

กลยุทธ์การตลาดตามการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค

ศศิประภา พันธนาเสวี^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจถึงผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดตามการดำเนินชีวิตที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่ม X จำนวน 800 คน โดยแบ่งเป็นชาวไทย 400 คนและชาวต่างชาติ 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุเฉลี่ย 29 ปี มีสถานะโสด และส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทและประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม X ในช่วงเวลา 10.00 น. - 13.59 น. เพื่อเป็นการคลายความเหนื่อยล้าและบริโภคมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่ม X จากสื่อออนไลน์ โดยเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่ากลยุทธ์การตลาดตามการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค และเมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อยของกลยุทธ์การตลาดตามการดำเนินชีวิตแล้ว พบว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดตามความคิดเห็นส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดตามกิจกรรม และกลยุทธ์การตลาดตามความสนใจ ตามลำดับ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดตามการดำเนินชีวิต กลยุทธ์การตลาดตามความคิดเห็น กลยุทธ์การตลาดตามกิจกรรม กลยุทธ์การตลาดตามความสนใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: sasiprapa.c@bu.ac.th

Lifestyle Marketing Strategy Affecting Consumer-based Brand Image

Sasiprapa Phanthanasaewee^{1*}

Abstract

The objective of this research is to investigate the effect of lifestyle marketing strategy on consumer-based brand image. Sample size of 800 respondents composing of 400 Thai and 400 foreign consumers of beverage brand X were drawn using purposive sampling technique. Statistical analysis used for this research includes percentage, mean, standard deviation, and multiple regression. Most of the respondents are males, aged on an average of 29 years old, singles, bachelor's degree holders, private company employees with an average monthly income between 15,001-20,000 baht. Consumers usually drink beverage brand X between 10.00 a.m. -13.59 p.m. to relax. Most of the consumers drink more than 12 times a month and they usually receive information about beverage brand X through online media. Consumers often make their purchase decisions of beverage brand X by themselves. According to hypothesis testing, it was found that lifestyle marketing strategy has a positive effect on consumer-based brand image. In addition, the results show that opinion component of lifestyle marketing strategy influences consumer-based brand image the most, followed by activity- and interest-based lifestyle marketing strategy, respectively.

Keywords : Lifestyle Marketing Strategy, Activity-based Lifestyle Marketing Strategy, Interest-based Lifestyle Marketing Strategy, Opinion-based Lifestyle Marketing Strategy

¹Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D., Associate Dean for Academic Affairs and Research, School of Business Administration, Bangkok University

* Corresponding author, e-mail: sasiprapa.cb@bu.ac.th

บทนำ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X มียอดขายทั่วโลกมากกว่า 5.88 พันล้านกระป๋อง ซึ่งมีอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่องมาจากการให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านการว่าจ้างบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญทางการตลาดระดับโลก (มติชน, 2556) อีกทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ยังมีการนำเสนอโฆษณาผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ จนนำมาซึ่งความสำเร็จในตลาดโลกด้วยการได้รับการจัดอันดับให้เป็นกรณีศึกษาทางธุรกิจที่ติดอันดับใน The Times 1,000 Business Case Studies ที่มีความโดดเด่นในเรื่องการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าได้อย่างยอดเยี่ยมผ่านการมุ่งเน้นในการทำกิจกรรมหรือโอเวนที่เกี่ยวกับกีฬาผาดโผนที่มีความเร้าใจ ระทึกใจ สุดเหวี่ยง เสี่ยงตาย โดยสามารถสร้างความฮือฮาได้อย่างต่อเนื่องไปทั่วโลก รวมไปถึงการเป็นสปอนเซอร์ให้กับทีมกีฬาในต่างประเทศและที่สำคัญตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในต่างประเทศยังถูกจัดให้เป็น energy drink ระดับพรีเมียม รวมถึง ยังมีผลการวิจัยออกมาอีกว่าโลโก้ของตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X มีผลเชิงจิตวิทยาที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกห้าวหาญและกล้าเสี่ยง จึงสะท้อนให้เห็นถึง Brand DNA ที่แข็งแกร่งในระดับโลกที่สามารถสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคว่าเป็นเครื่องดื่มชูกำลังที่มีบุคคลิกของตราสินค้าที่เล่นกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคได้ทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน อันนำมาซึ่งความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นในที่สุด (Positioning Magazine, 2009)

