

การรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์และการจัดกิจกรรม  
เพื่อสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับ  
ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**ACKNOWLEDGEMENT OF CHANGING IN QUALITY CURRENT REPUTATION  
OF MANUFACTURER , QUALITY OF CONTAINER AND MARKETING  
ACTIVITY WHICH AFFECT ACCEPTANCE OF PRODUCTS REBRANDING IN  
ENERGY DRINK FOR BANGKOKS WORKING AGE MALE CONSUMER.**

นันทิยา เจียรพันธุ์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nunyiya Jearapan

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng

University, Thailand

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษา การรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางการตลาดและการยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภค ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ อายุระหว่าง 20-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าของตราสินค้าในภาพรวมมีความสำคัญค่อนข้างสูงเมื่อพิจารณาในหัวข้อ การรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรม

เพื่อสื่อสารทางการตลาด การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์) จึงทำให้ได้ข้อสรุปตามมุมมองของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีระดับการศึกษา อาชีพ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างดังกล่าวแสดงให้เห็นในค่าสมมติฐานของข้อมูลในหัวข้อ การรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางการตลาด และ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์) ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

## ABSTRACT

This researchs objective are to study and observe acknowledgement of changing in quality, reputation of current manufacturer, quality of container, marketing activity and acceptance in re-branding of Bangkok working age energy drinks male consumer. Target for observation is working age man in Bangkok area. The number is 200 person. By using opinion survey to gather data. The result found that

The consumer is mainly bachelor degree in education, being government employee with age is between 20 to 30 years and income of 20,000 to 30,000 Bath per month.

From the consumer veiw, the value of energy drinks brand in general is point toward high. After analyzed in each aspect, it shown that acknowledgement in changing of quality, reputation of current manufacturer, quality of container.

The consumer have differences in education career and consuming behavior that is shown though probability value of data in topic, acknowledgement of changing in quality, reputation of current manufacturer, quality of container, marketing activity and acceptance in re-branding which have significant difference statistically of 0.01 and 0.05 respectively

## บทนำ

เนื้อหาของบทแรกเป็นการนำเสนอสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาวิจัยของการศึกษา ความสำคัญของการศึกษา วัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตการศึกษา ประโยชน์ที่ได้รับจาก การศึกษา และคำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

## สถานการณ์ ที่มา และปัญหาของการวิจัย

เครื่องดื่มบำรุงกำลังเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่มีสภาพการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง (บมจ. โอสดสภาลิโพ, 2019) โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 3 หมื่นล้านบาทในปี 2562 และมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 5.8 (บมจ. โอสดสภาลิโพ, 2019) กลยุทธ์ที่นำมาใช้ส่วนใหญ่จะเน้นการทำรสชาติให้แตกต่างตามคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แต่ละสินค้าต้องการเข้าถึงเช่น การผลิตเป็นรสชาติที่เหมาะสมกับวัยรุ่นที่อยู่ในระหว่างการศึกษารสชาติที่เหมาะสมกับชายวัยทำงาน รวมทั้งรสชาติที่เหมาะสมกับผู้ใช้งาน ในขณะที่บางตราสินค้าเน้นความเป็นรสชาติที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ตนเองต้องการส่วนแบ่งตลาดเฉพาะตลาดนั้นเช่น ตลาดของกลุ่มผู้ใช้งานเป็นต้น (บมจ. โอสดสภาลิโพ, 2018)

การรีแบรนด์สินค้า เป็นกลยุทธ์ที่เจ้าของตราสินค้าต้องการรักษาความเป็นแบรนด์เดิมแต่ต้องการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของสินค้าภายใต้แบรนด์เดิมให้เหมาะสมกับทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อและวิถีชีวิต (lifestyle) ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจรวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค

ในปัจจุบันเครื่องดื่มบำรุงกำลังมีจำหน่ายภายใต้แบรนด์ต่างๆ เช่น กระทิงแดง คาราบาว เอ็ม 150 ลูกทุ่ง รวมถึง ลิโพวัตันดี ซึ่งแบรนด์หลังเป็นแบรนด์ที่บุกเบิกตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทย (สาวิตรี รินวงษ์, 2020) การใช้กลยุทธ์รีแบรนด์ควรจะเป็นที่สนใจของแบรนด์ต่างๆ ที่มีอยู่เพื่อให้แบรนด์เดิมคงอยู่แต่ปรับการรับรู้ใหม่ของผู้บริโภคเพื่อให้กลับมาเป็นส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้นเช่นเดียวกับสินค้าหมวดเครื่องดื่มสำเร็จที่ทำการรีแบรนด์สินค้าและได้รับความสำเร็จ (R.Somboon, 2019)

ประเด็นที่ต้องพิจารณาสำหรับการทำกลยุทธ์รีแบรนด์คือทำอย่างไรจึงจะทำให้เกิดการยอมรับจากลูกค้าเพื่อให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ตามที่ธุรกิจต้องการซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับการรีแบรนด์ตราสินค้านั้นจะพบว่า การรีแบรนด์อาจทำได้ในหลายลักษณะได้แก่ การเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้า เช่น รสชาติ กลิ่น ประโยชน์การใช้งานรวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีความดึงดูดใจหรือเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้ามากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามจะต้องแน่ใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เห็นถึงความแตกต่างหรือรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจนเพื่อให้เกิดการยอมรับจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ในขณะที่การยอมรับสินค้าหรือตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นเหตุผลเนื่องมาจากภาพลักษณ์ของผู้ผลิต เช่น การยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัทที่มีชื่อเสียงเพราะมีความมั่นใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่บริษัทนั้นเคยผลิตจำหน่ายมาก่อนหน้านี้ดังนั้น การรีแบรนด์และให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับอาจจะต้องพิจารณาดังภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเช่นเดียวกัน (ดร.เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2019)

ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าต่างๆ ในบางช่วงของการทำการตลาดอาจมีความจำเป็นพิจารณาถึงบรรจุภัณฑ์ทั้งในด้านการออกแบบการใช้วัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์

บรรจุกัญท์อาจจะเหมาะสมกับการรีแบรนด์ในที่ว่า การเห็นว่าบรรจุกัญท์มีความทันสมัยกับรสนิยมของ ผู้บริโภคที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด (นางสาว เกศราภรณ์ มารศรี,2014)

เมื่อพิจารณาถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีบทบาททำให้ข้อมูลการสร้างควมละลึกถึงการ เร่งให้เกิดการยอมรับและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังเป็นการการสร้างควมสัมพันธ์ที่ดีกับ ตราสินค้านั้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย,2015) ดังนั้นการใช้กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดกับ สินค้าที่รีแบรนด์อาจจะช่วยเตือนความทรงจำตั้งแต่แบรนด์เดิมกับการรีแบรนด์อันจะส่งผลให้เกิดการ ยอมรับสินค้รีแบรนด์ได้ไว โดยมีข้อแม้ยู่ว่าผู้บริโภคจะต้องคุ้นเคยกับสินค้าภายใต้ตราเดิมหรือมีความ ประทับใจสินค้าภายใต้ตราเดิมมาก่อน (Krungsri Plearn Plearn,2019)

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อนำมาใช้กับเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่ต้องการทำการรีแบรนด์โดยธุรกิจผู้ผลิต และจำหน่ายในลักษณะของอิทธิพลว่าจะส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)จะส่งผลต่อ การยอมรับของผู้บริโภคหรือไม่และอย่างไร โดยจะเลือกศึกษากับชายวัยทำงานเนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มี พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังขาดการหักโหมทุ่มเทการทำงานเพื่อสร้างชีวิตและครอบครัวมากที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาหัวข้อการรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม คุณลักษณะของบรรจุกัญท์และการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าที่ปรับ ใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความ คิดเห็นในด้านการรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม คุณลักษณะของบรรจุกัญท์ การจัด กิจกรรมเพื่อสื่อสารทางการตลาด และการยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง สำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการทราบถึงความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผล ระหว่างประเด็นปัจจัยต่างๆที่มีต่อการยอมรับของชายกลุ่มวัยทำงานซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและ จำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังและผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไปในการนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของ การศึกษา ในครั้งนี้ ได้แก่

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพที่มีต่อ การรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม คุณลักษณะของบรรจุกัญท์และการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารการตลาดที่ ส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์และการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้ถูกสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา

#### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ในที่นี้หมายถึงประชากรที่จะให้ข้อมูลโดยการตอบคำถามที่แสดงไว้ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของประชากรไว้ดังต่อไปนี้ คือ

- 2.1 เป็นบุคคลที่เป็นชายวัยทำงานและอาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร
- 2.2 ชายวัยทำงานเคยมีประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังมาก่อน
- 2.3 เป็นชายวัยทำงานที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลัง

#### 3. ขอบเขตของตัวอย่าง

ตัวอย่างในที่นี้หมายถึง ชายวัยทำงานผู้วิจัยสุ่มจากประชากรที่เป็นชายวัยทำงานเนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรได้ครบถ้วน เพราะประชากรมีจำนวนมากและเพราะผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร ทั้งนี้วิธีการสุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงที่เป็นชายวัยทำงานเท่านั้น

สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณ/ ตารางสำเร็จรูป/ อื่นๆ (อ้างอิง ระบุชื่อ/ ปี) ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 200 คน

#### 4. ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะใช้ศึกษา และนำตัวแปรเหล่านั้นมาศึกษาในลักษณะของ อิทธิพลระหว่างกันภายใต้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้ คือ

4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายถึงคุณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางการตลาด และการยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)

ตารางที่ 1.1 : แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาศึกษา

แนวคิดและทฤษฎี	ที่มาของแนวคิดและทฤษฎี
1.การรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง	ฉันทชนก เรืองภักดี ปี 2015
2.ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม	มนัสมนต์ ก่อแดง ปี 2018
3.คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ฉันทชนก เรืองภักดี ปี 2015
4.การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางการตลาด	ปัญญา แซ่เฮ้ง ปี 2015
5.การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ทาริกา ศิริชัย ปี 2019

4.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลการวิจัยที่อธิบายถึงอิทธิพลระหว่าง ตัวแปร ซึ่งในที่นี่สรุปได้ในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 : ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ที่มาของผลงานวิจัย
1.อิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลการยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงาน	สุธีรา วงศ์เงินยวง ปี 2015
2.อิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิมกับประสิทธิผลการยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงาน	ณัฐชยา ใจจน ปี 2015
3.อิทธิพลระหว่างคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับประสิทธิผลการยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงาน	เบญจภรณ์ สุขเสถียร ปี 2016

<p>4.อิทธิพลระหว่างการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางการตลาดกับประสิทธิผลการยอมรับตราสินค้าที่ปรับเปลี่ยน(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงาน</p> <p>5.การยอมรับตราสินค้าที่ปรับเปลี่ยน(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>จันทร์จิรา นันดีสุ ปี 2018</p> <p>ณัฐหทัย เติมแป้น</p>
---	---

## 5. ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรประเภทต่างๆ ได้แก่

5.1 ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระ เหล่านี้ จะส่งผลต่อตัวแปรตามในลักษณะใด กล่าวคือ (1) จะส่งผลหรือไม่และ (2) จะส่งผลไปในเชิงบวก หรือเชิง ในที่นี้ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษา ได้แก่

5.1.1 การรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง

5.1.2 ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม

5.1.3 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์

5.1.4 การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางการตลาด

5.2 ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระ ตัวใดบ้าง ในที่นี้ตัวแปรตามคือการยอมรับตราสินค้าที่ปรับเปลี่ยน(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตามที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่าการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ในลักษณะของการส่งผลต่อกัน ดังนี้

1. การส่งผลต่อกันระหว่างการรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง กับ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับเปลี่ยน(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การส่งผลต่อกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม กับ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับเปลี่ยน(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ กับ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางการตลาด กับ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## 6. ขอบเขตการใช้สถิติ

ผู้วิจัยได้นำเทคนิคทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัว และในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเรื่องเกี่ยวกับการส่งผลกระทบต่อกัน มีดังนี้

6.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของครอนแบช (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อใช้อธิบาย คุณลักษณะของตัวแปรทุกตัว

