นักวางแผนกลยุทธ์ตราสินค้าในปัจจุบันควรมีการปรับมุมมองในการทำการสื่อสารตราสินค้าเสียใหม่ เนื่องจากปัจจุบันเป็นโลกแห่งสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้ อย่างเท่าเทียม ไม่ได้เป็นผู้ที่คอยรอรับข้อมูล ข่าวสารต่างๆ จากตราสินค้าอย่างเช่นในอดีต ความสนใจในการเปิดรับมีความแตกต่างหลายหลาย มีความเฉพาะตัวมากขึ้น ดังนั้นต้องมีการบริหารจัดการวางแผนการใช้สื่อต่างๆ ด้วยความระมัดระวังยิ่งกว่าเดิม (Gralpois, 2010)

สำหรับสื่อประเภทสื่อสนับสนุนต่างๆ อย่างเช่น โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับในระดับน้อย นักการตลาด นักกลยุทธ์ตราสินค้า หรือนักโฆษณาในปัจจุบันจะต้องหันมาใช้สื่อต่างๆ ที่เป็นสื่อดิจิทัล สื่อที่สร้างปฏิภิกิริยาโต้ตอบกลับ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคชอบ สนใจให้การเปิดรับ ค้นหาข้อมูล ด้วยการใช้สื่อใหม่เหล่านี้จัดทำเป็นแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Catalog) แทนการใช้สื่อสิ่งพิมพ์แบบเดิมในอดีต ยกเลิกการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทสื่อสนับสนุนที่มีต้นทุนในการผลิตสูงหรือมีราคา

แพง แล้วหันมาให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสื่อใหม่ๆ แทน (Bowdery, 2008) เช่น อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคนิยมเปิดรับ และค้นหาข้อมูล (Roetzer, 2012) ส่วนกลุ่มผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตประเภทต่างๆ ในระดับน้อย ดังนั้น ในการสร้างตราสินค้าจึงควรหลีกเลี่ยงการใช้สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตประเภทต่างๆ ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Bowdery, 2008)

เมื่อกลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับสื่อโฆษณา (Bowdery, 2008) ดังนั้น การสื่อสารตราสินค้าหรือการโฆษณาในยุคปัจจุบันควรมีการนำเสนอข้อมูลสารจากการโฆษณา หรือการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ด้วยความถี่ เวลาที่เหมาะสม อย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการนำเสนอข้อมูล สารอย่างแยบยล แบนเนียน ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่ายกยัดเยียด จะทำผู้บริโภคเกิดการรับรู้โดยไม่รู้ตัวและส่งผลให้สมณางข้อมูล สารต่างๆ เหล่านี้ไปเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว สามารถจดจำข้อมูล สารต่างๆ ได้เป็นอย่างดี (Calder & Kotler, 2008) และควรเลือกใช้สื่อที่มีลักษณะหลากหลาย ทั้งที่เป็นสื่อมวลชนหรือสื่อดั้งเดิม และสื่อสมัยใหม่ หรือสื่อที่สร้างปฏิภิกิริยาโต้ตอบกลับระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบ “Through the Line Media” เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (Clow & Baack, 2012)

นักวางแผนกลยุทธ์ตราสินค้าจะต้องมีการใช้สื่อต่างๆ เพื่อการสร้าง “ห่วงโซ่คุณค่าในตราสินค้า” (Brand Value Chain) เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงให้มากยิ่งขึ้น (Vollmer & Precourt, 2008)

ทุกองค์ประกอบและเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าจะต้องถูกนำมาเชื่อมโยงกับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับเชิงอารมณ์ (Emotional Satisfaction Associations) เพื่อให้เกิดการส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ได้ว่า ใครคือผู้ที่เหมาะสมจะซื้อใช้ตราสินค้านี้ และทำให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ยินดีจะซื้อใช้ตราสินค้า แต่ยังมีนิตินที่จะซื้อใช้ตราสินค้าซ้ำต่อไปในอนาคตด้วย (Jones, 2006)

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต คือ งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อ

การสร้างตราสินค้าเป็นหลัก แต่หากต้องการให้งานวิจัยในอนาคตสามารถสะท้อน และให้ได้มุมมองที่กว้างขวาง ลึกซึ้งในเชิงการตลาดยิ่งขึ้น ควรมีการปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิในศาสตร์หลายๆ แขนง อย่างเช่น นักวิชาการในสาขาการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้า ก่อนที่จะมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ในอนาคต หรือมีการทำการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อศึกษาถึงตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อใช้บริโภคร่วมด้วย

การกำหนดกลุ่มประชากรเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทโคลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพียงกลุ่มเดียว อาจจะทำให้ผลของการวิจัยสามารถสะท้อนได้เพียงกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละภาคของประเทศไทยล้วนแล้วแต่มีวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะมีการทำวิจัยระดับประเทศ หรือระดับภาค หรือการทำการวิจัยเครื่องดื่มประเภทโคลาตราสินค้าอื่นๆ ด้วย จะได้ผลของการวิจัยที่แสดงถึงมุมมองของผู้บริโภค ที่หลากหลาย ครอบคลุม และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- “ไค้ก” ล้ม “เป๊ปซี่” สำเร็จรอบ 12 ปี ลั่นแชมป์ตลาดน้ำดำ. (2556, 5 มีนาคม). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2556, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1362457739
- ไค้กเลิกเจ้าบัลลังก์ “น้ำดำ” สบช่องคู่แข่งอ่อนแรง/กวาดแชร์ 50%. (2556, 6-8 มีนาคม). *สยามธุรกิจ*. 1.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ นักการเมือง ทักษะคนดี และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *BU Academic Review*, 12(1), 34-45.
- ปริญดา เริงศักดิ์. (2556). ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรายงานข่าวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *BU Academic Review*, 12(1), 72-85.
- “ผ่าเกม”เอส โคล่า”บี”ไค้ก” ขึ้นเบอร์2 ใต้เบอร์ 1 ตลาดน้ำดำ, (2556, 18 มีนาคม). *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2556, จาก http://www.bangkokbiznews.com/home/media/2013/03/15/images/news_img_495348_1.jpg

- รพีพรรณ นัตถยศเลิศ. (2557). ความไว้วางใจ และความภักดีเชิงเจตคติในแบรนด์ ในฐานะตัวแปรส่งผ่านของการสนับสนุนด้านการตลาด และความภักดีเชิงพฤติกรรม: การเปรียบเทียบระหว่างบริษัทน้ำมัน 2 บริษัท. *BU Academic Review*, 13(1), 119-137.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 22). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. (4th ed.). London, LON: RocketBooks.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective 7/e* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Bowdery, R. (2008). *Copywriting: The creative process of writing text for advertisements or publicity material*. Singapore, SG: An AVA Book.
- Calder, B. J., & Kotler, P. (2008). *Kellogg on Advertising & Media*. New Jersey, NJ: John Wiley & Son.
- Campbell, R., Martin, C. R. & Fabos, E. (2012). *Media and culture with 2013 update: An introduction to mass communication*. (8th ed.). New York, NY: Bedford/St. Martin's.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2012). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Ohio, OH: Pearson.
- Drewniansy, B. L., & Jewler, A. J. (2014). *Creative strategy in advertising* (12th ed.). Boston, MI: WADAWORTH.
- Fisk, P. (2009). *Customer genius*. Chichester, UK.: Capstone.
- Gralpois, B. (2010). *Agency mania: Harnessing the madness of client/agency relationships for high-impact results*. New York, NY: SelectBooks.
- Hackley, C. (2010). *Advertising and promotion; An Integrated marketing communication approach* (2nd ed.). London: Sage.
- Imbriale, R. (2007). *Motivational marketing: How to effects Your prospects to buy now, buy more, and tell Their friends too!* New Jersey, NJ: John Wiley & Son.
- Jones, J. P. (2006). *When ads work: New proof that advertising triggers sales*. New York, NY: M.E. Sharp.
- Kapferer, J.N. (2013). *The New strategic brand management: advanced insights and strategic thinking (new strategic brand management: creating & sustaining brand equity)* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Kelley, L. D., Jugeheimer, D. W., & Sheehan, K. B. (2012). *Advertising media planning; A brand management approach* (3rd ed.). London: M.E.Shape.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik R. J. (2012). *Advertising and integrated brand promotion*. (6th ed.). Ohio, OH: South-Western.
- Roetzer, P. (2012). *The marketing agency blueprint: The handbook for building hybrid PR, SEO, content, advertising, and web firms*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook* (2nd ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9nd ed.). Ohio, OH: South-Western.
- Smith, P. R. & Zook, Z. (2011). *Marketing communications; integrating offline and online with social media* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior: buying, having, and being* (10th ed.). Boston, MI: Pearson Education.

- Sugiyama, K., & Andree T. (2011). *The dentsu way: secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing and media in an era of consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. London: Wiley & Son.
- Wind, Y. R., Mahajan, V., & Gunthur, R. E. (2002). *Convergence marketing: strategies for reaching the new hybrid consumer* (2nd ed.). Boston, MI: Prentice Hall.
- Young, A. (2010). *Brand media strategy; An integrated communication planning in the digital era*. New York, NY: PALGRAVE MACMILLAN.



ดร.ปฐมมาพร เนตินันท์ สำเร็จการศึกษา ปร.ด. (การสื่อสารการเมือง) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นศ.ม. (การโฆษณา) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ วท.บ. (ส่งเสริมและนิเทศศาสตร์ การเกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยเอกชน วิทยากร นักวิจัยอิสระ ที่ปรึกษาอาวุโสอิสระ ด้านการสื่อสารตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เคยดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท สามารต อี เทรดิง จำกัด (iMobile) ผู้จัดการแผนการตลาด บริษัทแกรมมี เทเลวิชั่นส์ จำกัด ผู้จัดการฝ่ายการตลาด แกรมมี คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด เจ้าหน้าที่อาวุโส ฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท แอดวานซ์ ไลฟ์สไตล์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (AIS) หัวหน้า

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท มิตรพิชชี มอเตอร์ (ประเทศไทย), หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ เอเยนซีโฆษณา อาซาทซี (ประเทศไทย) เจ้าหน้าที่ชั้นโท ธนาครกรุ๊ป จำกัด (มหาชน), นักเขียนบทสารคดี บริษัท แปซิฟิก คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (จ.ส. 100)

มีผลงานวิชาการ ดังนี้ 1) บทความวิจัยเรื่อง "ปัจจัยหลักของเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อระดับการตระหนักรู้ในเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำ กรณีศึกษา: ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมสีดำที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (Core Factors of Brand Communication Tools Effect to Black Carbonate Drinking Brand Awareness Level, Case Study: Black Carbonate Drinking Consumers who live in Bangkok Cosmopolitan) การเข้าร่วมการนำเสนอผลงานวิจัยในงานประชุมวิชาการระดับชาติ "การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4 และการสัมมนาเรื่องอนาคตของประเทศไทยกับยุทธศาสตร์พีชเศรษฐกิจ" จัดโดยสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ร่วมกับเครือข่ายวิจัยประชาชน ในวันศุกร์ที่ 9 พฤษภาคม 2557 ณ หอประชุมปัญญาภิวัฒน์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ถนนแจ้งวัฒนะ จังหวัดนนทบุรี 2) บทความวิจัยเรื่อง "ปัจจัยหลักของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองที่มีผลกระทบต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพพรรคการเมืองไทย 3 พรรคการเมืองกรณีศึกษา: พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย (Core Factors of Political Marketing Communication Tools Effect to 3 Political Parties Personality Perception Level, Case Studies of Thai Rak Thai, Plalang Pra Cha Chon and Pue Thai Political Party) เข้าร่วมการประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชียร่วมกับสมาคมนักวิจัย จัดการประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ประจำปีการศึกษา 2556 "Green ASIA and Sustainability" ในวันอาทิตย์ที่ 8 มิถุนายน 2557 เวลา 8.30-17.30 น. ณ ห้องประชุมสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ ในรูปแบบของการบรรยาย 3) หนังสือ "การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค" (2556). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 4) บทความวิจัย "ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กรณีศึกษา: โรงเรียนหอวัง" ในการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เมื่อ 25 พฤษภาคม 2555 5) บทความวิจัย “ลักษณะการ ค้นหาข้อมูลและปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจเลือกศึกษา ในระดับอุดมศึกษาของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กรณีศึกษา: โรงเรียนหอวัง” ในการ ประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อ 25 พฤษภาคม 2555 6) บทความวิชาการ “การสังเคราะห์ กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า” ในวารสารนักบริหาร ฉบับพิเศษ ปี 2554 5) บทความวิชาการ “บทความที่ 3 บทบาทของ การสื่อสารมวลชนในลัทธิมาร์กซ์จากมุมมองของดัลลาเม” ใน BU Academic Review ฉบับพิเศษ ปี 2553 7) บทความวิชาการ “การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน

ในสถานการณ์ปัจจุบัน” ใน BU Academic Review ฉบับพิเศษ ปี 2553 8) บทความวิชาการ “การ ตลาดเพื่อการเมืองกับ ประชาธิปไตยในยุคมวลชน: ศึกษาเฉพาะกรณีการรณรงค์ หาเสียงเลือกตั้งในประเทศไทย” ใน BU Academic Review ฉบับพิเศษ ปี 2553 9) บทความวิชาการ “การสื่อสารการตลาด เพื่อการเมือง กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทย พรรคประชาธิปัตย์” ใน วารสารคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี 2552 และ 10) การนำเสนอ ผลงานวิจัย “Brand Communication Process of Thai Political Parties” ในงานสัมมนาวิชาการ “SPICE 2009” ที่กรุงโซล ประเทศเกาหลี เมื่อ ปี 2552