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาถึงงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องจากทั้งของ ปราโมทย์ ศักดิ์ศรีสง่ากุล (2547); ปัทมา ขอบจิต, (2545); วันธิดา จันทกิจ, (2547); สุรีย์พร พงษ์พินิจ, (2548); Macmillan, P., (2013); O'Dwyer, M., Gilmore, A. & Carson, D., (2009) และ Ottenbacher, M. C. & Harrington, R. J., (2010) จะพบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในเรื่องของการสร้างตราสินค้าและการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X เป็นสำคัญ รวมถึงมีบางส่วนที่ได้ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของกลยุทธ์ที่จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในหลายปัจจัย แต่ยังมีช่องว่างของงานวิจัยทางด้านการศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดตามการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing Strategy) ที่เป็นจุดมุ่งเน้นสำคัญของตราสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงประเด็นกลยุทธ์การตลาดตามการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing Strategy) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดตามการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing Strategies) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดตามการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing Strategy) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: กลยุทธ์การตลาดตามการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing Strategy) ในภาพรวมส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2: กลยุทธ์การตลาดตามกิจกรรม (Activity-based Lifestyle Marketing Strategy) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3: กลยุทธ์การตลาดตามความสนใจ (Interest-based Lifestyle Marketing Strategy) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4: กลยุทธ์การตลาดตามความคิดเห็น (Opinion-based Lifestyle Marketing Strategy) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีกลุ่มประชากรเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,692,284 คน หากรวมประชากรแฝง (ชาวต่างชาติและประชากรที่เดินทางเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร) มีจำนวนทั้งสิ้น 8,839,022 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557) โดยมุ่งเน้นไปที่วัยรุ่นตอนปลายจนถึงวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ซึ่งลักษณะดังกล่าวจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X (Positioning Magazine, 2009) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane, T. (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างเป็นชาวไทย 400 และชาวต่างชาติ 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ไปยังผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่ม Red bull เท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามในสถานที่ย่านธุรกิจ ชุมชน เขตการค้าและสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) สำหรับประเด็นทางด้านกลยุทธ์การตลาดตามการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing Strategy) โดยรวมได้ค่าเท่ากับ 0.947 ทางด้านกลยุทธ์การตลาดตามกิจกรรม (Activities-based Lifestyle Marketing Strategy) ได้ค่าเท่ากับ 0.860 กลยุทธ์การตลาดตามความสนใจ (Interest-based Lifestyle Marketing Strategy) ได้ค่าเท่ากับ 0.825 กลยุทธ์การตลาดตามความคิดเห็น (Opinion-based Lifestyle Marketing Strategy) ได้ค่าเท่ากับ 0.937 และภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมได้ค่าเท่ากับ 0.890 ซึ่งทุกประเด็นมีค่าสูงกว่า 0.825 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับการศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดตามการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing Strategy) ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดตามกิจกรรม (Activities-based Lifestyle Marketing Strategy) กลยุทธ์การตลาดตามความสนใจ (Interest-based Lifestyle Marketing Strategy) กลยุทธ์การตลาดตามความคิดเห็น (Opinion-based Lifestyle Marketing Strategy) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุเฉลี่ย 29 ปี มีสถานะโสด และส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม X ในช่วงเวลา 10.00 น. - 13.59 น. เพื่อเป็นการคลายความเหนื่อยล้าและบริโภคมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่ม X จากสื่อออนไลน์ โดยเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดตามการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing Strategy) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังบริษัท X ทางด้านกลยุทธ์ตามกิจกรรม (Activities-based Lifestyle Marketing Strategy) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ช่วยเพิ่มบรรยากาศในการสังสรรค์ให้ดีขึ้น เห็นด้วยว่าเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับการดื่มในเวลาออกกำลังกาย และทำงานกลางแจ้ง และเห็นด้วยว่าทุกครั้งที่เดินทางจะเลือกดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X และประเด็นทางด้านกลยุทธ์การตลาดตามความสนใจ (Interest-based Lifestyle Marketing Strategy) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่เครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ให้การสนับสนุนด้านกีฬาและการจัดกิจกรรมที่เน้นความแปลกใหม่ รวมถึง เห็นด้วยที่เครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X มีกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และความบันเทิงที่สอดคล้องกับความสนใจของพวกเขา สำหรับกลยุทธ์การตลาดตามความคิดเห็น (Opinion-based Lifestyle Marketing Strategy) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X เป็นตราสินค้าที่สะท้อนถึงศักยภาพด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับความชื่นชอบและค่านิยมของพวกเขา รวมถึง เห็นด้วยว่าตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X เป็นส่วนที่ทำให้คนหันมาเล่นกีฬาแนว Extreme มากขึ้น และได้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ มาเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถสะท้อนถึงมุมมองที่มีต่อตนเองและบุคคลอื่นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังเห็นด้วยว่าหลังดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X แล้วจะรู้สึกตื่นตัวและสามารถตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทางด้านกิจกรรมทางสังคม ทำให้มีความเชื่อมั่น รับรู้ได้ถึงความเป็นจุดเด่น และมีประสบการณ์ที่ดีต่อเครื่องดื่มชูกำลังดังกล่าว ตลอดจน ยังเห็นด้วยว่าตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X สามารถตอบสนองต่อความต้องการและทำให้รับรู้ได้ถึงประโยชน์หลังจากดื่ม และยังเห็นด้วยว่าเป็นเครื่องดื่มชูกำลังที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างยังสามารถจดจำชื่อตราสินค้า

เครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ได้เป็นอย่างดี ทำให้ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังจะนึกถึงเครื่องดื่มตราสินค้าของบริษัท X ก่อนเป็นอันดับแรก นอกจากนั้น ยังเห็นด้วยว่าที่เลือกซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X เนื่องจากความชอบในตราสินค้า จนทำให้มีการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อให้คนรู้จักอยู่เสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์ของการตลาดตามการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing Strategy) ในภาพรวมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.352		20.963	.000
กลยุทธ์ของการตลาดตามการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing Strategy) ในภาพรวม	.677	.825	41.223	.000
R2 = 0.680 Adjusted R2 = 0.680 F = 1699.308				

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ดังตารางที่ 1 ถึงความมีอิทธิพลของกลยุทธ์ของการตลาดตามการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing Strategy) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดตามการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing Strategy) ในภาพรวมส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.825 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าตัวแปรกลยุทธ์ของการตลาดตามการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing Strategy) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.825 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ และกลยุทธ์การตลาดตามการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing Strategy) ในภาพรวม สามารถทำนายภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 68.0 (Adjusted R2 = 0.680)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดตามการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing Strategy) รายปัจจัยย่อย ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดตามกิจกรรม (Activities Marketing) กลยุทธ์การตลาดตามความสนใจ (Interest Marketing) กลยุทธ์การตลาดตามความคิดเห็น (Opinion Marketing) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.286		19.763	.000
กลยุทธ์ของการตลาดตามกิจกรรม (Activities-based Lifestyle Marketing Strategy)	.207	.279	7.839	.000
กลยุทธ์การตลาดตามความสนใจ (Interest-based Lifestyle Marketing Strategy)	.136	.186	5.477	.000
กลยุทธ์การตลาดตามความคิดเห็น (Opinion-based Lifestyle Marketing Strategy)	.343	.435	13.130	.000
R2 = 0.690 Adjusted R2 = 0.689 F = 590.899				