6.2 สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เพื่อนำมาใช้ในการ ทดสอบสมมุติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 1.3 : สรุปเทคนิคทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาที่วิเคราะห์	เทคนิคทางสถิติที่ใช้
1. การอธิบายคุณลักษณะของตัวแปร 1.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา 1.2 ข้อมูลความคิดเห็นที่เกี่ยวกับตัวแปร ได้แก่ - การรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง - ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม - คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ - การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางการตลาด - การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ 1.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



<p>2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในลักษณะของการส่งผลต่อกัน ได้แก่</p> <p>2.1 การรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องคั้บรูงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>2.2 ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม ส่งผลต่อ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องคั้บรูงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>2.3 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องคั้บรูงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>2.4 การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องคั้บรูงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ</p>
---	--

#### การทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร

- แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์และการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)
  - แนวคิด และทฤษฎีของนักวิชาการที่มีแนวคิดเหมือนกัน
  - แนวคิด และทฤษฎีของนักวิชาการที่มีความเห็นเพิ่มเติม
  - สรุปแนวคิดที่จะนำมาใช้สำหรับการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วยประเด็นใดบ้าง

## 2. การทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพล

2.1 อิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์และการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่ (รีแบรนด์) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

- ผลงานวิจัยที่ค้นพบ และอธิบายอิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์และการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่ (รีแบรนด์) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

- ผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงขอเสนอสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์และการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่ (รีแบรนด์) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการศึกษาครั้งนี้ว่า

**สมมติฐานที่ 1 :** การรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลต่อ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่ (รีแบรนด์) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2 :** ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม มีอิทธิพลต่อ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่ (รีแบรนด์) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3 :** คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่ (รีแบรนด์) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 4 :** การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่ (รีแบรนด์) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์และการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่ (รีแบรนด์) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

- ผลงานวิจัยที่ค้นพบ และอธิบายอิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางการตลาด และ

การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

- ผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์และการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 1 :** การรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลต่อ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 2 :** ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม มีอิทธิพลต่อ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 3 :** คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 4 :** การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### การสรุปสมมุติฐาน

สรุปสมมุติฐานที่จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 : สรุปสมมุติฐานและที่มา

สมมุติฐาน	ที่มา (ชื่อ และปี)
สมมุติฐานที่ 1 : การรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลต่อ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ฉันทชนก เรื่องภักดี ปี 2015
สมมุติฐานที่ 2 : ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม มีอิทธิพลต่อ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มน้ำปรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ฉันทชนก เรื่องภักดี ปี 2015

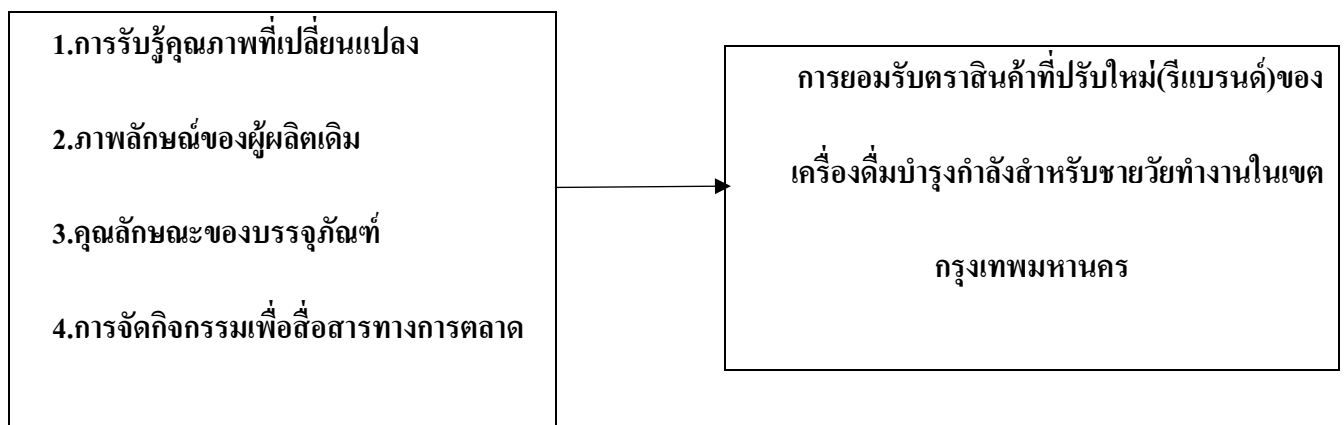
<p>สมมุติฐานที่ 3 :คุณลักษณะของบรรจุกัญท์ มีอิทธิพลต่อ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>นันทชนก เรื่องกักดี ปี 2015</p>
<p>สมมุติฐานที่ 4 :การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>นันทชนก เรื่องกักดี ปี 2015</p>