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ถึงผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดตามการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing Strategy) ในรายปัจจัยย่อยที่ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดตามกิจกรรม (Activities-based Lifestyle Marketing Strategy) กลยุทธ์การตลาดตามความสนใจ (Interest-based Lifestyle Marketing Strategy) กลยุทธ์การตลาดตามความคิดเห็น (Opinion-based Lifestyle Marketing Strategy) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค ดังตารางที่ 2 ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดตามกิจกรรม (Activities-based Lifestyle Marketing Strategy) กลยุทธ์การตลาดตามความสนใจ (Interest-based Lifestyle Marketing Strategy) กลยุทธ์การตลาดตามความคิดเห็น (Opinion-based Lifestyle Marketing Strategy) ได้ถึงร้อยละ 68.9 (Adjusted R2 = 0.689)

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดตามกิจกรรม (Activities-based Lifestyle Marketing Strategy) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค โดยพิจารณาจากค่า Sig. นั้นมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดตามกิจกรรม (Activities-based Lifestyle Marketing Strategy) ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.279 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้าตัวแปรปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดตามกิจกรรม (Activities-based Lifestyle Marketing Strategy) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.279 หน่วย

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดตามความสนใจ (Interest-based Lifestyle Marketing Strategy) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค โดยพิจารณาจากค่า Sig. นั้นมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดตามความสนใจ (Interest-based Lifestyle Marketing Strategy) ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.186 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้าตัวแปรปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดตามความสนใจ (Interest-based Lifestyle Marketing Strategy) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.186 หน่วย

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การตลาดตามความคิดเห็น (Opinion-based Lifestyle Marketing Strategy) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค โดยพิจารณาจากค่า Sig. นั้นมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์การตลาดตามความคิดเห็น (Opinion-based Lifestyle Marketing Strategy) ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.435 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้าตัวแปรปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดตามความคิดเห็น (Opinion-based Lifestyle Marketing Strategy) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.435 หน่วย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดตามการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing Strategy) ในภาพรวมส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X สามารถสะท้อนตัวตนของตราสินค้าและทำงานสอดผสานกันกับกิจกรรมทางการตลาดตามการดำเนินชีวิตในรูปแบบต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าในรูปแบบการดำเนินชีวิตไปสู่ผู้บริโภคผ่านวัฒนธรรมองค์กร ด้วยการสร้างประสบการณ์และการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตกับผู้บริโภค ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่ รวมถึง การขยายฐานการจัดจำหน่ายและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ที่ระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการศึกษาี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Macmillan, P., (2013) ที่ได้แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle) โดยการมุ่งเน้นกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับรูปแบบการทำกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้บริโภคเป็นหลักหรือเรียกว่า AIOs

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดตามกิจกรรม (Activities-based Lifestyle Marketing Strategy) ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมของคนส่วนใหญ่ที่ทำในแต่ละวันนั้น เกิดจากความชอบส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็น การออกกำลังกาย การเดินทาง หรือแม้กระทั่งการทำงาน ทั้งนี้ ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ได้เน้นการสนับสนุนกิจกรรมที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น การสนับสนุนทางด้านการจัดแข่งขันกีฬาแนวผาดโผน แนว Extreme

การแข่งขันรุด รวมถึง กิจกรรมทางด้านความบันเทิงและดนตรี เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทั้งหมดล้วนตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงมีส่วนช่วยส่งผลให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั่วโลกอยู่ในระดับที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghodeswar, B. M., (2008) และวันธิดา จันทกิจ, (2547) ที่พบว่าประเภทสินค้าและหรือกิจกรรมการสื่อสารตลาดที่มีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำในแต่ละวันนั้น จะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าในภาวะที่ไม่มีความสอดคล้องกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดตามความสนใจ (Interest-based Lifestyle Marketing Strategy) ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมที่ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X จัดขึ้นมักเป็นกิจกรรมที่ตรงต่อความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นกีฬาผาดโผนหรือคอนเสิร์ต เป็นต้น อีกทั้ง ความหลากหลายของกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้น ยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ใช้กระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า เริ่มจากขั้นของการตระหนักรู้ว่าสินค้านั้นอยู่ในตลาดด้วยการได้รับข้อมูลข่าวสาร ก่อให้เกิดความสนใจเอาใจใส่ต่อสินค้า ซึ่งทำให้เกิดการซื้อสินค้าในเวลาต่อมา หลังจากนั้นสามารถพัฒนาไปสู่ขั้นตอนของการมีความสัมพันธ์แบบยั่งยืนกับผู้บริโภคและสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือไว้วางใจต่อสินค้า ย่อมส่งผลทางด้านบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Antonides, G. and Van Raaij, W.F. (1998) ที่มุ่งเน้นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดตามความคิดเห็น (Opinion-based Lifestyle Marketing Strategy) ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X ในสายตาผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นความคิดของแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับความชื่นชอบและค่านิยม การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนถึงมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง บุคคลอื่นและสังคมนั้น จะมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรม อีกทั้ง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัท X เป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้มีทัศนคติและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ในทางบวก จึงนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีในที่สุด ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Antonides, G. and Van Raaij, W.F. (1998) และ Rubin, A., (1986) ที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านความคิดเห็น (Opinions) ด้วยการแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบของการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับองค์กรธุรกิจด้วยการเล็งเห็นว่านักธุรกิจหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดผ่านกลยุทธ์การตลาดตามการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing Strategy) ในภาพรวมด้วยการผสมผสานกิจกรรมทั้งจากกลยุทธ์การตลาดตามความคิดเห็น (Opinion-based Lifestyle Marketing

Strategy) กลยุทธ์การตลาดตามกิจกรรม (Activities-based Lifestyle Marketing Strategy) และกลยุทธ์การตลาดตามความสนใจ (Interest-based Lifestyle Marketing Strategy) ซึ่งธุรกิจควรมุ่งเน้นกิจกรรมที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคทำ สิ่งที่พวกเขาซื้อและการใช้เวลาของเขา ตลอดจนทำความเข้าใจและศึกษาถึงความชอบ ทัศนคติ ความคิดเห็น และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับตนเอง โลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจและกิจกรรมงานสังคมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). ข้อมูลประชากรศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. 1 มีนาคม 2558.
http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- วันธิดา จันทกิจ. (2547). อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ ปริญญา
 มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราโมทย์ ศักดิ์ศรีสง่ากุล. (2547). การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลัง :
 กรณี ศึกษาบริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปัทมา ขอบจิต. (2545). การดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในคนงานก่อสร้างชาย. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มติชน. (2556). พลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสกับตลาดกระทิงแดง. 24 มีนาคม 2558.
<https://humanrevod.wordpress.com/tag/marketing/>
- สุรีย์พร พงษ์พินิจ. (2548). แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับสำนักงานสถาปนิก. วิทยานิพนธ์ ปริญญา
 มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Antonides, G. and Van Raaij, W.F. (1998). Consumer Behavior : An European Perspective.
 Chichester: John Wiley and Sons.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual
 . (2013). Lifestyle Brands: A Guide to Aspirational Marketing. Journal of Consumer Marketing, 31
 (4), 321-332.
- Ottenbacher, M. C. & Harrington, R. J. (2010). Strategies for achieving success for innovative
 versus incremental new services. Journal of Services Marketing, 24 (1), 3-15.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A. & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. European Journal
 of Marketing, 43 (½), 46-61.
- Positioning Magazine. (2009). กระทิงแดงเจาะเวลาหาวัยรุ่น. 27 กุมภาพันธ์ 2558,
<http://www.positioningmag.com/content/กระทิงแดงเจาะเวลาหาวัยรุ่น>
- Rubin, A. (1986). Marketing communications. New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). Taro Statistics : An Introductory Analysis. New York: Harper & row.