### กรอบแนวคิด

#### ภาพตัวแปรและเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ค่าสรุปสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปรแต่ละตัวเป็นดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์كرونแบบอัลฟา
1.การรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง	0.83
2.ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม	0.92
3.คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	0.86
4.การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางการตลาด	0.90
5.การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์) ของเครื่องสำอางกำลังสำหรับชายวัยทำงาน	0.92
<b>ค่ารวม</b>	<b><u>0.83</u></b>

ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวรวมทั้งค่ารวม พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.83 และอยู่ในช่วง 0.7 - 1.00 แสดงว่าผู้วิจัยสามารถนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือของการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

### ผลการศึกษาลำดับที่ 3 : อิทธิพลระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในที่นี่เป็นผลการศึกษาที่นำไปสู่ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ได้นำเสนอไว้ สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และได้  
นำเสนอไว้ ในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 เป็นตารางที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่การรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์และการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องสำอางกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวในที่นี่เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะของการมีอิทธิพลต่อกัน

ตารางที่ 4.7 เป็นตารางที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์และการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิทธิพล	b	beta	t	P-Value (Sig)
การรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง	.085	.080	1.156	.249
ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม	.113	.086	1.049	.296
คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	.135	.106	1.163	.246
การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางการตลาด	.509	.389	4.771	.000*

ตัวแปรตาม คือ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสถิติ : R-square = 0.57 , df = 4,195 , F = 23.25 , P  $\leq$  0.05

### คำอธิบาย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 อธิบายได้ว่า โดยภาพรวมตัวแปรอิทธิพลทั้งสามตัวรวมกันจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 57 ( $R^2 = 0.57$ ) อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ตัวแปรอิทธิพลทั้งสี่ตัวเป็นอิสระต่อกัน ( $F = 23.25$  ,  $P \leq 0.05$ ) ทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแยกเป็นตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวยังพบอีกว่า ตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพิจารณาจากค่า P-Value (Sig) ของแต่ละตัวแปรพบว่ามีค่าต่ำกว่า 0.05 ในขณะเดียวกันยังพบว่าตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ตัวแปรอิทธิพลด้านยอมรับตรา

สินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อ การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางการตลาดมากที่สุด (beta=0.389) ตามด้วยคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (beta=0.106) ตัวแปรอิทธิพลภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม (beta=0.086) และตัวแปรอิทธิพลการรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง (beta=0.086) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุป และอภิปรายผล

### 1.สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาตามประเด็นต่อไปนี้ คือ

1.1 สรุปผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 100 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 ระดับรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.50 และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิ การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.50 นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50

1.2 สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์และทดสอบสมมุติฐานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

1.2.1 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในวัยทำงานการรับรู้คุณภาพ ที่เปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทาง การตลาด และ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังสำหรับชายวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจค่อนข้างสูงผลิตภัณฑ์มีการ ปรับเปลี่ยนตราสินค้าในระดับการรับรู้ ( $\bar{X} = 3.79$  S.D. = .768) ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม

( $\bar{X} = 4.01$  S.D. = .627) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้า(รีแบรนด์)

( $\bar{X} = 4.09$  S.D. = .644) การจัดกิจกรรมเพื่อการสื่อสารทางการตลาด ( $\bar{X} = 3.99$  S.D. = .644) การยอมรับ ตราสินค้าที่ปรับเปลี่ยน(รีแบรนด์) ( $\bar{X} = 3.56$  S.D. = .822)

1.2.2 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่า การรับรู้คุณภาพที่เปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเดิม คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางการตลาด และ การยอมรับตราสินค้าที่ปรับใหม่

(รีแบรนด์)ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า  
คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย