



การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา
ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขฤดี ชาใบข้าวหอมมะลิ

ยุพรัตน์ พัสตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2569

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



CONTENT MARKETING AFFECTING THE BRAND AWARENESS OF
CUSTOMER: A CASE STUDY OF HERBAL TEA HEALTH PRODUCTS
OF SUKRUEDEE RICE LEAF JASMINE TEA

YUPARAT PUSSADORN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

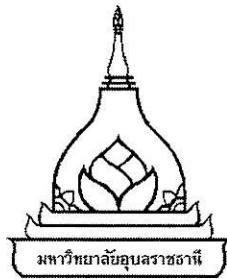
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE

UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2026

COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชา
จากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุสุดี ชาใบข้าวหอมมะลิ

ผู้วิจัย นางยุพรัตน์ พัสตร

คณะกรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกัญญา จันทรุกษา

ประธานกรรมการ

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมทัศน์ ทศวา

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อันพิมพ์)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ ธนวิรุฬห์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2569

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดจาก ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดหัวข้อ การวางกรอบแนวคิด การเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย จนทำให้งานฉบับนี้มีความสมบูรณ์และเป็นไปได้ตามหลักวิชาการ

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกัญญา จันทรูกษา ประธานกรรมการและคณะกรรมการได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมทัศน์ ทศวา และ ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำอันทรงคุณค่าในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของงานวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตรมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้และแนวคิดทางวิชาการซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินงานวิจัย รวมทั้งมหาวิทยาลัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ได้อำนวยความสะดวก ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือจนทำให้การวิจัยครั้งนี้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอแสดงความซาบซึ้งในน้ำใจไมตรีจากครอบครัว มิตรสหาย และผู้สนับสนุนทุกท่าน ที่ได้มอบกำลังใจและแรงสนับสนุนตลอดระยะเวลาการศึกษา โดยเฉพาะ คุณสุประวีณ์ วตุฒิพงศ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือและให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านวิชาการและด้านอื่น ๆ อันเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ยุพรัตน์ พัสตร

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา
ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ
ผู้วิจัย : ยุพรัตน์ พัสตร
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม
คำสำคัญ : การตลาดเชิงเนื้อหา, การรับรู้ตราสินค้า, ชาจากพืช, ชาใบชาหอมมะลิ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับการตลาดเชิงเนื้อหาของลูกค้าและระดับการรับรู้ตราสินค้า (2) เปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ (3) ศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทชาจากพืช จำนวน 450 คน ได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มเฉพาะเจาะจงและแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การเปรียบเทียบรายคู่ แบบ LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 41–50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ในระดับประถมศึกษา/ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001–10,000 บาท ค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นด้านการตลาดเชิงเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด คือเพื่อความบันเทิง และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือเพื่อชกแจง ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการจดจำตราสินค้า และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือการระลึกในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการศึกษาด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ได้แก่ เพื่อความบันเทิง และเพื่อโน้มน้าวใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การตลาด เชิงเนื้อหาเพื่อชกแจง และเพื่อให้ความรู้ ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

ABSTRACT

TITLE : CONTENT MARKETING AFFECTING THE BRAND AWARENESS
OF CUSTOMER: A CASE STUDY OF HERBAL TEA HEALTH
PRODUCTS OF SUKRUEDEE RICE LEAF JASMINE TEA

AUTHOR : YUPARAT PUSSADORN

DEGREE : MASTER OF BUSSINESS ADMINISTRATON

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D

KEYWORDS : CONTENT MARKETING, BRAND AWARENESS, HERBAL TEA,
RICE LEAF JASMINE TEA

This study employed a quantitative research design. The objectives were to (1) investigate the demographic characteristics of consumers, their level of content marketing awareness, and their level of brand awareness; (2) compare brand awareness among consumers with different demographic characteristics; and (3) examine the effects of content marketing on brand awareness, a case study of herbal tea health products of Sukruedee rice leaf jasmine tea product. The sample consisted of 450 consumers who had experience consuming plant-based tea products. Respondents were selected using purposive and accidental sampling. Data were collected using a questionnaire. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used to analyze the data. Inferential statistics included one-way analysis of variance (One-way ANOVA), Fisher's Least Significant Difference (LSD) test for pairwise comparisons, and multiple regression analysis.

The results revealed that most respondents were male, aged 41–50 years, had completed primary or lower secondary education (Grade 9), worked as state enterprise employees, government officials, or private-sector employees, and had a monthly income of 5,001–10,000 baht. Overall, their awareness of content marketing was at a high level. The content marketing dimension with the highest mean score was entertainment, whereas the dimension with the lowest mean score was inspiration. Overall brand awareness was also at a high level, with brand recognition receiving the highest mean score and brand recall receiving the lowest. The hypothesis testing

results indicated that age, highest educational attainment, occupation, and monthly income significantly affected brand awareness at the 0.05 significance level, whereas gender did not result in a statistically significant difference in brand awareness. Multiple regression analysis further showed that the entertainment and persuasion dimensions of content marketing significantly affected brand awareness at the 0.05 significance level, while the inspiration and educational dimensions did not have a statistically significant effect on brand awareness.

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา	10
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์	17
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า	20
2.4 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	35
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	36
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	36
3.5 การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย	38
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย	52
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	66
5.3 ข้อเสนอแนะ	73
เอกสารอ้างอิง	76
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถาม	83
ข แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ IOC	89
ค การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนนาคี	93

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปตัวแปรต้นด้านลักษณะประชากร	30
2.2	สรุปตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษา	32
2.3	สรุปตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา	33
3.1	เกณฑ์การให้คะแนนวัดระดับความคิดเห็น	37
3.2	ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)	39
4.1	จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	41
4.2	จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ (ปี)	42
4.3	จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	42
4.4	จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	43
4.5	จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	43
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาดเชิงเนื้อหาในภาพรวม	44
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาดเชิงเนื้อหา จำแนกตามเพื่อความบันเทิง (Entertain)	45
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาดเชิงเนื้อหา จำแนกตามเพื่อชักจูง (Inspire)	46
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาดเชิงเนื้อหา จำแนกตามเพื่อให้ความรู้ (Educate)	47
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาดเชิงเนื้อหา จำแนกตามเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince)	48
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ในภาพรวม	49
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ จำแนกตามการไม่รู้ตราสินค้า (Unaware Of Brand)	49
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ จำแนกตามการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)	50
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ จำแนกตามการระลึกในตราสินค้า (Brand Recall)	51
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ จำแนกตามสุดยอดในใจ (Top Of Mind)	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภท ผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ จำแนกตามเพศ 53
4.17	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภท ผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ จำแนกตามอายุ 53
4.18	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภท ผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ จำแนกตามอายุ 54
4.19	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภท ผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 54
4.20	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภท ผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด 55
4.21	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 55
4.22	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืช เพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 56
4.23	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของ ลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภท ผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ จำแนกตามอาชีพ 57
4.24	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภท ผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตรา สุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ จำแนกตามอาชีพ 57
4.25	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภท ผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของ ตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD 58
4.26	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของ ลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภท ผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน 59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.27	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขฤดี ชาใบข้าวหอมมะลิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	59
4.28	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขฤดี ชาใบข้าวหอมมะลิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett's T3	60
4.29	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ของลูกค้า กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพตราสุขฤดี ชาใบข้าวหอมมะลิ	62

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญภาพ

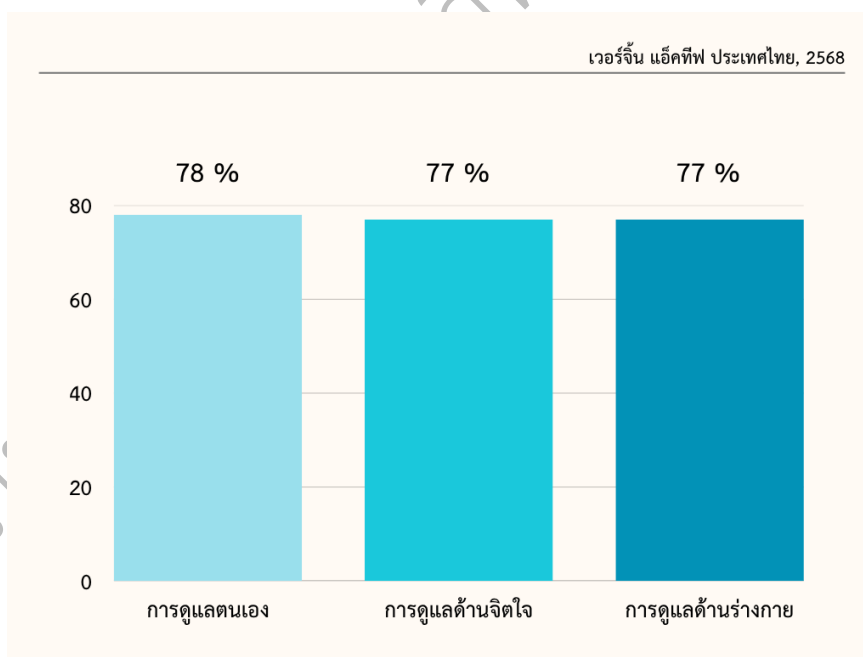
ภาพที่		หน้า
1.1	พฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ	1
1.2	สัดส่วนตลาดเครื่องดื่มชาจําแนกตามประเภท	2
1.3	ตลาดส่งออกสมุนไพรไทยปี 2568	3
1.4	อัตราการเจริญเติบโตของตลาดสมุนไพรไทย ปี 2563-2567	4
1.5	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1	เมทริกซ์การตลาดเนื้อหา (The Content Marketing Matrix)	16
2.2	ระดับของการรับรู้ตราสินค้า	24
2.3	ผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตรา สุขฤดี ชาใบข้าวหอมมะลิ	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเด็นทางด้านสุขภาพและการหันมาใส่ใจความเป็นอยู่ที่ดี ได้กลายเป็นกระแสการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลสำคัญที่ขับเคลื่อนตลาดโลกและตลาดไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในช่วงที่ผ่านมา ข้อมูลสถิติในช่วงปี 2566–2568 สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน คนไทยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ ผลสำรวจในปี 2568 ชี้ว่า คนไทยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพร่างกายและแบบองค์รวม ซึ่งรวมถึงการมองหาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและมีประโยชน์เฉพาะด้าน (เวอร์จิน แอ็คทีฟ ประเทศไทย, 2568: เว็บไซต์)

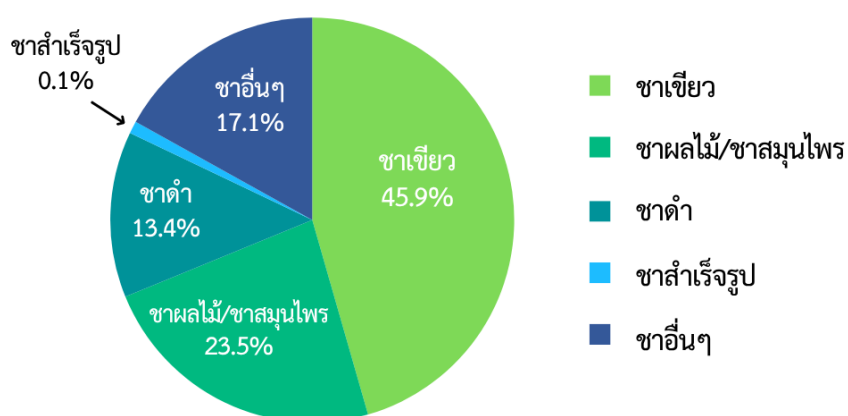


ภาพที่ 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก เวอร์จิน แอ็คทีฟ ประเทศไทย (2568: เว็บไซต์)

นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน และการเลือกบริโภคสินค้าที่ตอบโจทย์ด้านโภชนาการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มนี้ส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างก้าวกระโดดใน

ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และชาสมุนไพร/ชาจากพืช ภาพรวมธุรกิจผลิตภัณฑ์ชาในตลาดเครื่องดื่มของประเทศไทยมีความหลากหลายสูง โดยถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลายกลุ่ม ตั้งแต่กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายในชีวิตประจำวัน ไปจนถึงกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการ ชาแต่ละประเภทมีคุณลักษณะเฉพาะ ทั้งด้านรสชาติ กลิ่นหอม กระบวนการผลิตและประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งส่งผลให้การบริโภคชามีความแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายทางตลาดแต่ละกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ชาสามารถจำแนกในเชิงพาณิชย์ออกเป็น 5 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ ชาเขียว คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 45.9 ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มชาทั้งหมด ชาผลไม้และชาสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 23.5 ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงคาเฟอีน ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มักผลิตจากผลไม้แห้ง สมุนไพร หรือดอกไม้ ซึ่งให้รสชาติและกลิ่นหอมตามธรรมชาติและตอบรับกระแสนิยมด้านสุขภาพและช่วยผ่อนคลาย ชาดำ คิดเป็นร้อยละ 13.4 ชาสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 0.1 และชาประเภทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.1 (สถาบันอาหาร, 2567: เว็บไซต์)



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนตลาดเครื่องดื่มชาจำแนกตามประเภท

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก สถาบันอาหาร (2567: เว็บไซต์)

จากแนวโน้มการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ส่งผลให้ตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ชาจากพืชของไทยได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2568 มีมูลค่าการส่งออก รวม 3,313.27 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง ร้อยละ 217.65 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตสูงที่สุดในรอบ 3 ปี สะท้อนถึงศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในตลาดโลก ทั้งนี้ ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ ประเทศอินเดีย มูลค่า 968.87 ล้านบาท ประเทศออสเตรเลีย มูลค่า 595.34 ล้านบาท และ ประเทศจีน มูลค่า 384.31 ล้านบาท นอกจากนี้ การเติบโตของตลาดยังได้รับแรงสนับสนุนจาก 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ กระแสการดูแลสุขภาพและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคแบบฉับพลันของผู้บริโภครุ่นใหม่ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใน

รูปแบบที่รับประทาณง่ายและตอบโจทยเฉพาะด้าน เช่น เจลลี่และเครื่องดื่มช็อคเพื่อการนอนหลับและการผ่อนคลาย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2568: เว็บไซต์)



ภาพที่ 1.3 ตลาดส่งออกสมุนไพรไทยปี 2568

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2568: เว็บไซต์)

จากผู้บริโภคทั่วโลกที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น ประกอบกับนโยบายภาครัฐที่มุ่งผลักดันอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยสู่ระดับสากล ส่งผลให้สมุนไพรไทยได้รับการยอมรับในฐานะทางเลือกสำคัญด้านการดูแลสุขภาพเบื้องต้นที่ประชาชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ แนวโน้มดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะกลุ่ม SMEs (Small and medium enterprises คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) ได้รับประโยชน์ หากย้อนไปตั้งแต่ปี 2563-2567 อัตราของตลาดสมุนไพรไทยเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 14 ซึ่งถือว่าสูงมาก เมื่อเทียบกับ GDP (Gross Domestic Product หรือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ คือ มูลค่าตลาดของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในประเทศในช่วงเวลาหนึ่งๆโดยรวมของประเทศ) ซึ่งมูลค่ารวมของตลาดสมุนไพรไทยในประเทศอยู่ที่ประมาณ 40,000 ถึง 50,000 ล้านบาท โดยปี 2567 มูลค่าสูงถึง 41,681.9 ล้านบาท ทำให้ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 5 ของเอเชีย รองจากจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และอินเดีย แต่มีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าญี่ปุ่นและเกาหลี รัฐบาลสนับสนุนเต็มที่ในการส่งเสริมสมุนไพรผ่านการร่วมมือระหว่างกระทรวงต่าง ๆ คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ มีเป้าหมายชัดเจนใน

การผลักดันสมุนไพรไทยให้เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจให้เกิดการพัฒนาทั้ง กลางน้ำ และต้นน้ำตามมา โดยมีแผนการขับเคลื่อนสมุนไพร Herb of the year ปี 2568-2570 นำสมุนไพรสู่ การสร้างเศรษฐกิจ (กรมการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก, 2568: เว็บไซต์)



ภาพที่ 1.4 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดสมุนไพรไทย ปี 2563-2567

ที่มา: กรมการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก (2568: เว็บไซต์)

ตลาดชาเพื่อสุขภาพจะมีแนวโน้มขยายตัวสูง แต่ผู้ประกอบการรายใหม่ โดยเฉพาะตราสินค้าท้องถิ่น ยังคงไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนัก จากการศึกษาเส้นทางลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสินค้าท้องถิ่นจากการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ หรืองานแสดงสินค้า และเมื่อได้ทดลองชิมมาบริโภคหรือใช้และเมื่อได้ทดลองซื้อไปใช้หรือบริโภคแล้วมักจะพึงพอใจจนอยากกลับไปซื้อซ้ำ ทว่ากลับต้องเจออุปสรรคสำคัญ คือ ไม่สามารถหาซื้อสินค้าได้อีกหรือจำชื่อตราสินค้าไม่ได้ (วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, 2568: เว็บไซต์)

แม้ว่าผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ จะมีที่ตั้งโรงงานผลิตและจัดจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด และเริ่มเป็นที่รู้จักในพื้นที่ อย่างไรก็ตามเพื่อสร้างการรับรู้และรองรับการเติบโตของธุรกิจเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน บริษัทจึงมีแผนขยายตลาดไปยังจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ มีขนาดพื้นที่เป็นอันดับที่ 5 ของประเทศและเป็นอันดับที่ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 98,379 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2568 จากที่ทำการปกครองจังหวัดอุบลราชธานี) ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของพื้นที่ในฐานะศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญ และมีกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายที่ให้ความสนใจในสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพตราสุขภาพดี การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าเฉพาะกลุ่มเช่นนี้

การตลาดเชิงเนื้อหาจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยแก้ปัญหา เพื่อเปลี่ยนสถานะจากตราสินค้าที่ไม่มีใครรู้จัก ให้กลายเป็นตราสินค้า ที่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ เชื่อมั่น และจดจำได้ (บริษัท ไทย ฟาร์มาเอิร์บ เซ็นเตอร์ จำกัด, 2569: เว็บไซต์)

จากข้อมูลและปัญหาผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิที่เป็นสินค้าท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ชานี้ ถือเป็นสินค้านวัตกรรมทางเลือกใหม่ที่น่าเอาคุณสมบัติของใบชาหอมมะลิ มาพัฒนาเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยมีจุดแข็งด้านการคิดค้น วิจัย และทดลอง (RandD) รวมถึงได้รับมาตรฐานการผลิตระดับสากล (OEM: Original Equipment Manufacturer คือ ผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับตราสินค้าต่างๆ โดยที่โรงงานรับผลิต จะทำหน้าที่ผลิตสินค้าตามสูตร แบบ หรือ ดีไซน์ที่เจ้าของตราสินค้ากำหนด/ODM: Original Design Manufacturer คือ โรงงานผู้รับจ้างผลิตสินค้าที่ออกแบบ วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง แล้วนำเสนอขายให้ตราสินค้าต่างๆ นำไปติดโลโก้จำหน่าย โดยลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาออกแบบหรือวิจัยสูตรเอง) แต่แม้ว่าตัวผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาขึ้นอย่างมีคุณภาพและมีข้อได้เปรียบด้านความปลอดภัยและนวัตกรรม บริษัทกลับประสบปัญหาสำคัญ คือ การเป็นตราสินค้าใหม่และเป็นสินค้าท้องถิ่นลูกค้ายังไม่รู้จัก ทำให้เกิดช่องว่างด้านการสื่อสารคุณค่า และการสร้างการรับรู้ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ที่เหมาะสมเพื่อส่งต่อข้อมูลให้เกิดการรับรู้สร้างความเข้าใจ และสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระยะยาว

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ โดยมุ่งเป้าไปที่กลุ่มประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาว่าเนื้อหารูปแบบใดที่มีศักยภาพ ในการลดอุปสรรคด้านความไม่คุ้นเคยของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างการรับรู้ตราสินค้า และก้าวเข้าสู่การครองใจผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมายได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับการตลาดเชิงเนื้อหาของลูกค้าและระดับการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: การศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ จากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ แตกต่างกัน

1.3.2 การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: การศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ จากพืชเพื่อสุขภาพตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทชาจากพืชและเคยเห็นสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ประเภทชาจากพืชของ ตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ ที่อาศัยในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งไม่ทราบขนาดที่แน่นอน

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทชาจากพืช ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษากำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (1997) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาด กลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะได้เก็บข้อมูล จำนวน 450 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

1.4.2 ตัวแปรการวิจัย

1.4.2.1 ตัวแปรต้น

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

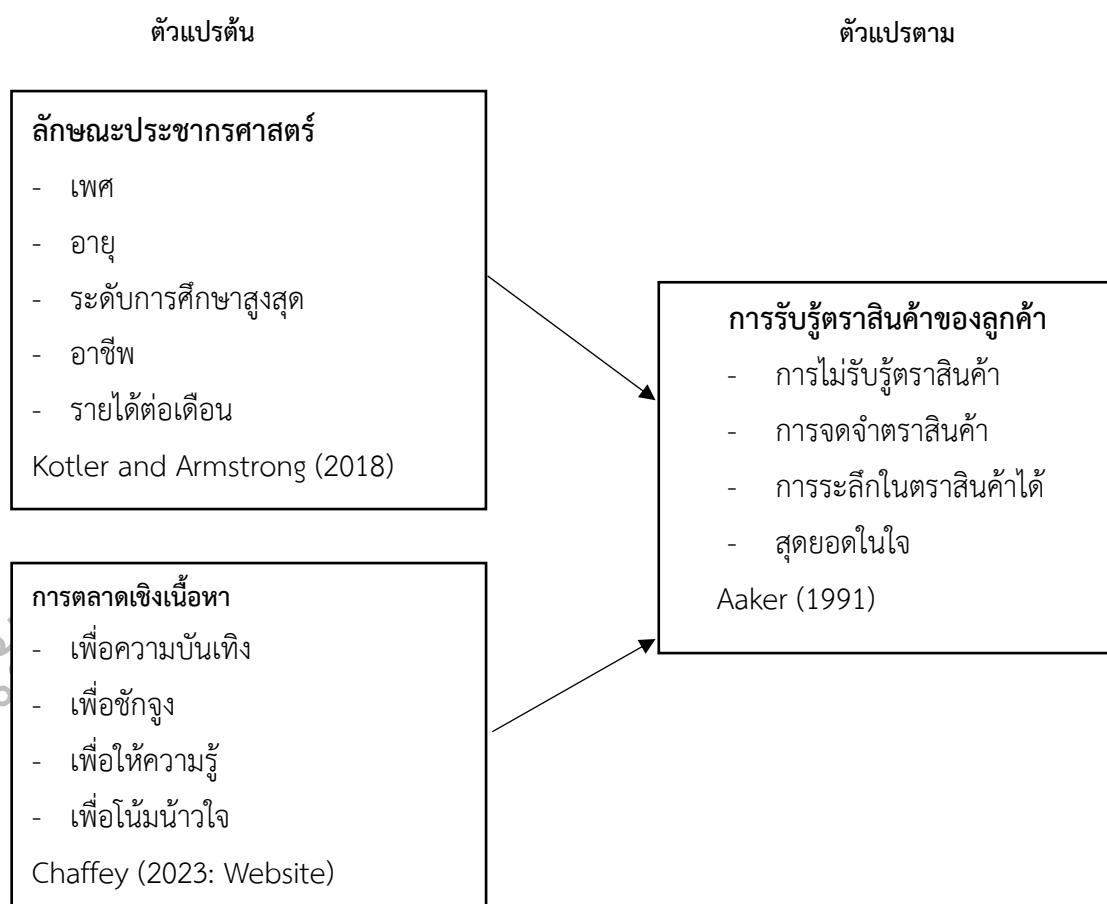
2) การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย เพื่อความบันเทิง (Entertain) เพื่อชักจูง (Inspire) เพื่อให้ความรู้ (Educate) และเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince)

1.4.2.1 ตัวแปรตาม

การรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า ประกอบด้วย การไม่รับรู้ตราสินค้า (Unaware Of Brand) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) การระลึกในตราสินค้าได้ (Brand Recall) และสุดยอดในใจ (Top Of Mind)

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและศึกษาตัวแปร การศึกษาเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาว่าหอมมะลิ มุ่งเน้นศึกษาการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อสื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อันจะนำไปสู่การสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยผู้ศึกษาได้คัดเลือกตัวแปรต้น 2 ด้าน ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์และการตลาดเชิงเนื้อหา 4 มิติ (เพื่อความบันเทิง เพื่อชกแจง เพื่อให้ความรู้ และเพื่อโน้มน้าวใจ) ตัวแปรตามคือ การรับรู้ตราสินค้า ตามกรอบแนวคิดปิรามิด 4 ระดับ (การไม่รับรู้ตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การระลึกในตราสินค้าได้ และสุดยอดในใจ) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชาตราสุขภาพดียังเป็นตราสินค้าท้องถิ่นใหม่ในตลาด การวัดผลดังกล่าว จึงเป็นดัชนีชี้วัดที่สำคัญเพื่อประเมินว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถสร้างการรับรู้ของตราสินค้าให้ฝังลึกอยู่ในความทรงจำและผลักดันให้ตราสินค้าก้าวขึ้นมาเป็นตัวเลือกอันดับแรกเมื่อลูกค้ามีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้สำเร็จหรือไม่ จึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของตราสินค้าฯ สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก จดจำ และอยู่ในใจผู้บริโภค พร้อมทั้งยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์จากพืชในตลาดและเพิ่มความน่าเชื่อถือท่ามกลางการแข่งขันที่มีข้อมูลหลากหลาย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ผลิตภัณฑ์จากพืช หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากส่วนต่าง ๆ ของพืช เช่น ใบ ดอก ราก เปลือก หรือผล ซึ่งอาจเป็นพืชชนิดเดียวหรือหลายชนิดรวมกัน โดยผ่านกระบวนการทำให้แห้ง อาจมีการบดหยาบหรือลดขนาด รูปแบบบรรจุของในลักษณะของชา เพื่อวัตถุประสงค์ด้านสุขภาพหรือความผ่อนคลาย

1.7.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลลักษณะพื้นฐานของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: การศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.7.3 การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า ของลูกค้า: การศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ แบ่งลักษณะของเนื้อหาออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1.7.3.1 เพื่อความบันเทิง (Entertain) หมายถึง เนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน ผ่อนคลาย และสร้างอารมณ์เชิงบวก เช่น วิดีโอ ตลก โพสต์สร้างแรงบันดาลใจ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและจดจำตราสินค้า

1.7.3.2 เพื่อชักจูง (Inspire) หมายถึง เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเห็นคุณค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น เรื่องราวของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงสุขภาพด้วยชาจากพืช

1.7.3.3 เพื่อให้ความรู้ (Educate) หมายถึง เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณ วิธีใช้ ข้อควรระวัง หรือเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในสินค้า

1.7.3.4 เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) หมายถึง เนื้อหาที่เสนอโปรโมชั่น ข้อเสนอพิเศษ หรือคำแนะนำจากผู้ใช้งาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือทดลองสินค้า

1.7.4 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง สถานะที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นจากการสัมผัสเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ของการตลาดเชิงเนื้อหาและสามารถแบ่งระดับการรับรู้ได้เป็น

4 ระดับตามแบบสอบถาม ได้แก่ การไม่รับรู้ตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การระลึกในตราสินค้าได้ และสุดยอดในใจ

1.7.4.1 การไม่รับรู้ตราสินค้า (Unaware of brand) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคยัง ไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจากพืชเพื่อสุขภาพ โดยไม่เคยเห็นหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้า ไม่สามารถนึกถึงตราสินค้าได้เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพ และไม่เคยเห็นข้อมูลหรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น

1.7.4.2 การจดจำตราสินค้า (Brand recognition) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคเกิดการ รับรู้ในตราสินค้านั้นแล้วแต่ยังอยู่ในระดับต่ำ โดยในการทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นสามารถทำได้ โดย การใช้ตัวช่วย เพื่อให้ผู้บริโภคได้นึกถึงตราสินค้านั้น

1.7.4.3 การระลึกในตราสินค้าได้ (Brand recall) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภค มีการรับรู้ ในตราสินค้าที่สูงขึ้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวช่วยในการแนะนำหรือกระตุ้นตราสินค้า โดยผู้บริโภค สามารถระลึกถึงตราสินค้า

1.7.4.4 สุดยอดในใจ (Top of mind) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ในตรา สินค้า ที่สูงสุด นึกถึงเป็นอันดับแรก เพราะเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่นที่อยู่ในใจ ของผู้บริโภคและถูกจัดวางอยู่ในตำแหน่งสุดยอดในใจของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยเนื้อหาในบทนี้จะประกอบไปด้วย

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า
- 2.4 ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

2.1.1 ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา

Duc Le (2022: Website; อ้างอิงจาก Agency, 2013) นิยามการตลาด เชิงเนื้อหาไว้ว่าเป็นการดึงดูดรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยการสร้างเนื้อหาที่ตรงใจ มีประโยชน์และน่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้า เน้นการสร้างควมไว้วางใจซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุดการตลาดเนื้อหาเป็นส่วนทำให้เกิดตราสินค้าที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค การตลาดเชิงเนื้อหาที่ดีและมีข้อมูลที่น่าสนใจมีแนวโน้มที่จะเป็นสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความปฏิสัมพันธ์น่าสนใจให้ความบันเทิงและมีค่าของข้อมูล เนื้อหานี้ต้องให้อย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า การตลาดเนื้อหาเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยรักษาลูกค้า หาลูกค้าใหม่และช่วยเหลือบริษัทเพื่อสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

Nosrati and et al. (2013) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การแชร์สื่อ และเผยแพร่เนื้อหา เพื่อทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานะเป็นลูกค้าของบริษัทให้ได้

อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีณา (2556) ได้นิยามความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการสร้างมูลค่าโดยอาศัยข้อมูลและการผสมผสานองค์ประกอบของความบันเทิงเพื่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ

กับข้อมูลข่าวสาร ประกอบกับพัฒนาการของเทคโนโลยี ได้ก่อให้เกิดแนวคิด Zero Moment of Truth กล่าวคือ ผู้บริโภคมักใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดเตรียมข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคงกล่าว เดิมทีภาคธุรกิจมักให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ โดยวัดผลจากจำนวนผู้ติดตามและมุ่งเน้นการจัดแคมเปญ ซึ่งไม่สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ส่งผลให้ไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ จึงเกิดความจำเป็นในการแสวงหากลยุทธ์เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการประยุกต์ใช้การตลาดเชิงเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ แนวทางของการทำการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าและมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารทำให้นำไปสู่การสร้างรายได้จากลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมระยะสั้นหรือระยะยาว การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ได้มุ่งเน้นส่งเสริมการขายสินค้าเป็นหลักแต่เป็นการเน้นสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย เน้นที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งต่างจากการที่โฆษณาที่เน้นการขายเป็นสำคัญ

Baltes (2015) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การทำกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่า โดยมีการดึงดูดลูกค้าและให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมอย่างชัดเจนในเนื้อหานั้น ทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจในเนื้อหาที่ธุรกิจต้องการเสนอเพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ

Kotler, Kartajara and Setiawan (2016) ได้ให้ความหมาย การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ กระบวนการสร้าง จัดการ เผยแพร่ และพัฒนาเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ ถูกต้อง เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพูดถึงหรือการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่ตราสินค้านำเสนอ ถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การออกแบบเนื้อหา ควรสะท้อนภาพลักษณ์และเรื่องราวของตราสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน เพื่อให้การสื่อสารมีความต่อเนื่องและเข้าถึงใจกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

ผาณิตา ผาตินาวิน (2562) ได้นิยามการตลาดเชิงเนื้อหา จะให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับข่าวสารเข้าใจง่าย ไม่ใช่การขายสินค้า ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจแก่ธุรกิจ สร้างความจงรักภักดีให้กับบริโภค โดยการส่งข้อมูลที่ให้คุณค่ามีประโยชน์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และนักการตลาดจะต้องมีความชำนาญในด้านนั้น ๆ มากพอที่จะแก้ไขปัญหาหรือตอบคำถามต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้

และเป็นการทำการตลาดที่สามารถสร้างเนื้อหา แบ่งปัน และเผยแพร่ ผ่านรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก รวมถึงอื่น ๆ

ภัทรวิ ศุภศิลป์เลิศ (2564) ได้นิยามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า เนื้อหาหรือคอนเทนต์ คือ ข้อมูลหรือเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ที่ต้องการจะสื่อออกไปโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยคอนเทนต์จะประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ 2 ประการ ก็คือ เนื้อหาและรูปแบบ หากต้องการที่จะสื่อสารออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็ไม่ควรที่จะขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไป ในขณะเดียวกันการเลือกสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้สร้างคอนเทนต์จะต้องรู้ว่าคอนเทนต์รูปแบบไหนที่เหมาะสมกับสื่อประเภทใด เพื่อให้การนำเสนอคอนเทนต์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา จึงสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง จัดการ เผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ ผ่านรูปแบบและช่องทางที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดสร้างการมีส่วนร่วมและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยเนื้อหาดังกล่าว ไม่มุ่งเน้นการขายโดยตรงแต่เน้นการให้ข้อมูล ความบันเทิงหรือแรงบันดาลใจ เพื่อสร้างความไว้วางใจ เสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจนเกิดการตัดสินใจซื้อในระยะยาว อันเป็นการสร้างมูลค่าและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

2.1.2 หลักการของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

Lankow, Ritchie and Crooks (2012) ได้อธิบายหลักสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ 5 หลักการ คือ

- 2.1.2.1 การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
- 2.1.2.2 มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- 2.1.2.3 ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.1.2.4 ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น
- 2.1.2.5 มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

Nosrai et al. (2013) กล่าวว่า หัวใจสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ที่การสื่อสารซึ่งต้องมีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบเดิม เนื่องจากผู้บริโภคในสังคมฐานความรู้ต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ถูกรสร้างให้เป็นกระแสในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการตลาดรูปแบบนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ในอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ อาจเป็นไวรัสหรือเป็นข้อมูลที่ไม่จำเป็น

จากเนื้อหาที่กล่าวมา สามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า แนวคิดของ Lankow, Ritchie and Crooks (2012); Nosrai et al. (2013) มีจุดร่วมสำคัญ คือ การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการนำเสนอข้อมูลเพื่อการโฆษณา แต่ให้ความสำคัญกับการสร้างและนำเสนอ เนื้อหาที่มีคุณค่า มีความ

เกี่ยวข้อง นำเชื่อถือ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ชัดเจน และมุ่งสร้างหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ เนื้อหาสามารถนำเสนอผ่านสื่อและรูปแบบที่หลากหลายตามลักษณะของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นแนวทางการสื่อสารที่เน้นการสร้างคุณค่าและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค มากกว่าการสื่อสารเชิงโฆษณาโดยตรงเพื่อสร้างความสนใจ ความสัมพันธ์และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อแบรนด์ในระยะยาว

2.1.3 ลักษณะการสื่อสารรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเทคนิคทางการตลาดในการสร้างเผยแพร่และมีคุณค่าเพื่อดึงดูดลูกค้าและให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างชัดเจน ในยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกรับข้อมูล การสื่อสารในรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา จึงไม่ได้เป็นเพียงการประกาศสรรพคุณสินค้า แต่คือการเปลี่ยนบทบาทของตราสินค้าให้กลายเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณค่า และมีความหมายต่อผู้รับสาร เพื่อเปลี่ยนจากการโน้มน้าวใจในระยะสั้น เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและผูกพันในระยะยาว

Lin and Yazdanifard (2014) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำเนื้อหาทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคแท้จริงและได้ผลจริง การทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแชร์ต่อ ประกอบด้วย (1) เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหาที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัยในวงกว้าง ซึ่งอาจนำมาในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า ข้อความที่สร้างพลังให้กับลูกค้า (2) เนื้อหาให้โอเคเดียวเป็นเนื้อหาที่ช่วยสร้างโอเคเดียวกับลูกค้าในบางอย่าง โดยการนำเสนอตัวอย่างดี ๆ ในรูปแบบรูปภาพและวิดีโอ เช่น การให้โอเคเดียว การตกแต่งบ้าน การใส่เสื้อผ้าแฟชั่น การออกแบบกิจกรรมหรืออีเวนต์ต่าง ๆ (3) เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหาที่ทางผู้ผลิตหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริงหรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมเพื่อให้ลูกค้าและผู้ซื้อสื่อสังคมออนไลน์ได้แชร์และเผยแพร่ (4) เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหาที่ให้คำแนะนำ วิธีการใช้งานสินค้าความรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังอยู่ในความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์และ (5) เนื้อหาสร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลกหรือโศกเศร้าด้วยภาพตัวอักษร

Rodkasikum (2015) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างสรรคและนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีความสอดคล้องกันและคงเส้นคงวา เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้รับชมเป้าหมายและนำไปสู่พฤติกรรมที่สร้างประโยชน์ให้แก่องค์กร แบ่งประเภทของเนื้อหาหลัก ๆ ได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) เนื้อหาประเภทสร้างความบันเทิง สื่อสารในเชิงอารมณ์ความรู้สึก สร้างความบันเทิงสนุกสนานเพื่อให้ผู้รับชม

เกิดการรับรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ (2) เนื้อหาประเภทสร้างแรงบันดาลใจ สื่อสารเพื่อกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้รับชมเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (3) เนื้อหาประเภทให้ความรู้ สื่อสารข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้รับชม และ (4) เนื้อหาประเภทแรงจูงใจ สื่อสารข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงที่ดึงดูดให้ผู้รับชมเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ธนากร เลิศสุตวิชัย (2568: เว็บไซต์) การตลาดเชิงเนื้อหาถึงแม้ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์ไอเดียอย่างไม่มีขอบเขตจำกัดทางด้านความคิด แต่การสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มคนมากมาย จะต้องอาศัยความสำคัญของคำว่าวัตถุประสงค์การสร้างเนื้อหาเพื่อให้การสร้างสรรค์เนื้อหานั้นสามารถสื่อสารได้ อย่างตรงจุดตรงตามความต้องการของผู้สื่อสารและผู้รับสารจะต้องมีความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน กับวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ สิ่งนี้ถือเป็นหัวใจหลักที่จะพิสูจน์ได้ว่าเนื้อหาที่ถูกสร้างสรรค์มานั้น สามารถกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ วัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่สื่อสารด้วยการรับรู้ และเพื่อการดึงดูดให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อนำวัตถุประสงค์ของเนื้อหาแต่ละรูปแบบมาผสมผสาน เข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดลักษณะการสื่อสารด้วยเนื้อหา ที่แตกต่างกันทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่

(1) เพื่อความบันเทิง (Entertain) เนื้อหาที่ถูกจัดในกลุ่มการสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกและการสร้างการรับรู้เนื้อหาเหล่านี้ จึงเหมาะสำหรับตราสินค้าที่ต้องการเป็นที่รู้จัก ต้องการให้มีผู้ติดตามจำนวนมากขึ้นและสร้างความสนุกสนาน ความสุขให้กับผู้ที่เสพเนื้อหารูปแบบนี้ด้วย ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของเนื้อหาได้แก่ มีม (Meme) คือ การสร้างเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นมุขตลก เพื่อให้เกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเล่นเกมส์ การเข้าร่วมตอบคำถามชิงรางวัล การโฆษณาด้วยเนื้อหาเพื่อสร้างไวรัล เป็นต้น

(2) เพื่อชักจูง (Inspire) เนื้อหาถูกจัดในกลุ่มการสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกและเพื่อการขาย ดังนั้น เนื้อหาในการชักจูงหรือโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวจากประสบการณ์จริงของบุคคลหรือการรีวิวจากกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ไปกว่านั้นหากผู้จัดทำเนื้อหาใช้กลยุทธ์ในการสร้างกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คน อาทิเช่น แจกของรางวัลสำหรับผู้ทำการรีวิวสินค้าให้เรา เป็นต้น เท่ากับว่าทำเนื้อหาเดียวได้ประโยชน์ 2 ทิศทาง ทั้งได้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาร่วมกิจกรรมช่วยเพิ่มจำนวนผู้รับชมหรือผู้ติดตาม อีกทั้งได้รีวิวเพื่อนำไปใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ต่อไป

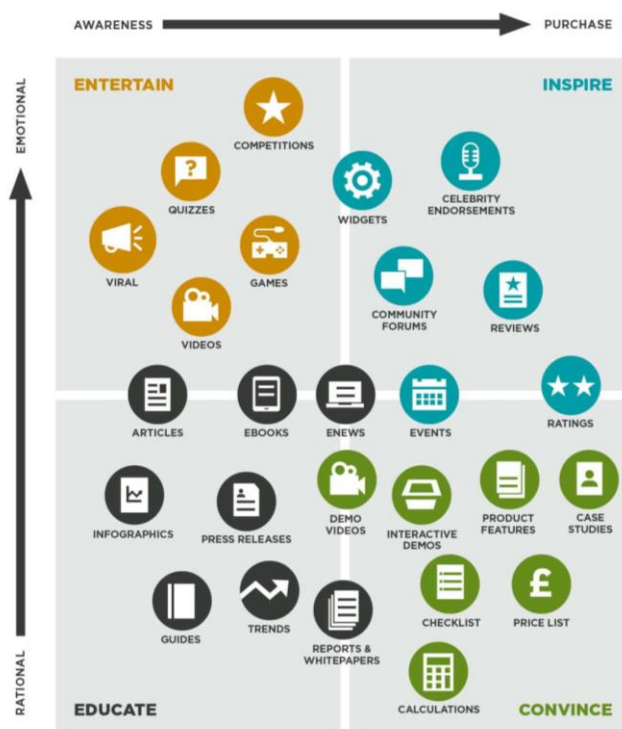
(3) เพื่อให้ความรู้ (Educate) เนื้อหาที่ถูกจัดในกลุ่มการสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ที่ใช้หลักการและเหตุผลในการให้เนื้อหาข่าวสารข้อมูลความรู้และวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้า สินค้าหรือเจาะจงที่ตัวเนื้อหา ส่วนใหญ่ในการให้ข้อมูลความรู้มักใช้รูปแบบภาพอินโฟกราฟิก เพื่อให้กลุ่มคนสามารถเข้าใจด้วย เนื้อหาที่สื่อสารง่ายขึ้น หรือนำเสนอเนื้อหา ด้วยวิธีการเขียนเล่าสาระความรู้หรือการสื่อสารเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อให้ผู้รับชมได้เห็นภาพพร้อมคำบรรยาย

ความรู้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารเนื้อหาด้วยวัตถุประสงค์ข้างต้น จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดูดีขึ้นแบบมืออาชีพและทางการ เนื้อหาจะได้รับความน่าเชื่อถือเพราะถูกสร้างขึ้นจากผู้เชี่ยวชาญที่รู้ลึกรู้จริง ส่วนใหญ่เนื้อหาในรูปแบบนี้ มักถูกใช้กับกรณีที่ต้องการสื่อสารการจัดสัมมนาการศึกษา การแพทย์ การเงินและอื่น ๆ

(4) โน้มน้าวใจ (Convince) เนื้อหาที่ถูกจัดในกลุ่มการสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ที่ใช้หลักการและเหตุผล เนื้อหาถูกสร้างขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการขาย เรียกได้ว่าเป็นเนื้อหา ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจกับกลุ่มคนได้ดีด้วยลักษณะการโน้มน้าวใจที่ใช้เหตุผลเป็นหลักมักจะเป็นเนื้อหาแนะนำเสนอเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ หากมองในภาพรวมจะสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่าเนื้อหาประเภทนี้จะเน้นในเชิงกลยุทธ์การขายมากที่สุด ดังนั้น หากต้องการสร้างการรับรู้หรือต้องการแบ่งปันที่ไม่ใช่การขายโดยเฉพาะเนื้อหาในรูปแบบนี้ จะยังไม่ตอบโจทย์ในการสื่อสารสร้างการรับรู้

เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาได้อย่างชัดเจน สิ่งหนึ่งที่เป็นตัวเลือกสำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหา นั่นก็คือ ลักษณะประเภทของเนื้อหา ที่มีความหลากหลายในปัจจุบันด้วยไอเดียที่ไม่มีขีดจำกัดในความสามารถของนักสร้างสรรค์ มาวางแผนการดำเนินการผลิตคอนเทนต์ การเลือกสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้สร้างคอนเทนต์จะต้องรู้ว่าคอนเทนต์รูปแบบไหนที่เหมาะสมกับสื่อประเภทใด เพื่อให้การนำเสนอคอนเทนต์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Chaffey (2023: Website) การเลือกใช้เนื้อหารูปแบบใดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของตราสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค สามารถจัดกลุ่มเนื้อหาได้เป็น 4 รูปแบบ ตามการจัดกลุ่มตามแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อนำข้อมูลมาจัดบนแกนตั้งกับแกนนอน โดยแกนตั้งเป็นเรื่องของแรงจูงใจ ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ไปถึงเรื่องของเหตุผล ส่วนแกนนอนเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่เรื่องการรับรู้ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ การจัดเนื้อหาใน 2 มิติดังกล่าว เรียกว่าคอนเทนต์เมทริกซ์สามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาได้ 4 ประเภท คือ (1) เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง (Entertain) เป็นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์เป็นหลัก (2) เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เป็นเนื้อหาที่เน้นอารมณ์และขายสินค้าด้วย (3) เนื้อหาที่สร้างความรู้ (Educate) เป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้และใช้เหตุผล และ (4) เนื้อหาที่สร้างการโน้มน้าว (Convince) เป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลพร้อมขาย



ภาพที่ 2.1 เมทริกซ์การตลาดเนื้อหา (The Content Marketing Matrix)

ที่มา: Chaffey (2023: Website)

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะการสื่อสารรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อดึงดูด สร้างการมีส่วนร่วมและพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค โดยเนื้อหาต้องตอบสนองทั้งด้านอารมณ์และเหตุผล พร้อมกำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ แนวทางเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การสร้างแรงบันดาลใจ การให้ไอเดีย การแก้ปัญหา การให้ความรู้ และความบันเทิง เพื่อกระตุ้นการเรียนรู้และการแชร์ต่อ และสามารถจำแนกรูปแบบการสื่อสารได้ 4 ประเภท คือ เพื่อความบันเทิง (Entertain) เพื่อชักจูง (Inspire) การให้ความรู้ (Educate) และการโน้มน้าวใจ (Convince) ซึ่งต้องออกแบบให้เหมาะสมกับช่องทางและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในระยะยาว

เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา 4 มิติ ตามแนวคิดของ Chaffey (2023: Website) เนื่องจากครอบคลุมทั้งแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่การสร้างการรับรู้จนถึงการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ โดยมุ่งสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือเพื่อสุขภาพ พบว่า

ทั้ง 4 มิติ มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยเฉพาะด้านการให้ความรู้ เพื่อความบันเทิง และการโน้มน้าวใจ จึงมีความเหมาะสมในการนำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์

2.2.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001), Schiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

Salkind (2010) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม ลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติวัดได้ สามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรด้านอื่น ๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย

(1) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

(2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่า คนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากการผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกันคนที่มีความอายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

(3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอที่จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น ๆ

(4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคน มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เหมชาติ สุวพิศ (2562) ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์จากนักวิจัยหลากหลายท่าน โดยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ แนวคิดที่มีความสำคัญกับการศึกษาที่เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจาก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป ดังนั้น นักการตลาดจึงอาศัยปัจจัยเหล่านี้เพื่อวางแผนทำการตลาด

สุชาติ น้าใจดี (2565) ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานของบุคคลที่แตกต่างกัน จึงทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สามารถนำมากำหนดส่วนของตลาดให้ชัดเจนขึ้น

จากการศึกษานิยามความหมาย ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะ โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยมุ่งวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เช่น เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ และขนาดครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2 แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Defleur and Ball-Rokeach (1996) ทฤษฎีกลุ่มสังคม อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกันกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะต่าง ๆ ทางประชากร ซึ่งลักษณะแบบนี้ทำให้อธิบายเป็นกลุ่มได้ คือ บุคคลจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันจะชอบอยู่ในกลุ่มแบบเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่จะอยู่ตามลำดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะเลือกตอบสนองกับเนื้อหาข่าวสารในลักษณะแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยทฤษฎีนี้ได้มีการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน ซึ่งสามารถนำมา

ประยุกต์ใช้ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับการสื่อสาร ว่าผู้รับสารมีคุณลักษณะแตกต่างกัน มีความสนใจกับข่าวสารแตกต่างกัน

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวคือ แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุรายได้เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรของประชากรศาสตร์ เช่น ครอบครัว สถานภาพ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกของครอบครัว ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและวัฒนธรรมสังคม สามารถอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

Kotler and Armstrong (2018) กล่าวคือแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภครายละเอียดดังนี้

(1) อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

(2) เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกันแต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไป ในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้นผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้านทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้วแต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็เป็นได้ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ ในขณะที่เดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพ ก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อ แต่อาจจะมีวิถีชีวิตที่สามารถทำได้ก็ทำให้ให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยสรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาด

สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษาตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนทางการตลาดเชิงเนื้อหาและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

2.3.1 ความหมายของตราสินค้า

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อ หรือการรวมสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ในอันที่จะระบุให้ทราบว่าเป็นบริการของผู้ขายรายใดให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยตราสินค้าคือสัญญาณที่บอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้แหล่งที่มาของสินค้า นอกจากนี้ ยังใช้เพื่อปกป้องผู้บริโภคและผู้ผลิตจากคู่แข่งทางการตลาดอื่นที่ต้องการจะผลิตสินค้ารูปแบบเดียวกัน เพื่อต้องการที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย

Ogilvy (1995) ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อนเป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของตราสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมาชื่อเสียง แนวทางการโฆษณาตราสินค้า เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าอย่างยาวนาน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลาทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ ความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

Randall (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงานแต่ตราสินค้าต่างหาก คือ สิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้า คือผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Function Benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าในการซื้อ โดยคุณค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงคุณค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าโดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

Kotler (2003) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbolic) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้โดยเจตนา

ใช้เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือการบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านศักยภาพ คุณค่าทางด้านหน้าที่การใช้อยู่ และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้น

จากการศึกษาความหมาย ผู้วิจัยกล่าวโดยสรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ หรือรูปแบบการออกแบบที่ใช้เพื่อแสดงถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าไม่เพียงเป็นองค์ประกอบทางกายภาพ แต่ยังสะท้อนถึงคุณค่าทางหน้าที่การใช้อยู่ ความรู้สึกและจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยอาจรวมถึงคุณค่าเชิงเหตุผลและคุณค่าเชิงอารมณ์ทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความภักดี และการจดจำในระยะยาว ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ ประสบการณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนตัวตนและคุณค่าของตราสินค้าอย่างชัดเจน

2.3.2 ความสำคัญแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับของตราสินค้า

สุริยา ตั้งโพธิ์สุวรรณ และพิทักษ์ ศรีสุขใส (2557) ตราสินค้า มีความสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าออกจากคู่แข่ง ตราสินค้ายังทำหน้าที่เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ การจดจำและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากสินค้าไม่มีคุณภาพเพียงพอ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อซ้ำและอาจเกิดการบอกต่อในเชิงลบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและชื่อเสียงของผู้ผลิต ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญต่อทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

2.3.2.1 ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

1) ช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ยาสีฟันในตลาดที่มีหลากหลายตรา อาทิ ซิสเท็มมา เซ็นโซดาเยน คอลเกต เดนทิสเต้ ฟลูออคาริล และสปาร์คเคิล ซึ่งล้วนมีภาพลักษณ์และคุณสมบัติที่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค

2) ช่วยป้องกันการลอกเลียนแบบ การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ซึ่งประกอบด้วยชื่อทางการค้า (Brand Name) และสัญลักษณ์ (Brand Mark) จะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ซึ่งช่วยป้องกันไม่ให้บุคคลอื่นนำตราสินค้าไปลอกเลียน ทำซ้ำ หรือดัดแปลง

3) แสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าเปรียบเสมือนสิทธิในความเป็นเจ้าของ ผู้บริโภคสามารถระบุได้ว่าใครเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น และตราสินค้านี้สามารถใช้ได้อย่างต่อเนื่องตราบเท่าที่ยังมีการผลิตและจำหน่าย

4) ช่วยเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีการตั้งชื่อและออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิตตอง นาฬิกาปาเต็ก

ฟิลิปป์ หรือเครื่องประดับชาแนล แม้ว่าจะมีราคาสูง แต่ผู้บริโภคก็ยินดีจ่ายเพื่อความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ

5) ส่งเสริมความร่วมมือกับผู้จัดจำหน่าย ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมักได้รับ ความสนใจจากผู้จัดจำหน่าย ทั้งในระดับค้าส่งและค้าปลีก เนื่องจากสามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้ แก่ลูกค้าและเพิ่มอำนาจต่อรองทางการค้าได้มากขึ้น

6) ช่วยเพิ่มยอดขาย ผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยและมีความ ไว้วางใจในตราสินค้านั้น เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดหรือกระตุ้นการซื้อ จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ รวดเร็วขึ้น และมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำในอนาคต

2.3.2.2 ความสำคัญต่อผู้ซื้อ

1) ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกประเภท ชนิด คุณภาพ และระดับของสินค้าได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถ คาดหวังคุณภาพของสินค้าได้จากภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ เมอร์เซเดสเบนซ์ ผู้บริโภคมักคาดหวังถึงสมรรถนะในการขับขี่ ความหรูหรา และการสะท้อนสถานะ ทางสังคมของผู้ใช้ ซึ่งล้วนเป็นคุณค่าที่ตราสินค้าสื่อถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ตราสินค้ามีส่วนช่วยลดเวลาและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่มักมีความเชื่อมั่นและความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ ส่งผลให้สามารถ ตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบหรือค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มเติม ต่างจากสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับตรา “ไอโฟน” หรือ “ซัมซุง” มักมี ความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วกว่าสินค้าที่ไม่รู้จัก หรือไม่มีตราสินค้า

3) ตราสินค้ามีบทบาทในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารความต้องการได้ อย่างชัดเจนและถูกต้อง โดยผู้ซื้อสามารถจดจำชนิดและประเภทของสินค้าที่ต้องการได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเอื้อต่อการสื่อสารกับพนักงานขายขณะเลือกซื้อสินค้า รวมถึงสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้อื่น ได้อย่างถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ อันส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3.2.3 ความสำคัญของตราสินค้าต่อสังคม

1) ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งช่วย สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ทั้งต่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ภายใต้แบรนด์เดียวกัน นอกจากนี้ยังเป็นเสมือนคำมั่นสัญญาของผู้ประกอบการในการรักษามาตรฐานคุณภาพและแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม เช่น กลุ่มบริษัทปูนซิเมนต์ไทย (SCG) ที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายภายใต้ตราสินค้า

ที่ได้รับการยอมรับ ได้แก่ ละครตาสตรา “Idea” ปูนซีเมนต์ตรา “เสือ” และกระเบื้องตรา “Cotto” โดยมุ่งเน้นการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสะท้อนความใส่ใจต่อสังคมและธรรมชาติ

2) ตราสินค้าสะท้อนถึงจรรยาบรรณทางธุรกิจขององค์กร โดยแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตนและการไม่ลอกเลียนแบบ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงจริยธรรม ในการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและมีความรับผิดชอบ

3) ตราสินค้ายังเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตเกิดการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และสอดคล้องกับบริบททางสังคมที่มีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า มีบทบาทสำคัญต่อผู้ผลิต ผู้บริโภคและสังคม โดยช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ป้องกันการลอกเลียนแบบ เสริมภาพลักษณ์และคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเพิ่มความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังสะท้อนจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคม และส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2.3.3 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าในกลุ่มสินค้าแต่ละกลุ่มได้ หรือจะอธิบายได้ว่า การตระหนักถึงตราสินค้านี้เป็นส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากความรู้สึกคุ้นเคยและประทับใจ

นริศร รักษ์วรรณ และสิริภักตร์ ศิริโท (2554) ได้นำเสนอแนวคิดของ Kapferer ว่าการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องอาศัยความสม่ำเสมอและความสอดคล้องในองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) คุณสมบัติของสินค้า (2) บุคลิกภาพของตราสินค้า (3) วัฒนธรรมของตราสินค้า (4) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (5) การสะท้อนภาพผู้ใช้ และ (6) การสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคผ่านตราสินค้า

อาทิตย์ยา ดาวประทีป (2559) อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนและสามารถแยกแยะจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ว่ามีลักษณะคุณสมบัติอย่างไร และการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ แสดงว่าตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ดีจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับต้น ๆ

อาทิตย์ยา ดาวประทีป (2559; อ้างอิงจาก Keller, 2003) อธิบายว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็นสองระดับ ได้แก่ ระดับการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และระดับการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) โดยการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ในเวลาที่ต้องการซื้อสินค้า ตราสินค้านั้นจะมีแนวโน้มได้รับการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ การรับรู้ตราสินค้าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และตีความข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านประสบการณ์และองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ชื่อ สี สัญลักษณ์ รูปแบบ คุณสมบัติสินค้า รวมถึงคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดการจดจำและการระลึกถึงตราสินค้า โดยการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกเป็นระดับการจดจำ (Recognition) และการระลึกถึง (Recall) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การสร้างการรับรู้ที่แข็งแกร่งจำเป็นต้องอาศัยความสม่ำเสมอและความสอดคล้องขององค์ประกอบตราสินค้า เช่น บุคลิกภาพ วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมโยงและเพิ่มโอกาสในการถูกเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.4 ระดับของการรับรู้ตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า คือ ความสามารถที่ผู้บริโภคจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าได้โดยสามารถเชื่อมโยงกับหมวดสินค้าและตราสินค้าได้ ดังนั้น การค้นหาปัญหาด้านคุณค่า ตราสินค้าที่อาจเกิดจากการรับรู้การรู้จักนั้น ต้องไปดูวิธีการโฆษณาการสื่อสารของอัตลักษณ์ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อใช้บริการ หรือพูดคุยกับพนักงานฝ่ายเทคนิคเพื่อค้นหาว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นคืออะไร คนไม่รู้จักตราสินค้านี้รับรู้แบบผิด ๆ หรือรับรู้แต่ด้านลบ เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ตรง หรือได้ยินมาก็ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สะสมและส่งเสริมการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น การรับรู้ตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ระดับของการรับรู้ตราสินค้า

ที่มา: Aaker (1996)

2.3.4.1 การไม่รับรู้ตราสินค้า (Unaware Of Brand) จัดอยู่ระดับล่างสุด หรือระดับที่เป็นระดับที่แย่มาก จากการสำรวจแล้วผู้บริโภคไม่รับรู้ไม่รู้จัก หรือไม่คุ้นกับตราสินค้านั้น ถือว่าตราสินค้านั้นมีปัญหา จำเป็นต้องหาปัญหาว่าทำไมคนถึงจำไม่ได้ ทั้ง ๆ ที่เป็นลูกค้าในบริการอยู่ต่อเนื่อง ลูกค้าอาจจำไม่ได้แม้กระทั่งชื่อหรือโลโก้ ซึ่งอาจเกิดจากโลโก้ไม่เด่นเพียงพอการสื่อสารไม่มากเพียงพอ สภาพปัญหาที่พบอาจจะแตกต่างกันออกไปจึงนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกัน

2.3.4.2 การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือระดับที่ผู้บริโภคเริ่มจดจำโลโก้ตราสินค้าหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของโลโก้ตราสินค้าได้จากการเห็นหมวดหรือคุณลักษณะภายนอกของตราสินค้า ปัญหาของการระลึกได้อาจเป็นการจำผิดเนื่องจากมีคู่แข่งที่มีตราคล้ายคลึงกัน ร้านค้าได้มีการจัดเรียงวางขายสินค้าคู่กับคู่แข่งในร้านค้านั้น เนื่องจากตัวโลโก้ไม่มีความเด่น จึงทำให้จำไม่ได้หรือไม่มีความแตกต่าง ถ้าตราสินค้าใด ๆ เกิดปัญหาที่นี้ แสดงว่าตราสินค้าควรปรับปรุงโลโก้

2.3.4.3 การระลึกในตราสินค้าได้ (Brand Recall) คือ ผู้บริโภคจะสามารถระลึกถึงโลโก้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยไม่ต้องมีตัวช่วยใด ๆ การระลึกตราได้ โดยไม่ต้องเห็นหมวดหรือคุณลักษณะภายนอกของตรา นักการตลาดทุกคน ต้องการให้ตราอยู่ในระดับนี้เป็นอย่างน้อย เพราะนั่นหมายถึง การเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคแล้ว แต่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ขึ้นอยู่กับเวลา

2.3.4.4 สุดยอดในใจ (Top-Of-Mind) คือ ที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงก่อนเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเกิดความต้องการในสินค้าใด นับเป็นยอดปรารถนาสูงสุดของทุกตราสินค้า ไม่ต้องทำการสื่อสารใด ๆ เพราะจากผลของการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สินค้าหรือบริการมาโดยตลอด จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคไปตลอด ตราสินค้าที่มาอยู่ในระดับนี้ได้ก็จำเป็นต้องรักษามาตรฐานของสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้นไป

จากการทบทวนแนวคิด สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นจากสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความชื่นชอบหรือลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความนิยมในการเลือกซื้อความสามารถที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าใด ๆ ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์กรในการช่วยสร้างการรับรู้จดจำให้กับผู้บริโภค รวมทั้งสามารถช่วยสะท้อนอัตลักษณ์หรือตัวตนของสินค้า การบริการ และองค์กรให้เกิดความแตกต่างท่ามกลางตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน โดยจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า ๆ ตามมา ระดับของการรับรู้ตราสินค้าใด ๆ แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ การไม่รับรู้ตราสินค้าและบริการ (Unaware Of Brand) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) การระลึกในตราสินค้าได้ (Brand Recall) และสุดยอดในใจ (Top-Of-Mind)

2.4 ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ

บริษัท ไทย ฟาร์มาเอิร์บ เซ็นเตอร์ จำกัด (2568: เว็บไซต์) ผลิตภัณฑ์ตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิเป็นชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ร้อยละ 100 ประกอบด้วย ใบข้าว ใบหม่อน

และดอกมะลิ ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยผ่อนคลายความเครียดและเสริมคุณภาพการนอนหลับ โดยผลิตภัณฑ์ไม่มีส่วนผสมของคาเฟอีนและไม่ใส่วัตถุกันเสีย บรรจุในรูปแบบซองชาพร้อมชง จำนวน 7 ซอง ซองละ 2 กรัม รวมสุทธิ 14 กรัม อีกทั้งยังผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เลขที่ 45-2-03563-6-0004 บรรจุนวัตกรรมถึงภาพลักษณ์ของสุขภาพและการพักผ่อน จุดเด่นสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ การเป็นชาสมุนไพรที่มุ่งเน้นการพักผ่อนอย่างมีคุณภาพ เหมาะสำหรับกลุ่มวัยทำงานที่เผชิญกับความเครียดและปัญหาการนอนหลับ

ในด้านราคา ผลิตภัณฑ์มีราคาจำหน่ายอยู่ที่ 180 บาท ต่อ 7 ซอง หรือเฉลี่ยประมาณ 25.7 บาท ต่อซอง ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับราคาพรีเมียมเมื่อเปรียบเทียบกับชาสมุนไพรทั่วไปในตลาด ผลิตภัณฑ์มีการกระจายสินค้าผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยช่องทางออนไลน์ประกอบด้วย แพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า รวมถึงช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์อย่างเป็นทางการ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ขณะที่ช่องทางออฟไลน์มีการวางจำหน่ายผ่านร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ ร้านสมุนไพร ร้านออร์แกนิก ร้านของชำพื้นบ้าน โรงพยาบาลทางเลือก ตลอดจนงานแสดงสินค้าสุขภาพ งานโอท็อปและงานแฟร์ด้านสุขภาพต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบการเล่าเรื่อง โดยเชื่อมโยงกับปัญหาความเครียดและคุณภาพการนอนของผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในประโยชน์ของสินค้า นอกจากนี้ ยังมีการใช้คลิปรีวิวจากผู้บริโภคจริง ที่มีปัญหาการนอนและได้รับผลลัพธ์ที่ดีหลังการบริโภค รวมถึงการแจกสินค้าตัวอย่างฟรีผ่านงานแฟร์สุขภาพและช่องทางไลน์อย่างเป็นทางการ เพื่อกระตุ้นการทดลองใช้สินค้าและสร้างแรงจูงใจในการจดจำต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตรา สุขฤดี ชาใบข้าวหอมมะลิ
ที่มา: บริษัท ไทย ฟาร์มาเอิร์บ เซ็นเตอร์ จำกัด (2568: เว็บไซต์)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kim and Lee (2019) ชื่อเรื่อง Demographic Variables Affecting Brand Awareness and Equity of Green Tea Beverage Brands มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าชาเขียวพรีเมียมเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลแบบสอบถามแบบโครงสร้าง โดยมีกลุ่มตัวอย่างและขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคชาเขียวในประเทศไทยเกาหลีใต้ จำนวน 380 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่วงอายุและระดับรายได้ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป และมีรายได้ปานกลาง-สูง มีระดับการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวพรีเมียมสูงกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ณัฐพล กุลศิริโชติ และคณะ (2563) ชื่อเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลการรับรู้ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคชาพร้อมดื่ม เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างและขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Chen and Wang (2020) ชื่อเรื่อง Demographic Differences in Brand Awareness and Perception of Ready-to-Drink (RTD) Herbal Tea Products วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าและการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรพร้อมดื่มตามลักษณะประชากรศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างและขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ จำนวน 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า เพศและอาชีพมีอิทธิพลต่อการระลึกได้ถึงแบรนด์ (Brand Recall) และการจำตราสินค้าชาสมุนไพรได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศหญิงมีระดับการรับรู้ตราสินค้าชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พิมพ์ใจ ชัยมั่ง และสุชาดา มณีจันทร์ (2564) ชื่อเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และการสื่อสารการตลาดต่อการรับรู้ตราสินค้าชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างและขนาด

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าชาสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปมีการรับรู้ตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา

กานต์ดา บุญประเสริฐ และคณะ (2564) ชื่อเรื่อง การศึกษามุมมองประชากรศาสตร์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรสูตรน้ำตาลน้อย (Low Sugar Tea) วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสุขภาพ สูตรหวานน้อย เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างและขนาดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มชาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศและพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าชาสมุนไพร สูตรน้ำตาลน้อยอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีการรับรู้ตราสินค้า และให้ความสำคัญกับตราสินค้าสายสุขภาพมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

Kumar and Sharma (2021) ชื่อเรื่อง Impact of Consumer Demographics on Brand Awareness and Health Image of Botanical Beverages วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของข้อมูลประชากรศาสตร์ต่อการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ด้านสุขภาพของเครื่องดื่มพฤษชาติ/ชาสกัด เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล แบบสอบถามแบบวัดมาตราส่วนสไลด์ ตัวอย่างและขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 450 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาและระดับรายได้ของครัวเรือนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าเครื่องดื่มพฤษชาติ และชาสกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

ธนพร อัสวพานิชย์ และคณะ (2565) ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่ม kombucha (ชาหมักเพื่อสุขภาพ) วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่สร้างการรับรู้และความเข้าใจในแบรนด์ชาหมักเพื่อสุขภาพ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างและขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคที่เคยดื่มหรือรู้จัก Kombucha จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษา พบว่า อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของ Kombucha แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุ 25-40 ปี มีการรับรู้ตราสินค้าสูงที่สุด

Nguyen and Le (2022) ชื่อเรื่อง The Influence of Demographic Factors on Brand Awareness of Functional Tea Drinks in Urban Consumers วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อสอบถามอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อการรับรู้ตราสินค้าชาฟังก์ชันเนล (Functional Tea) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามชุดสำรวจ (Survey Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างและขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเมืองใหญ่ประเทศเวียดนาม จำนวน 360 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ Independent Samples t-test ANOVA และ Binary Logistic Regression ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุและขนาดของครอบครัว ส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ของชาฟังก์ชันเนลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรพจน์ ปัญญาสวัสดิ์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2565) ชื่อเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค Generation Y วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่ม Gen Y ต่อการยอมรับและการรับรู้ตราสินค้าชาเขียว เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างและขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตเทศบาลนคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์อย่างแตกต่างกัน

Patel and Smith (2023) ชื่อเรื่อง Exploring the Effect of Consumer Demographics on Brand Recognition and Recall of Health Beverage Brands วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความสามารถในการจำและระลึกถึงแบรนด์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและชาสมุนไพร เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบทดสอบการจดจำร่วมกับแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างและขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคในสหราชอาณาจักร จำนวน 500 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ Chi-Square Test ANOVA และ Structural Equation Modeling (SEM) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอายุและสถานะทางเศรษฐกิจสังคม ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ในระดับเศรษฐกิจปานกลางถึงสูง จำตราสินค้าใหม่ ๆ ได้รวดเร็วกว่า

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้นด้านลักษณะประชากร

ผู้วิจัย	เพศ	อายุ	รายได้ต่อเดือน	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ
Kim and Lee (2019)	-	✓	✓	-	-	-
ณัฐพล กุลศิริโชติ และคณะ (2563)	-	✓	-	✓	-	-
Chen and Wang (2020)	✓	-	-	-	✓	-
พิมพีใจ ชัยมั่ง และสุชาดา มณีจันทร์ (2564)	-	✓	✓	-	-	✓
กานต์ดา บุญประเสริฐ และคณะ (2564)	✓	-	-	-	-	-
Kumar and Sharma (2021)	-	-	✓	✓	-	-
ธนพร อัครพาณิชย์ และคณะ (2565)	-	✓	✓	✓	-	-
Nguyen and Le (2022)	-	✓	-	-	-	-
วรพจน์ ปัญญาสวัสดิ์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2565)	-	-	✓	-	✓	-
Patel and Smith (2023)	-	✓	✓	-	-	-
รวม	2	6	6	3	2	1

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง พบอิทธิพล/ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ,
- หมายถึง ไม่ได้เน้นศึกษาในมิตินั้น ๆ หรือไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ปัจจัยหลัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญในบริบทที่แตกต่างกัน ดังนี้

อายุ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดและพบมากที่สุดในงานวิจัย (6 จาก 10 เรื่อง เช่น Kim and Lee, 2019; ณัฐพล กุลศิริโชติ และคณะ, 2563; Patel and Smith, 2023) เนื่องจาก ผู้บริโภคต่างช่วงวัยมีความต้องการการเปิดรับสื่อ และประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่ไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่และคนรุ่นใหม่ที่มีคำตอบสนองต่อการรับรู้แบรนด์เครื่องหมายเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างชัดเจน

รายได้ต่อเดือน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญหลัก (6 จาก 10 เรื่อง เช่น พิมพีใจ ชัยมั่ง และสุชาดา มณีจันทร์, 2564; ธนพร อัครพาณิชย์ และคณะ, 2565) ซึ่งระดับรายได้ส่งผลโดยตรงต่ออำนาจซื้อ

และการเปิดรับสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche/Functional Drink) โดยกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มักมีความตั้งใจและจดจำแบรนด์ชาเพื่อสุขภาพได้ดีกว่า

ระดับการศึกษา พบอิทธิพลในงานวิจัย 3 ฉบับ (เช่น ญัฐพล กุลศิริโชติ และคณะ, 2563; Kumar and Sharma, 2021) ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูล คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ระดับการรับรู้และการระลึกได้ถึงตราสินค้าอยู่ในระดับสูง

เพศ พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในบางกลุ่มสินค้าเฉพาะ (2 จาก 10 เรื่อง ได้แก่ Chen and Wang, 2020; กานต์ดา และคณะ, 2564) โดยเฉพาะสินค้าสายสุขภาพหรือชาสูตรหวานน้อย ซึ่งผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสนใจและจำตราสินค้าได้ดีกว่าเพศชาย

อาชีพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าใน 2 งานวิจัย (Chen and Wang, 2020; วรพจน์ ปัญญาสวัสดิ์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2565) เนื่องด้วยรูปแบบวิถีชีวิต (Lifestyle) และสภาพแวดล้อม การทำงานของแต่ละอาชีพมีผลต่อโอกาสในการพบเห็นและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สถานภาพ พบอิทธิพลเฉพาะในงานวิจัยของ พิมพ์ใจ และสุชาดา (2564) ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาระหน้าที่และรูปแบบการดูแลสุขภาพตนเองและครอบครัว

จากกรอบแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยกำหนดให้ ลักษณะประชากรศาสตร์ (ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) เป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อ การรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า (ได้แก่ การไม่รับรู้ตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การระลึกในตราสินค้าได้ และสวดยอดในใจ) โดยอาศัยแนวคิดประชากรศาสตร์ร่วมกับผลการทบทวนวรรณกรรม (เช่น Kim and Lee, 2019; ญัฐพล กุลศิริโชติ และคณะ, 2563; ธนพร อัครพาณิชย์ และคณะ, 2565) ที่ยืนยันว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะนำไปสู่ระดับการรับรู้และการจดจำตราสินค้าเครื่องดื่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัย	เพื่อความบันเทิง (Entertainment)	เพื่อชักจูง (Persuasive/ Inspire)	เพื่อให้ความรู้ (Education/ Informative)	เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince)	ส่วนประกอบทางการตลาด
Kim and Lee (2019)	-	-	✓	✓	-
ณัฐพล กุลศิริโชติ และคณะ (2563)	✓	✓	✓	-	✓
Chen and Wang (2020)	✓	-	✓	-	-
พิมพ์ใจ ชัยมั่ง และสุชาดา มณีจันทร์ (2564)	-	✓	✓	✓	-
กานต์ดา บุญประเสริฐ และคณะ (2564)	✓	✓	-	✓	-
Kumar and Sharma (2021)	-	-	✓	✓	-
ธนพร อัครพาณิชย์ และคณะ (2565)	✓	-	✓	✓	✓
Nguyen and Le (2022)	-	✓	✓	-	-
วรพจน์ ปัญญาสวัสดิ์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2565)	✓	✓	✓	-	-
Patel and Smith (2023)	✓	-	✓	✓	-
รวม	6	5	9	6	2

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง พบอิทธิพล/ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- หมายถึง ไม่ได้เน้นศึกษาในมิตินั้น ๆ หรือไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

จากการสังเคราะห์งานวิจัย พบว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าเครื่องดื่มชาและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพใน 4 มิติหลัก (Chaffey, 2023: Website) ได้แก่ เพื่อให้ความรู้ (Educational/Informative) เป็นมิติที่มีอิทธิพลสูงสุดและถูกอ้างอิงมากที่สุดในงานวิจัยส่วนใหญ่ (เช่น Kim and Lee, 2019; ณัฐพล กุลศิริโชติ และคณะ, 2563; Kumar and Sharma, 2021) เนื่องจากสินค้าประเภทชาและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำเป็นต้องอาศัยเนื้อหาที่สื่อสารเรื่องประโยชน์ สารอาหาร และส่วนประกอบที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการจดจำ

เพื่อความบันเทิง (Entertainment) มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภครุ่นใหม่ (เช่น Chen and Wang, 2020; ธนพร อัครพาณิชย์ และคณะ, 2565; Patel and Smith, 2023) การใช้เนื้อหาที่สนุกสนาน เข้าถึงง่าย ช่วยกระตุ้นให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้รวดเร็วขึ้น

เพื่อชักจูง (Persuasive / Inspire) ส่งผลต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ (เช่น พิมพใจ ชัยมั่ง และสุชาดา มณีจันทร์, 2564; Nguyen and Le, 2022) ผ่านการนำเสนอวิถีชีวิตรักสุขภาพ ที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์

เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) ช่วยตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพ (เช่น กานต์ดา บุญประเสริฐ และคณะ, 2564; Patel and Smith, 2023) ผ่านการใช้รีวิว การรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผลการทดสอบทางวิทยาศาสตร์

อย่างไรก็ตาม พบว่า มีจำนวน 2 งานที่นำเสนอประสมทางการตลาดใช้ในการศึกษาด้วย แต่เนื่องจากจำนวนความถี่ของการใช้ยังมีจำนวนน้อยหากเทียบกับการตลาดเชิงเนื้อหา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมิได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาด้วย

ตารางที่ 2.3 สรุปตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัย	การไม่รู้ตราสินค้า (Unaware of Brand)	การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)	การระลึกในตราสินค้าได้ (Brand Recall)	สุดยอดในใจ (Top of Mind)
Kim and Lee (2019)	-	✓	✓	-
ณัฐพล กุลศิริโชติ และคณะ (2563)	-	✓	✓	✓
Chen and Wang (2020)	✓	✓	✓	-
พิมพใจ ชัยมั่ง และสุชาดา มณีจันทร์ (2564)	-	✓	✓	-
กานต์ดา บุญประเสริฐ และคณะ (2564)	-	✓	-	✓
Kumar and Sharma (2021)	-	✓	✓	-
ธนพร อัครพาณิชย์ และคณะ (2565)	-	✓	✓	✓
Nguyen and Le (2022)	-	-	✓	✓
วรพจน์ ปัญญาสวัสดิ์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2565)	-	✓	✓	-
Patel and Smith (2023)	✓	✓	✓	✓
รวม	2	9	9	5

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง พบอิทธิพล/ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- หมายถึง ไม่ได้เน้นศึกษาในมิตินั้น ๆ หรือไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

ในมิติตัวแปรตามตามแนวคิดของ Aaker (1991) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นระดับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคดังนี้

การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และ การระลึกในตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นผลลัพธ์หลักที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทั้งลักษณะประชากรศาสตร์และการตลาดเชิงเนื้อหาโดยผู้บริโภคสามารถจำโลโก้ บรรจุภัณฑ์ และนี่ถึงชื่อแบรนด์เครื่องดื่มได้ทันทีเมื่อเห็นสื่อโฆษณา

สุดยอดในใจ (Top of Mind) จะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้าทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้ความรู้อย่างต่อเนื่องและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงอายุ ส่งผลให้ตราสินค้านั้นกลายเป็นตัวเลือกแรกในใจผู้บริโภคเมื่อนึกถึงเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2019–2023) กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีตัวแปรต้น 2 กลุ่ม ได้แก่

ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) ตามแนวคิดของ Hanna and Wozniak (2001); Schiffman and Kanuk (2003)

การตลาดเชิงเนื้อหา (เพื่อความบันเทิง เพื่อชกแจง เพื่อให้ความรู้ เพื่อโน้มน้าวใจ) ตามแนวคิดของ Chaffey (2023: Website)

ทั้งนี้ ตัวแปรต้นทั้งสองกลุ่มส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า ใน 4 ระดับ (การไม่รับรู้ตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การระลึกในตราสินค้าได้ และสุดยอดในใจ) ตามแนวคิดของ Aaker (1991)

ผลการทบทวนงานวิจัยยืนยันว่า การนำเสนอเนื้อหา เพื่อให้ความรู้ และเพื่อความบันเทิง ร่วมกับการพิจารณาความแตกต่างด้านอายุ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนระดับการรับรู้ตราสินค้าเครื่องดื่มชาและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้ก้าวไปสู่ระดับการจดจำได้จนถึงสุดยอดในใจ (Top of Mind) ของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา
ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ ผู้ศึกษาขอเสนอวิธีการ
ดำเนินการศึกษาตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืช
เพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ เพื่อสุขภาพระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามที่ตั้งสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population) ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ
ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทชาจากพืช ซึ่งไม่ทราบขนาดที่แน่นอนใน
พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์
ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทชาจากพืช ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษากำหนด
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (1997) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาด
กลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน ผู้ศึกษาจะใช้ จำนวน 450 ตัวอย่าง เพื่อสำรองกรณี

แบบสอบถามไม่สมบูรณ์หรือไม่สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงและการสุ่มแบบอาศัยความบังเอิญโดยผู้วิจัยจะสอบถามข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ และแจกให้เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างและพัฒนามาจากแนวคิดจากตำรา เอกสาร ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งออกแบบให้ครอบคลุมประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

3.4.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

3.4.1.1 เพศ

3.4.1.2 อายุ

3.4.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

3.4.1.4 อาชีพ

3.4.1.5 รายได้ต่อเดือน

3.4.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่

3.4.2.1 เพื่อความบันเทิง (Entertain)

3.4.2.2 เพื่อชักจูง (Inspire)

3.4.2.3 เพื่อให้ความรู้ (Educate)

3.4.2.4 เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince)

3.4.3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ ได้แก่

3.4.3.1 การไม่รับรู้ตราสินค้า (Unaware Of Brand)

3.4.3.2 การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)

3.4.3.3 การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall)

3.4.3.4 สุดยอดในใจ (Top Of Mind)

3.4.3 ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ส่วนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อควรปรับปรุง หรือข้อเสนอเพื่อการพัฒนาในอนาคต

3.4.3.1 ลักษณะคำถามของส่วนที่ 1 จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นค่าความถี่และร้อยละ

3.4.3.2 ลักษณะคำถามของส่วนที่ 2 และ 3 เป็นการเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาและระดับการรับรู้ตราสินค้า โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) จำนวน 36 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของตนมากที่สุด ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) วัดได้ 5 ระดับดังต่อไปนี้ โดยข้อคำถามมีลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนวัดระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การวัดระดับความคิดเห็น ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผล โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีสูตรใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผลอยู่ที่ 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

3.5 การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.5.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามโดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารตำราที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ การตลาดเชิงเนื้อหา และการรับรู้ตราสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด กรอบแนวคิดแบบสอบถาม

3.5.2 ศึกษาทฤษฎีและเอกสารวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ การตลาด เชิงเนื้อหาและการรับรู้ตราสินค้า เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.5.3 ร่างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.5.4 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อนำคำแนะนำมา ปรับปรุงสำนวน ให้ชัดเจนเหมาะสมและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

โดยในแบบสอบถามสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิผู้วิจัยกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

ค่า +1	หมายถึง สอดคล้อง
ค่า 0	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ค่า -1	หมายถึง ไม่สอดคล้อง

3.5.5 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยแทนค่าสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.1)$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากนั้นจะตัดข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ถ้าข้อคำถามใดมีค่า IOC น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 0.5 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนที่จะนำไปทดลองใช้ แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จะต้องได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 จึงจะยอมรับ (Rovinelli and Hambleton, 1977) ซึ่งรายละเอียดการตรวจสอบมีค่าดัชนี IOC 0.70 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก

3.5.6 เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับหัวข้อหรือประเด็นนั้นหรือไม่และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยโปรแกรมสำเร็จรูปประยุกต์ทางคณิตศาสตร์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่คำนวณได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.60 จึงถือว่าแบบสอบถามอาจปรับใช้ให้เหมาะสมอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ Hair et al. (2014) ซึ่งรายละเอียดการตรวจสอบมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.64–0.77 จากการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 50 ชุด จึงสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของกลุ่มตัวอย่าง 50 ชุด
1. การตลาดเชิงเนื้อหา		
1.1 เพื่อความบันเทิง (Entertain)	4	0.64
1.2 เพื่อชักจูง (Inspire)	4	0.71
1.3 เพื่อให้ความรู้ (Educate)	4	0.74
1.4 เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince)	4	0.75
2. การรับรู้ตราสินค้า		
2.1 การไม่รับรู้ตราสินค้า (Unaware of brand)	3	0.77
2.2 การจดจำตราสินค้า (Brand recognition)	4	0.73
2.3 การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall)	4	0.75
2.4 สุดยอดในใจ (Top of mind)	4	0.68
รวมทั้งหมด	31	-

จากตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) ในแต่ละด้าน พบว่าความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.64-0.77 โดยค่าความน่าเชื่อถือต่ำสุดเท่ากับ 0.64 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.60 ที่สามารถยอมรับได้ (Hair et al., 2014) จึงถือได้ว่าข้อ

คำถามในแต่ละกลุ่ม ตัวแปรมีความสอดคล้องภายในและมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

3.5.7 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดต่อไป

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.6.1 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มกูเกิ้ล โดยผู้เก็บข้อมูลเป็นผู้ลงพื้นที่เพื่อสอบถามคัดกรองและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ สถานที่จริงใช้การสแกนคิวอาร์โค้ดหรือเข้าผ่านลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในสถานประกอบการและแหล่งจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น ร้านสุขภาพ ร้านสมุนไพร ร้านสินค้าออร์แกนิกตลาดสินค้าสุขภาพ โรงพยาบาลทางเลือก งาน OTOP งานแฟร์สุขภาพ และบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และตรงกับกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย

3.6.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 450 คน มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้สถิติดังนี้

3.7.1 สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

3.7.2 สถิติวิเคราะห์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาและการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

3.7.3 ทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภผลิตภัณฑ์ จากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ ด้วยการหาค่าสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติทดสอบความแปรปรวน (F-test และ ANOVA ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป) และการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ การตลาดเชิงเนื้อหา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเพื่อความบันเทิง ด้านเพื่อชกแจง ด้านเพื่อให้ความรู้ และด้านเพื่อโน้มน้าวใจ ตลอดจนการรับรู้ตราสินค้า 4 ระดับ ได้แก่ การไม่รับรู้ตราสินค้า การรู้จักหรือจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า และตราสินค้านี้ระดับสุดยอดในใจของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ทั้งนี้ ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน โดยศึกษาจากลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ ในการอธิบายผลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	241	53.60
หญิง	171	38.00
เพศทางเลือก	38	8.40
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมา คือ เพศหญิง 171 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และน้อยที่สุด คือ เพศทางเลือก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ (ปี)

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	97	21.60
31-40 ปี	93	20.70
41-50 ปี	113	25.10
51-60 ปี	80	17.70
61 ปีขึ้นไป	67	14.90
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ (ปี) ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 รองลงมา คือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 อายุ 31-40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 อายุ 51-60 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และ อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับประถมศึกษา/ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)	142	31.60
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือเทียบเท่า	125	27.80
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)/อนุปริญญา	99	22.00
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	84	18.60
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับประถมศึกษา/ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือเทียบเท่า จำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 27.80 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)/อนุปริญญา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/พนักงานบริษัทเอกชน	109	24.20
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/นิสิต/นักศึกษา	108	24.00
อาชีพอิสระ	82	18.20
ว่างงาน/เกษียณ	66	14.70
เกษตรกร	85	18.90
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เกษตรกร จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 อาชีพอิสระ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และว่างงาน/เกษียณ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	44	9.80
5,001–10,000 บาท	94	20.90
10,001–15,000 บาท	82	18.20
15,001–20,000 บาท	45	10.00
20,001–25,000 บาท	77	17.10
25,001–30,000 บาท	43	9.60
ตั้งแต่ 30,001–35,000 บาทขึ้นไป	65	14.40
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 5,001–10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 รองลงมาคือ 10,001–15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001–25,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 กลุ่มที่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001–35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 กลุ่มที่มีรายได้ 15,001–20,000 บาท ไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 กลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และกลุ่มที่มีรายได้ 25,001–30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ตามลำดับ

4.1.2 การตลาดเชิงเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดเชิงเนื้อหา ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 เพื่อความบันเทิง ด้านที่ 2 เพื่อชักจูง ด้านที่ 3 เพื่อให้ความรู้ และด้านที่ 4 เพื่อโน้มน้าวใจ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 16 ข้อ การใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาดเชิงเนื้อหาในภาพรวม

การตลาดเชิงเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
เพื่อความบันเทิง (Entertain)	4.42	0.44	มาก
เพื่อชักจูง (Inspire)	4.37	0.44	มาก
เพื่อให้ความรู้ (Educate)	4.37	0.46	มาก
เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince)	4.40	0.44	มาก
รวม	4.39	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตลาดเชิงเนื้อหาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.45$) เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า ในทุกด้านมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อความบันเทิง ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.44$) เพื่อโน้มน้าวใจ ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.44$) เพื่อให้ความรู้ ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.46$) และเพื่อชักจูง ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาดเชิงเนื้อหา จำแนกตามเพื่อความบันเทิง (Entertain)

เพื่อความบันเทิง (Entertain)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
เนื้อหาของตราสินค้ามีความสนุกสนาน สร้างสรรค์ และดึงดูดความสนใจเมื่อรับชมผ่านโซเชียลมีเดีย	4.52	0.64	มากที่สุด
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินหรือผ่อนคลายเมื่อรับชมเนื้อหาของตราสินค้า	4.35	0.60	มาก
ท่านมีแนวโน้มที่จะแชร์เนื้อหาบันเทิงของตราสินค้าให้ผู้อื่น และรู้สึกว่าเนื้อหานั้นช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า	4.31	0.68	มาก
ท่านมีทัศนคติเชิงบวกและสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้นหลังจากรับชมเนื้อหาบันเทิงนั้น	4.50	0.62	มาก
รวม	4.42	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตลาดเชิงเนื้อหา จำแนกตามเพื่อความบันเทิง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ “เนื้อหาของตราสินค้ามีความสนุกสนาน สร้างสรรค์ และดึงดูดความสนใจเมื่อรับชมผ่านโซเชียลมีเดีย” ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.64$) ซึ่งมีระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ระดับมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากหาน้อยได้ดังนี้ “ท่านมีทัศนคติเชิงบวกและสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้นหลังจากรับชมเนื้อหาบันเทิงนั้น” ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.62$) “ท่านรู้สึกเพลิดเพลินหรือผ่อนคลายเมื่อรับชมเนื้อหาของตราสินค้า” ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.60$) “ท่านมีแนวโน้มที่จะแชร์เนื้อหาบันเทิงของตราสินค้าให้ผู้อื่น และรู้สึกว่าเนื้อหานั้นช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า” ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาดเชิงเนื้อหา จำแนกตามเพื่อชักจูง (Inspire)

เพื่อชักจูง (Inspire)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
เนื้อหาของตราสินค้าช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้ท่านดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากพืช	4.39	0.64	มาก
เรื่องราวหรือข้อความในเนื้อหาช่วยกระตุ้นให้ท่านปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น	4.35	0.63	มาก
ท่านรู้สึกว่าการดื่มชาจากพืชเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของท่านที่มีคุณค่า และสอดคล้องกับแนวทางการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพดี	4.31	0.68	มาก
ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือซื้อผลิตภัณฑ์นี้เพื่อคนที่ท่านรักหรือใช้เองหลังจากได้รับแรงบันดาลใจจากเนื้อหา	4.41	0.32	มาก
รวม	4.37	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา จำแนกตามเพื่อชักจูง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ มีระดับมากทั้งหมดและสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ “ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือซื้อผลิตภัณฑ์นี้เพื่อคนที่ท่านรักหรือใช้เองหลังจากได้รับแรงบันดาลใจจากเนื้อหา” ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.32$) “เนื้อหาของตราสินค้าช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้ท่านดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากพืช” ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.64$) “เรื่องราวหรือข้อความในเนื้อหาช่วยกระตุ้นให้ท่านปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น” ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.63$) “ท่านรู้สึกว่าการดื่มชาจากพืชเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของท่านที่มีคุณค่าและสอดคล้องกับแนวทางการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพดี” ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาดเชิงเนื้อหา จำแนกตามเพื่อให้
ความรู้ (Educate)

เพื่อให้ความรู้ (Educate)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
เนื้อหาของตราสินค้าช่วยให้ท่านเข้าใจถึงประโยชน์ และวิธีใช้ผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพอย่าง ถูกต้อง	4.33	0.68	มาก
ท่านรู้สึกว่ามีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และสามารถ แก้ไขข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.42	0.66	มาก
ท่านได้รับความรู้จากเนื้อหาและนำไปสู่การ ทดลองใช้หรือเลือกซื้อได้	4.34	0.78	มาก
ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์นี้ให้ผู้อื่น เนื่องจากเนื้อหาให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์และ เข้าใจง่าย	4.39	0.59	มาก
รวม	4.37	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตลาดเชิงเนื้อหา จำแนกตาม เพื่อให้ความรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับมากทั้งหมดและสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ “ท่านรู้สึกว่ามีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน” ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.66$) “ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์นี้ให้ผู้อื่นเนื่องจากเนื้อหาให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์และเข้าใจง่าย” ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.59$) “ท่านได้รับความรู้จากเนื้อหาและนำไปสู่การทดลองใช้หรือเลือกซื้อได้” ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.78$) “เนื้อหาของตราสินค้าช่วยให้ท่านเข้าใจถึงประโยชน์และวิธีใช้ผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพอย่างถูกต้อง” ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาดเชิงเนื้อหา จำแนกตามเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince)

เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
เนื้อหาเกี่ยวกับรีวิวจากผู้ใช้งานจริงหรือคำแนะนำจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้ท่านว่าผลิตภัณฑ์จากพีชมีคุณภาพ ปลอดภัย และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.39	0.62	มาก
เนื้อหาช่วยโน้มน้าวให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้มากกว่าตราสินค้าอื่น	4.38	0.62	มาก
โปรโมชั่น ข้อเสนอพิเศษ หรือคำรับรองจากผู้ใช้งานจริงที่ปรากฏในเนื้อหาช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	4.42	0.61	มาก
ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด หรือข้อเสนอพิเศษที่ปรากฏ ช่วยลดความกังวลหรือข้อสงสัยของท่านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.42	0.62	มาก
รวม	4.40	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา จำแนกตาม เพื่อโน้มน้าวใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับมากที่สุดและสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ “ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด หรือข้อเสนอพิเศษที่ปรากฏ ช่วยลดความกังวลหรือข้อสงสัยของท่านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์” ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.62$) “โปรโมชั่น ข้อเสนอพิเศษ หรือคำรับรองจากผู้ใช้งานจริงที่ปรากฏในเนื้อหาช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์” ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.61$) “เนื้อหาเกี่ยวกับรีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือคำแนะนำจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้ท่านว่าผลิตภัณฑ์จากพีชมีคุณภาพ ปลอดภัย และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ” ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.62$) “เนื้อหาช่วยโน้มน้าวให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้มากกว่าตราสินค้าอื่น” ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.62$) ตามลำดับ

4.1.3 การรับรู้ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ระดับ การไม่รับรู้ตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การระลึกในตราสินค้า และสวดยอดในใจ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 15 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ในภาพรวม

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
การไม่รับรู้ตราสินค้า	4.09	0.66	มาก
การจดจำตราสินค้า	4.14	0.74	มาก
การระลึกในตราสินค้า	4.01	0.81	มาก
สวดยอดในใจ	4.02	0.83	มาก
รวม	4.07	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.76$) เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า มีระดับมากทั้งหมดและสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การจดจำตราสินค้า ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.74$) การไม่รับรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.66$) สวดยอดในใจ ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.83$) และการระลึกในตราสินค้า ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ จำแนกตามการไม่รับรู้ตราสินค้า (Unaware Of Brand)

การไม่รับรู้ตราสินค้า (Unaware Of Brand)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ท่านเคยเห็นหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้าจากพีชเพื่อสุขภาพนี้มาก่อน	4.24	0.85	มาก
ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้านี้ได้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์จากพีชเพื่อสุขภาพ	3.98	0.71	มาก
ท่านเคยเห็นข้อมูลหรือสื่อใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้านี้	4.06	0.83	มาก
รวม	4.09	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ จำแนกตาม การไม่รับรู้ตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ “ท่านเคยเห็นหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้าจากพีชเพื่อสุขภาพนี้มาก่อน” ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.85$) “ท่านเคยเห็นข้อมูลหรือสื่อใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้” ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.83$) “ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้านี้ได้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์จากพีชเพื่อสุขภาพ” ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ จำแนกตามการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)

การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ท่านรู้จักตราสินค้านี้เมื่อเห็นโลโก้ บรรจุภัณฑ์ หรือสัญลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์	4.20	0.84	มาก
ท่านสามารถแยกแยะตราสินค้านี้ออกจากตราสินค้าอื่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากพีชได้	4.19	0.83	มาก
ท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์หรือเนื้อหาของตราสินค้านี้ในช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เพจ เฟสบุ๊ก ไลน์ บัญชีทางการ	4.05	0.85	มาก
เมื่อพูดถึงจากพีชเพื่อสุขภาพ ท่านสามารถจดจำตราสินค้านี้ในลำดับต้น ๆ	4.13	0.89	มาก
รวม	4.14	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ จำแนกตามด้านที่ 2 การจดจำตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ “ท่านรู้จักตราสินค้านี้ เมื่อเห็นโลโก้ บรรจุภัณฑ์ หรือสัญลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์” ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.84$) “ท่านสามารถแยกแยะตราสินค้านี้ออกจากตราสินค้าอื่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากพีชได้” ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.83$) “เมื่อพูดถึงจากพีชเพื่อสุขภาพ ท่านสามารถจดจำตราสินค้านี้ในลำดับต้น ๆ” ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.89$) “ท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์หรือเนื้อหาของตราสินค้านี้ในช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เพจ เฟสบุ๊ก ไลน์ บัญชีทางการ” ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ จำแนกตามการระลึกในตราสินค้า (Brand Recall)

การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ท่านสามารถนึกถึงชื่อตราสินค้านี้ได้ทันทีเมื่อพูดถึงชาจากพืชเพื่อสุขภาพ	4.03	0.88	มาก
ท่านมักจะนึกถึงตราสินค้านี้ก่อนตราสินค้าอื่นเมื่อคิดจะซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้	4.02	0.92	มาก
ท่านสามารถระบุชื่อตราสินค้านี้ได้โดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรือบรรจุภัณฑ์	3.98	0.89	มาก
ตราสินค้านี้มีความโดดเด่นในความทรงจำของท่านเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนี้	4.02	0.94	มาก
รวม	4.01	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ จำแนกตามการระลึกในตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ “ท่านสามารถนึกถึงชื่อตราสินค้านี้ได้ทันทีเมื่อพูดถึงชาจากพืชเพื่อสุขภาพ” ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.88$) “ตราสินค้านี้มีความโดดเด่นในความทรงจำของท่านเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนี้” ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.94$) “ท่านมักจะนึกถึงตราสินค้านี้ก่อนตราสินค้าอื่นเมื่อคิดจะซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้” ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.92$) “ท่านสามารถระบุชื่อตราสินค้านี้ได้โดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรือบรรจุภัณฑ์” ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ จำแนกตามสุดยอดในใจ (Top Of Mind)

สุดยอดในใจ (Top Of Mind)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกอันดับแรกของท่านเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพ	4.03	0.89	มาก
ท่านมีความมั่นใจว่าตราสินค้านี้มีคุณภาพและเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชาจากพืช	4.00	0.92	มาก

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ จำแนกตามสุดยอดในใจ (Top Of Mind) (ต่อ)

สุดยอดในใจ (Top Of Mind)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ท่านมักจะแนะนำตราสินค้านี้ให้คนรอบข้างเมื่อ พูดถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	4.01	0.91	มาก
ตราสินค้านี้ติดอยู่ในความทรงจำของท่าน มากกว่าตราสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน	4.02	0.96	มาก
รวม	4.02	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ จำแนกตามสุดยอดในใจ (Top Of Mind) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ “ตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกอันดับแรกของท่านเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพจากพืชเพื่อสุขภาพ” ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.89$) “ตราสินค้านี้ ติดอยู่ในความทรงจำของท่านมากกว่าตราสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน” ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.94$) “ท่านมักจะแนะนำตราสินค้านี้ให้คนรอบข้างเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ” ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.91$) “ท่านมีความมั่นใจว่าตราสินค้านี้มีคุณภาพและเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพจากพืช” ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.92$) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้ศึกษาจะเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) การตลาดเชิงเนื้อหา (เพื่อความบันเทิง เพื่อชกแจง เพื่อให้ความรู้ เพื่อโน้มน้าวใจ) และตัวแปรตาม คือ การรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า (การไม่รับรู้ตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การระลึกในตราสินค้าได้ และสุดยอดในใจ) โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

4.2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ แตกต่างกัน

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ ด้วยการหาค่าสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติ

ทดสอบความแปรปรวน (F-test และ ANOVA ทดสอบความแตกต่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป) และหากพบว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) กรณีมีความแปรปรวนเท่ากัน และจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 หากมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน

การทดสอบสมมุติฐานในส่วนนี้ คือ การรับรู้ตราสินค้าของลูกค้ำมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีลักษณะแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้ำ: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ จำแนกตามเพศ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.29	2	0.15	0.29	0.75
ภายในกลุ่ม	221.91	447	0.50		
รวม	222.20	449			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้ำ: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.42	4	1.60	3.31	0.01*
ภายในกลุ่ม	215.78	445	0.49		
รวม	222.20	449			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามอายุ มีค่า F เท่ากับ 3.31 และค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. = 0.01 $P < 0.05$) แสดงว่าลูกค้ำที่มี

อายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้า จำแนกตามระดับของอายุ ได้ผลดังตารางที่ 4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ จำแนกตามอายุ

การรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ผลรวม	1.501	4	445	0.01*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบมีความเท่ากันของความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) พบว่าค่าสถิติ Levene = 1.501 และค่า Sig. = 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.01, $P < 0.05$) แสดงว่า ความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า ในแต่ละกลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีของ Dunnett's T3 ได้ผลดังตารางที่ 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ (ปี)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) 21-30 ปี					
(2) 31-40 ปี					
(3) 41-50 ปี	0.29 (Sig. = 0.02)*				
(4) 51-60 ปี					
(5) 61 ปีขึ้นไป	0.35 (Sig. = 0.01)*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดลองภายหลังด้วยสถิติ Dunnett's T3 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ช่วง 21-30 ปี มีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ตราสินค้าแตกต่างจากลูกค้ากลุ่มอายุอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

(1) ต่างจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.02) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

(2) ต่างจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.01) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.00	3	1.67	3.42	0.01*
ภายในกลุ่ม	217.19	446	0.49		
รวม	222.19	449			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า F เท่ากับ 3.42 และค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. = 0.01, $P < 0.05$) แสดงว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้า จำแนกตามระดับของระดับการศึกษาสูงสุด ได้ผลดังตารางที่ 4.21 ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ผลรวม	3.461	3	446	0.01*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบมีความเท่ากันของความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) พบว่าค่าสถิติ Levene = 3.461 และค่า Sig. = 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. = 0.01, $P < 0.05$) แสดงว่า ความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีของ Dunnett's T3 ได้ผลดังตารางที่ 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษาสูงสุด	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) ระดับประถมศึกษา	-	-	-	-
(2) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)/ มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือ เทียบเท่า	-	-	-	-
(3) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)/ อนุปริญญา	0.26 (Sig. = 0.03)*	-	-	-
(4) ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดลองภายหลังด้วยสถิติ Dunnett's T3 พบว่า พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)/อนุปริญญา มีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ตราสินค้าแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของ ลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	14.74	4	3.69	7.90	0.00**
ภายในกลุ่ม	207.46	445	0.47		
รวม	222.20	449			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า F เท่ากับ 7.90 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. = 0.01, $P < 0.05$) แสดงว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้า จำแนกตามระดับของอาชีพ ได้ผลดังตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ผลรวม	1.940	4	445	0.10

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบมีความเท่ากันของความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) พบว่าค่าสถิติ Levene = 1.940 และค่า Sig. = 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 (Sig. = 0.01, $P < 0.05$) แสดงว่า ความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า ในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.10 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตารางที่ 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา
ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของ ตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ
จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

อาชีพ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	-	-	-
(2) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ นิสิต/นักศึกษา	-	-	-	-	-
(3) อาชีพอิสระ	-	0.20 (Sig. = 0.04)*	-	-	-
(4) ว่างาน/เกษียณ	-	-	-	-	-
(5) เกษตรกร	0.40 (Sig. = 0.00)*	0.49 (Sig. = 0.00)*	0.29 (Sig. = 0.00)*	0.51 (Sig. = 0.00)*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

(1) ลูกค้าที่มีอาชีพอิสระ แตกต่างจากกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.04) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

(2) ลูกค้าที่มีอาชีพเกษตรกร แตกต่างจากกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.00) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

(3) ลูกค้าที่มีอาชีพเกษตรกร แตกต่างจากกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.00) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

(4) ลูกค้าที่มีอาชีพเกษตรกร แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.00) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

(5) ลูกค้ำที่มีอาชีพเกษตรกร แตกต่างจากกลุ่มว่างงาน/เกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.00) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของ ลูกค้ำ: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	24.24	6	4.04	9.04	0.00**
ภายในกลุ่ม	197.96	443	0.44		
รวม	222.20	449			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า F เท่ากับ 9.04 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. = 0.01 < 0.05) แสดงว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้ำ: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้ผลดังตารางที่ 4.27 ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้ำ: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การรับรู้ตราสินค้าของลูกค้ำ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ผลรวม	2.560	6	443	0.01*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) พบว่าค่าสถิติ Levene = 2.560 และค่า Sig. = 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. = 0.01, P < 0.05) แสดงว่า ความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้ำในแต่ละกลุ่ม

รายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีของ Dunnett's T3 ได้ผลดังตารางที่ 4.28 ดังนี้

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน (บาท)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	-	-	-	-	-	-	-
(2) 5,001– 10,000 บาท	0.44 (Sig.=0.02)*	-	-	-	-	-	-	-
(3) 10,001– 15,000 บาท	-	0.37 (Sig.=0.01)*	-	-	-	-	-	-
(4) 15,001– 20,000 บาท	-	0.49 (Sig.=0.00)*	-	-	-	-	-	-
(5) 20,001– 25,000 บาท	-	0.62 (Sig.=0.00)*	-	-	-	-	-	-
(6) 25,001– 30,000 บาท	-	0.57 (Sig.=0.00)*	-	-	-	-	-	-
(7) 30,001– 35,000 บาท	-	0.63 (Sig.=0.00)*	-	-	-	-	-	-
(8) มากกว่า 35,000 บาท	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดลองภายหลังด้วยสถิติ Dunnett's T3 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001–10,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ตราสินค้าแตกต่างจากลูกค้ากลุ่มรายได้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

(1) ต่างจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.02) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

(2) ต่างจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.01) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

(3) ต่างจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.001) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

(4) ต่างจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.001) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

(5) ต่างจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.001) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

(6) ต่างจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001–35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.001) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

4.2.2 สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพตราสุขฤดี ชาใบข้าวหอมมะลิ

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาแต่ละมิติ (เพื่อความเป็นกันเอง เพื่อชักจูง เพื่อให้ความรู้ เพื่อโน้มน้าวใจ) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขฤดี ชาใบข้าวหอมมะลิ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ คือ การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพตราสุขฤดี ชาใบข้าวหอมมะลิ โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ

ตัวแปร	b	SE b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.67	0.34		1.91	0.05		
เพื่อความบันเทิง (Entertain)	0.26	0.08	0.17	2.94	0.00**	0.54	1.82
เพื่อชักจูง (Inspire)	0.18	0.09	0.11	1.92	0.05	0.50	2.01
เพื่อให้ความรู้ (Educate)	0.06	0.09	0.03	0.63	0.52	0.44	2.22
เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince)	0.62	0.09	0.40	6.89	0.00**	0.52	1.91
$R^2 = 0.23$, Adjusted $R^2 = 0.22$, SEE = 0.62, F = 33.29, Sig. = 0.00**							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity) ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา ด้วยการตรวจค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า Variance Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.3 หมายความว่า ตัวแปรต้นจะไม่มีความสัมพันธ์ด้วยตัวเอง โดยเพื่อความบันเทิง เพื่อชักจูง เพื่อให้ความรู้ และเพื่อโน้มน้าวใจ มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.44–0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ส่วนค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.82–2.22 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษานี้ มีความเป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันเองไม่สูงเกินไปเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด จึงยอมรับตัวแปรต้นเหล่านี้

ผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis) พบว่า มีค่า F เท่ากับ 33.29 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ($F = 33.29$, Sig. = 0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูลมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน โดยค่าความแปรปรวนของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหาทั้ง 4 ด้าน จะพิจารณาจาก Adjusted R^2 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.22 หมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ ได้ร้อยละ 22 ส่วนอีกร้อยละ 78 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

จากการทดสอบการตลาดเชิงเนื้อหา ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน β มากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อโน้มน้าวใจ $\beta = 0.40$ (Sig. = 0.00 < 0.05) รองลงมาคือ เพื่อความบันเทิง $\beta = 0.17$ (Sig. = 0.00 < 0.05) ส่งผลการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: ทัศนศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพตราสุขภาพดี ขาใบข้าวหอมมะลิ ในขณะที่เพื่อชกแจงและเพื่อให้ความรู้ ไม่ส่งผลต่อการรับรู้

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ด้านเพื่อโน้มน้าวใจ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.62 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านเพื่อโน้มน้าวใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.62 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ด้านเพื่อความบันเทิง มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.26 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านเพื่อความบันเทิง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.26 หน่วย

สมการคะแนนดิบ:

การรับรู้ตราสินค้า = $0.67 + 0.26$ (เพื่อความบันเทิง) + 0.18 (เพื่อชกแจง) + 0.06 (เพื่อให้ความรู้) + 0.62 (เพื่อโน้มน้าวใจ)

สมการคะแนนมาตรฐาน:

การรับรู้ตราสินค้า = 0.17 (เพื่อความบันเทิง) + 0.11 (เพื่อชกแจง) + 0.03 (เพื่อให้ความรู้) + 0.40 (เพื่อโน้มน้าวใจ)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ การตลาดเชิงเนื้อหา ในมิติเพื่อความบันเทิง เพื่อชกแจง เพื่อให้ความรู้ และเพื่อโน้มน้าวใจ การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค การไม่รับรู้ตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การระลึกในตราสินค้าได้ และสุดท้ายอดใจ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 450 คน โดยผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับความคิดเห็นของการตลาดเชิงเนื้อหาและการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 450 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับประถมศึกษา/ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเพื่อความบันเทิงสูงสุด โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับเพื่อโน้มน้าวใจเพื่อชกแจง และเพื่อให้ความรู้ รองลงมา ตามลำดับ หากจำแนกเป็นรายด้าน มีดังนี้

5.1.1.1 เพื่อความบันเทิง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเนื้อหาของตราสินค้ามีความสนุกสนาน สร้างสรรค์ และดึงดูดความสนใจเมื่อรับชมผ่านโซเชียลมีเดีย มีทัศนคติเชิงบวกและสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้นหลังจากรับชมเนื้อหาบันเทิงนั้น รู้สึกเพลิดเพลินหรือผ่อนคลายเมื่อรับชมเนื้อหา ของตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะแชร์เนื้อหาบันเทิงของตราสินค้าให้ผู้อื่น และรู้สึก

เนื่อหานั้นช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้ที่ดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าสุทธิ ซาไบข้าวหอมมะลิ

5.1.1.2 เพื่อโน้มน้าวใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น ข้อเสนอพิเศษ หรือคำรับรองจากผู้ใจจริงที่ปรากฏในเนื้อหาช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด หรือข้อเสนอพิเศษที่ปรากฏ ช่วยลดความกังวลหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สะท้อนให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่เน้นนำเสนอสิทธิประโยชน์และคำรับรองจากผู้ใจจริง เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจและส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า

5.1.1.3 เพื่อชักจูง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือซื้อผลิตภัณฑ์นี้เพื่อคนที่รัก หรือใช้เองหลังจากได้รับแรงบันดาลใจจากเนื้อหา สะท้อนให้เห็นว่า เนื้อหาของตราสินค้าสุทธิ ซาไบข้าวหอมมะลิ สามารถสื่อสารและส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ จนสามารถยกระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการเป็นเพียงผู้รับชม สู่การเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าและเกิดการบอกต่อ

5.1.1.4 เพื่อให้ความรู้ รู้สึกว่าเนื้อหามีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ช่วยสร้างความเข้าใจและเสริมความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ส่วนระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุทธิ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า การไม่รับรู้ตราสินค้า สุดยอดในใจ และการระลึกในตราสินค้า ตามลำดับ หากจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

5.1.1.5 การจดจำตราสินค้า รู้จักตราสินค้านี้เมื่อเห็นโลโก้ บรรจุภัณฑ์ หรือสัญลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยและสามารถระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบทางการมองเห็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.1.6 การไม่รับรู้ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าชาจากพืชเพื่อสุขภาพ โดยไม่เคยเห็นหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้า ไม่สามารถนึกถึงตราสินค้าได้เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพ และไม่เคยเห็นข้อมูลหรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น

5.1.1.7 สุดยอดในใจ ตราสินค้านี้ เป็นตัวเลือกอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพ รวมถึงมิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจัดอยู่ในกลุ่มที่มีทิศทางเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นี้ สามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจลูกค้าและเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ที่ลูกค้าจะนึกถึงเมื่อมีความต้องการบริโภคชาเพื่อสุขภาพ

5.1.1.8 การระลึกในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างสามารถนึกถึงชื่อตราสินค้านี้ได้ทันทีเมื่อพูดถึงชาจากพืชเพื่อสุขภาพ สะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าตนเองสามารถนึกถึงชื่อตราสินค้านี้ได้ทันทีเมื่อมีการพูดถึงชาจากพืชเพื่อสุขภาพ

5.1.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ตราสินค้า ของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ แตกต่างกัน ในขณะที่ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

5.1.3 ผลการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ

ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาบางมิติ ได้แก่ เพื่อโน้มน้าวใจ และเพื่อความบันเทิง ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ ในขณะที่การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อชักจูง และเพื่อให้ความรู้ ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

5.2.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ผลการศึกษพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสะท้อนว่า เพศอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2018) ที่กล่าวว่า บทบาทและพฤติกรรมของผู้บริโภคชายและหญิงในปัจจุบันมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงไป จากเดิม ทำให้การใช้เพศเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคอาจไม่สามารถอธิบายความแตกต่างด้านการรับรู้ได้อย่างชัดเจน รวมถึงผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Kim and Lee (2019) ที่ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวพรีเมียมในประเทศเกาหลีใต้ และพบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการรับรู้ตราสินค้าฯ เช่นเดียวกับการศึกษาของ วรพจน์ ปัญญาสวัสดิ์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งพบว่า เพศไม่ส่งผลให้การรับรู้ตราสินค้าชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพมีข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ดังนั้น การวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหาของ ตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ ควรมุ่งเน้น คุณค่า ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ

และความน่าสนใจของเนื้อหา มากกว่าการจำแนกผู้บริโภคตามเพศ เพื่อให้สามารถสื่อสารและสร้าง การรับรู้ตราสินค้าได้อย่างครอบคลุม

5.2.1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผล ต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า トラสซุติ ชาใบข้าวหอมมะลิแตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler and Armstrong (2018) ที่ระบุว่า อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความชอบและ ความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ช่วงอายุจะช่วยให้การตลาดสามารถแบ่งส่วน ตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ที่อธิบายว่าอายุทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดย คนอายุน้อยมักมีแนวคิดเสรีนิยมและมองโลกในแง่ดี ขณะที่คนอายุมากมักมีแนวคิดอนุรักษนิยมและ ระมัดระวังมากกว่า รวมถึงมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่ต่างกัน โดยคนอายุมากมักใช้สื่อเพื่อแสวงหา ข่าวสารที่หนักแน่นมากกว่าความบันเทิง นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับ รวมถึง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่าง Kim and Lee (2019) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านช่วงอายุส่งผลต่อการรับรู้ตรา สินค้าชาเขียวพรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ ณัฐพล กุลศิริโชติ และคณะ (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญ รวมถึง ธนพร อัครพาณิษฐ์ และคณะ (2565) ซึ่งระบุว่าอายุที่ต่างกันส่งผลให้ระดับการ รับรู้ตราสินค้าเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 25-40 ปี มีการรับรู้ตราสินค้า สูงที่สุด Patel and Smith (2023) ที่ยืนยันว่าปัจจัยด้านกลุ่มอายุส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า (ทั้ง Recognition และ Recall) ของเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ การที่กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีระดับการรับรู้ ที่แตกต่างจากกลุ่มผู้ใหญ่ (41-50 ปี) และกลุ่มผู้สูงอายุ (61 ปีขึ้นไป) อาจเป็นเพราะคนรุ่นใหม่มีการ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และเข้าถึงการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ได้รวดเร็วกว่า ซึ่งสอดคล้อง กับข้อสรุปจากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่ว่า อายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดและพบมากที่สุดใ งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคต่างช่วงวัยมีความต้องการ การเปิดรับสื่อ และ ประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่ไม่เหมือนกัน

ดังนั้น ในการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับตราสซุติ ผู้ประกอบการควร พิจารณาการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการสร้าง ความแตกต่างระหว่างเนื้อหาที่มุ่งใจคนรุ่นใหม่และคนรุ่นใหญ่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ตรา สินค้าให้ก้าวไปสู่ระดับการจดจำจนถึงระดับสุดยอดในใจของลูกค้าทุกกลุ่มอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าตราสซุติ ชาใบข้าวหอมมะลิ แตกต่างกัน ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ซึ่งระบุ ว่าการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มี

การศึกษาสูงจะมีข้อได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี มีความเข้าใจในตัวสารได้ดี แต่ในขณะเดียวกันก็จะเป็นกลุ่มที่ไม่เชื่อถือข้อมูลได้ง่ายหากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2018) ที่มองว่าระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เพราะส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและการเลือกรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าต่างกัน จึงสะท้อนให้เห็นว่าระดับความรู้และทักษะในการประมวลผลข้อมูลส่งผลต่อการจดจำและการระลึกถึงตราสินค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่าง ณัฐพล กุลศิริโชติ และคณะ (2563) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งสอดคล้องกับ Kumar and Sharma (2021) ซึ่งพบว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการรับรู้ตราสินค้าเครื่องดื่มพฤษชาติและชาสกัดอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับกับธนพร อัสวพาณิชย์ และคณะ (2565) ที่ยืนยันว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุปแล้ว ระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและตีความเนื้อหาการตลาดเชิงเนื้อหา การที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าที่ต่างกัน เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการออกแบบเนื้อหาการสื่อสารให้เหมาะสมกับระดับความรู้และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาสูงซึ่งมักต้องการข้อมูลเชิงลึกและหลักฐานอ้างอิงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการจดจำตราสินค้าในระยะยาว

5.2.1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าตราสุขฤดี ชาใบข้าวหอมมะลิ แตกต่างกัน กลุ่มอาชีพเกษตรกรมีการรับรู้ตราสินค้าแตกต่างจากทุกกลุ่มอาชีพ นอกจากนี้กลุ่มอาชีพอิสระยังมีความแตกต่างจากกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/นิสิต/นักศึกษาอีกด้วย ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดและทฤษฎีสะท้อนวิถีชีวิตและประสบการณ์ที่แตกต่าง Kotler and Armstrong (2018) ระบุว่าอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดที่ส่งผลต่อรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ที่อธิบายว่าอาชีพและสถานะทางสังคมทำให้บุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อ ผู้ส่งสาร โอกาสในการเข้าถึงข้อมูล อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อสภาพแวดล้อมการทำงาน และโอกาสในการ พบเห็นสื่อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน กลุ่มอาชีพที่ทำงานในระบบหรือใช้สื่อออนไลน์บ่อยครั้ง (เช่น พนักงานบริษัท หรือธุรกิจส่วนตัว) อาจมีพฤติกรรมการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาที่ต่างจากกลุ่มเกษตรกร ส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพเป็นข้อมูลพื้นฐานที่นักการตลาดใช้พิจารณาแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากสัมพันธ์กับความชอบและความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ Chen and Wang (2020) ที่พบว่าอาชีพมีอิทธิพลต่อการระลึกได้ถึงตราสินค้า (Brand Recall) ของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับบรรพชน ปัญญาสวัสดิ์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2565) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญ สามารถสรุปประเด็นสำคัญสำหรับการอภิปรายผล ความแตกต่างด้านอาชีพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การรับรู้ตราสินค้ารสชาติไม่เท่ากัน เนื่องด้วยรูปแบบวิถีชีวิตและสภาพแวดล้อมการทำงานที่ต่างกันมีผลต่อโอกาสในการพบเห็นและรับรู้เนื้อหา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหาการตลาดให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มเกษตรกรที่มีผลการรับรู้แตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน เพื่อยกระดับการรับรู้จากเพียง แค่การจดจำ ไปสู่ระดับสุดยอดในใจ ได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

5.2.1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเนื่อง ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเนื่อง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ แตกต่างกัน กลุ่มที่มีรายได้ 5,001–10,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ตราสินค้าแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นเกือบทุกกลุ่ม สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2018) ระบุว่ารายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เพราะนอกจากจะบอกถึง กำลังซื้อ (Purchasing Power) แล้ว เมื่อนำไปประกอบกับปัจจัยด้านอาชีพจะสะท้อนให้เห็นถึง รูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคด้วย

การตอบสนองต่อการสื่อสาร แนวคิดของ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) อธิบายว่าสถานะทางเศรษฐกิจและรายได้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสาร เนื่องจากบุคคลที่มีสถานะต่างกันจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ และเป้าหมายที่ต่างกันในการรับสาร การเปิดรับผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม รายได้ส่งผลโดยตรงต่อการเปิดรับสินค้าประเภท Niche หรือ Functional Drink โดยกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มักมีความตั้งใจและจดจำตราสินค้าชาเพื่อสุขภาพได้ดีกว่า นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยัง สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พิมพิไล ชัยมั่ง และสุชาดา มณีจันทร์ (2564) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเนื่องส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าชาสมุนไพร โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปมีการรับรู้ตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มอื่น อีกทั้งสอดคล้องกับ Kumar and Sharma (2021) ศึกษาพบว่าระดับรายได้ของครัวเรือน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าเครื่องดื่มสุขภาพและชาสกัด เช่นเดียวกับ ธนพร อัครพาณิชย์ และคณะ (2565) ยืนยันว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มชาหมัก (Kombucha) แตกต่างกัน และสอดคล้องกับบรรพชน ปัญญาสวัสดิ์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2565) พบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเนื่องมีผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุป รายได้ต่อเนื่องของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดขีดความสามารถในการเข้าถึงและจดจำ

ตราสินค้าสุทธิ เนื่องจากความแตกต่างทางเศรษฐกิจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีระดับราคาพรีเมียม ดังนั้น การวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหาจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับอำนาจซื้อและวิถีชีวิตของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำ

5.2.2 การตลาดเชิงเนื้อหา

5.2.2.1 เพื่อความบันเทิง ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาในมิติเพื่อความบันเทิงส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าตราสุทธิ ชาใบข้าวหอมมะลิ เนื้อหาเพื่อความบันเทิงมีส่วนช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้า เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่มุ่งสร้างอารมณ์และความรู้สึกเชิงบวกแก่ผู้บริโภค โดย Chaffey (2023: Website); Rodkasikum (2015) อธิบายว่า เนื้อหาประเภทนี้มุ่งสร้างความสนุกสนานและการมีส่วนร่วม ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ตราสินค้า สอดคล้องกับธนาकर เลิศสุตวิชัย (2561) ที่ระบุว่าเนื้อหาประเภทนี้เหมาะสมสำหรับตราสินค้าที่ต้องการเป็นที่รู้จักและต้องการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม โดยเน้นความสนุกสนานและความสุขให้แก่ผู้เสพเนื้อหาผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น มีม (Meme) หรือกิจกรรมชิงรางวัล ขณะเดียวกัน อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา (2556) ชี้ให้เห็นว่าการผสมผสานองค์ประกอบของความบันเทิงเข้าไปในข้อมูล จะช่วยสร้างมูลค่าและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Lin and Yazdanifard (2014) ที่ระบุว่าเนื้อหาที่สร้างอารมณ์สนุกสนานจะช่วยสร้างความรู้สึกเชิงบวกและกระตุ้นให้เกิดการแชร์ต่อในวงกว้าง ทั้งนี้ ผลการวิจัย ยังสอดคล้องกับ Chen and Wang (2020) ที่พบว่าเนื้อหาเพื่อความบันเทิงมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจและส่งผลต่อการระลึกได้ถึงตราสินค้า (Brand Recall) ของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ธนพร อัสวพาณิษฐ์ และคณะ (2565) ยืนยันว่าการตลาดเชิงเนื้อหาด้านเพื่อความบันเทิงส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ วรพจน์ ปัญญาสวัสดิ์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2565) ศึกษาพบว่า การนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความเพลิดเพลินส่งผลเชิงบวกต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และรวมถึง Patel and Smith (2023) ที่พบว่า เนื้อหาเพื่อความบันเทิงสามารถดึงดูดความสนใจ ส่งเสริมการจดจำและสนับสนุนการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาที่สนุกสนาน และสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าสุทธิ ชาใบข้าวหอมมะลิ จึงเป็นแนวทางที่ช่วยสร้างความสนใจ ความคุ้นเคย และการจดจำตราสินค้า ตลอดจนเพิ่มโอกาสให้ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.2.2 เพื่อชกแจง ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาในมิติเพื่อชกแจง ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าตราสุทธิ ชาใบข้าวหอมมะลิ แต่การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อชกแจงมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจหรือชกแจงจนผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือซื้อผลิตภัณฑ์ให้ตนเองหรือบุคคลที่รัก สะท้อนว่าเนื้อหาสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกและกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey

(2023: Website) รวมถึง ธนาकर เลิศสุตวิชัย (2561); Rodkasikum (2015) ที่มองว่าเนื้อหาเพื่อชักจูงมีบทบาทในการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึง Lin and Yazdanifard (2014) ที่เสนอว่าเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับวิถีชีวิตและการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาในด้านนี้ในระดับมาก แต่ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า มิติเพื่อชักจูงยังไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญในบริบทของการศึกษาคั้งนี้ ผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า การสร้างแรงบันดาลใจสามารถกระตุ้นความรู้สึกและความตั้งใจของผู้บริโภคได้ แต่ยังไม่เพียงพอต่อการสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ตราสุขภาพ ชบาใบข้าวหอมมะลิ ซึ่งเป็นตราสินค้าท้องถิ่นที่ผู้บริโภคอาจยังต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ประกอบการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้น การสื่อสารเพื่อชักจูงควรผสมผสานกับเนื้อหาที่ให้ข้อมูลและหลักฐานสนับสนุน เช่น คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการผลิต รีวิวจากผู้บริโภค หรือประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงเพื่อเปลี่ยนความรู้สึกและแรงบันดาลใจให้เชื่อมโยงไปสู่การรู้จักและจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าว แม้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ใจ ชัยมั่ง และสุชาดา มณีจันทร์ (2564) รวมถึงสอดคล้องกับวรรณ ปัญญาสวัสดิ์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2565); ญัฐพล กุลศิริโชติ และคณะ (2563) ที่พบว่าเนื้อหาเพื่อชักจูงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า แต่ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากบริบทของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภค และระดับการเป็นที่รู้จักของตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงสะท้อนว่า สำหรับตราสินค้าท้องถิ่นอย่างตราสุขภาพ ชบาใบข้าวหอมมะลิ การใช้เนื้อหาเพื่อชักจูงควรดำเนินควบคู่กับเนื้อหาที่สร้างความรู้และความน่าเชื่อถือ เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าในระยะยาว

5.2.2.3 เพื่อให้ความรู้ ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาในมิติเพื่อให้ความรู้ ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้านักตราสุขภาพ ชบาใบข้าวหอมมะลิ การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเพื่อให้ความรู้ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็นเนื้อหาที่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สะท้อนว่าเนื้อหาด้านความรู้สามารถสร้างความเชื่อมั่นและช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธนาकर เลิศสุตวิชัย (2561); Chaffey (2023: Website) ที่อธิบายว่า เนื้อหาเพื่อให้ความรู้มุ่งนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริง และเหตุผลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค อันนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ขณะที่ Nosrati et al. (2013) ชี้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีประโยชน์และน่าเชื่อถือในการประกอบการพิจารณาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบ คุณประโยชน์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มิติเพื่อให้ความรู้ ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบริบทของการศึกษาคั้งนี้ ผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า แม้ข้อมูลที่ให้ความรู้จะมีบทบาท

สำคัญในการสร้างความเข้าใจและความน่าเชื่อถือ แต่การได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อาจยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ตราสินค้าเกิดความโดดเด่นและถูกจดจำเหนือคู่แข่ง โดยเฉพาะในกรณีของตราสุขภาพดี ไซบะข้าวหอมมะลิ ซึ่งเป็นตราสินค้าท้องถิ่นที่ยังอยู่ในช่วงสร้างการรับรู้ ผู้บริโภคอาจมองว่าข้อมูลด้านคุณประโยชน์และรายละเอียดผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพควรมีอยู่แล้ว จึงไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างด้านการรับรู้โดยตรง ทั้งนี้ แม้ผลการวิจัยจะแตกต่างจากงานวิจัยของ ณัฐพล กุลศิริโชติ และคณะ (2563); Chen and Wang (2020); พิมพ์ใจ ชัยมั่ง และสุชาติดา มณีจันทร์ (2564); ธนพร อัครพาณิชย์ และคณะ (2565); Kumar and Sharma (2021); Nguyen and Le (2022); Patel and Smith (2023) ที่พบว่าเนื้อหาเพื่อให้ความรู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้หรือการจดจำตราสินค้า แต่ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากบริบทของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง และระดับการเป็นที่รู้จักของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำเสนอเนื้อหาความรู้ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ เช่น อินโฟกราฟิก วิดีโอสั้น หรือการสื่อสารผ่านประสบการณ์จริง พร้อมเชื่อมโยงกับเนื้อหาเพื่อความบันเทิงและการโน้มน้าวใจ เพื่อเปลี่ยนข้อมูลที่มีประโยชน์ให้กลายเป็นความสนใจ ความคุ้นเคย และการจดจำตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.2.2.4 เพื่อโน้มน้าวใจ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ามากที่สุด และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมิตินี้ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น ข้อเสนอพิเศษ และคำรับรองจากผู้ใช้งานจริง ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การนำเสนอข้อมูลที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนากร เลิศสุดวิชัย (2561); Chaffey (2023: Website) ที่กล่าวว่า เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจมุ่งนำเสนอคุณสมบัติ ประโยชน์ และสิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค ขณะที่ Lin and Yazdanifard (2014) เห็นว่าการใช้ข้อมูลและหลักฐานประกอบการสื่อสารสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ กานต์ดา บุญประเสริฐ และคณะ (2564); ธนพร อัครพาณิชย์ และคณะ (2565); Kumar and Sharma (2021); Patel and Smith (2023) ที่พบว่า เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะรีวิว การรับรอง และข้อมูลที่ช่วยยืนยันคุณภาพ มีส่วนสำคัญต่อการรับรู้และการจดจำตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ อิทธิพลของเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจที่ปรากฏอย่างชัดเจนอาจเนื่องมาจากตราสุขภาพดี ไซบะข้าวหอมมะลิ เป็นผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาคุณประโยชน์ คุณภาพ และความน่าเชื่อถือก่อนเกิดการยอมรับ ดังนั้น การสื่อสารที่มีข้อมูลสนับสนุนและหลักฐานจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงจึงช่วยลดความกังวลและความไม่แน่นอน พร้อมทั้งทำให้ผู้บริโภค มีเหตุผลในการพิจารณาตราสินค้ามากขึ้น ประกอบกับโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษสามารถเพิ่มแรงจูงใจและดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาได้มากขึ้น

จึงส่งผลให้ตราสินค้าเกิดความโดดเด่นและมีโอกาสถูกจดจำได้มากกว่าการนำเสนอข้อมูลเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยผสมผสานคุณสมบัติและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เข้ากับรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองมาตรฐาน และข้อเสนอที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการจดจำตราสินค้า อันจะช่วยสนับสนุนการพัฒนาการรับรู้จากระดับการรู้จักไปสู่การจดจำและการเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นลำดับต้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นแนวทาง ดังนี้

5.3.1.1 จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มี อายุ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จากตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้านี้ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านอายุ ผู้ประกอบการอาจกำหนดกลุ่มอายุ 21-30 ปีเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายหลักในการสร้างการรับรู้โดยใช้เนื้อหาที่ทันสมัย สนุกสนาน และเหมาะสมกับสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป อาจกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง โดยเน้นเนื้อหาด้านคุณสมบัติ คุณภาพมาตรฐาน และประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง อย่างไรก็ตาม การแบ่งกลุ่มดังกล่าวควรใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการสื่อสาร มิใช่การจำกัดการเข้าถึงเฉพาะช่วงอายุใดช่วงอายุหนึ่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลายช่วงวัย ดังนั้น แนวทางที่เหมาะสมคือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันยังคงเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นสามารถเข้าถึงตราสินค้าได้ ด้านระดับการศึกษา ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาไปยังกลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ซึ่งมีการรับรู้ต่ำกว่ากลุ่ม ปวส./อนุปริญญา โดยปรับรูปแบบเนื้อหาให้เข้าใจง่ายใช้ภาพประกอบสื่อสารสรรพคุณที่ชัดเจน และเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ด้านอาชีพสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับกลุ่มเกษตรกรและพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการรับรู้สูง เพื่อใช้เป็นกระบอกเสียงส่งต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไปที่ยังมีการรับรู้ต่ำกว่ากลุ่มอื่น โดยออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทการทำงานและวิถีชีวิตเพื่อสร้างความใกล้ชิด ด้านรายได้ต่อเดือนขยายฐานการรับรู้ไปยังกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีระดับการรับรู้ต่ำกว่ากลุ่มอื่น โดยจัดกิจกรรมการตลาด

ที่เน้นความคุ้มค่าของราคาและการเข้าถึงที่สะดวกในแหล่งชุมชน เพื่อสร้างโอกาสในการทดลองบริโภคและกระตุ้นการจดจำตราสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม มีตัวแปรที่ไม่ส่งผล จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีจะต้องให้ความสำคัญกับตัวแปรนี้เช่นกัน คือ เพศ ที่ผลการศึกษาพบว่าไม่แตกต่างกัน ผลลัพธ์จากพีชเพื่อสุขภาพตราสุขภาพดี ขาไปข้าวหอมมะลิ มีคุณลักษณะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เน้นสรรพคุณด้านสุขภาพ ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานร่วมกันของบุคคลทุกเพศ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่กระแสการดูแลสุขภาพ กลายเป็นวิถีชีวิตหลักที่ไม่จำกัดเพียงเพศใดเพศหนึ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์เดียวกัน จึงควรใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงหาที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยไม่ต้องแบ่งแยกการนำเสนอเนื้อหาตามเพศสภาพ แต่ให้มุ่งเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

5.3.1.2 จากการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

จากผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาในมิติ เพื่อโน้มน้าวใจ และเพื่อความบันเทิง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าสูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำผลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาทั้งสองมิติอย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งบประมาณสื่อโฆษณาและสร้างการจดจำตราสินค้าในระยะยาว มิติเพื่อโน้มน้าวใจ ควรได้รับความสำคัญเป็นลำดับแรก โดยมุ่งสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า เช่น การนำเสนอรีวิวจากผู้บริโภคที่สะท้อนผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์จริง การบอกต่อจากลูกค้าหลากหลายกลุ่มการแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย ตลอดจนการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ควรใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ข้อเสนอพิเศษ ความคุ้มค่า หรือการรับประกันสินค้า เพื่อช่วยลดความกังวลและกระตุ้นให้ลูกค้าเปิดใจรับรู้และจดจำตราสินค้า สำหรับมิติ เพื่อความบันเทิง ควรใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วม โดยนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้นผ่านแพลตฟอร์ม เช่น ดิจิตอล รีล และยูทูบวิดีโอสั้น เนื้อหาควรมีความสนุกสนาน ผ่อนคลาย และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากพีชเพื่อสุขภาพ เช่น การนำเสนอเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับการผ่อนคลายหรือการดูแลสุขภาพ รวมถึงการจัดกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เกม การทายปัญหา การแจกของรางวัล หรือแคมเปญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสร้างและแบ่งปันเนื้อหาต่อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรบูรณาการการตลาดเชิงเนื้อหาทั้งสองมิติ โดยใช้เนื้อหาเพื่อความบันเทิงเพื่อดึงดูดความสนใจในระยะแรก และสอดแทรก เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนการตัดสินใจ กลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยยกระดับการรับรู้ตราสินค้า ตั้งแต่การจดจำและการระลึกถึงตราสินค้า ตลอดจนเพิ่มโอกาสให้ตราสินค้าก้าวสู่การเป็นตราสินค้าที่อยู่ในระดับสุดยอดในใจของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาในมิติเพื่อให้ความรู้ และเพื่อชักจูง แม้ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าโดยตรง แต่ข้อมูลด้านสรรพคุณทางสุขภาพยังคงเป็น

องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์จากพืช ผู้ประกอบการจึงไม่ควรตัดเนื้อหาส่วนนี้ทิ้ง แต่ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาโดยบูรณาการข้อมูลเชิงวิชาการให้เข้ากับมิติเพื่อการโน้มน้าวใจ เช่น การจัดทำภาพอินโฟกราฟิกที่สรุปคุณสมบัติประโยชน์ให้เข้าใจง่ายและดึงดูดสายตา หรือการนำเสนอผ่านบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อรับรองสรรพคุณเชิงประจักษ์ กลยุทธ์นี้จะช่วยให้ข้อมูลความรู้ทำหน้าที่เป็นส่วนสนับสนุนความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มากกว่าการเป็นเพียงเนื้อหาหลักที่อาจ มีความซับซ้อนเกินไปสำหรับผู้บริโภค การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อชักจูงหรือสร้างแรงบันดาลใจ ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์โดยนำความมุ่งหวังด้านสุขภาพมาเชื่อมโยงกับเรื่องราวที่จับต้องได้จริง เช่น การนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้าตัวจริงที่บริโภคผลิตภัณฑ์แล้วมีความสุข ภาวะที่ดีขึ้นจนสามารถกลับไปใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข การปรับเปลี่ยนในลักษณะนี้จะช่วยเปลี่ยนผ่านเนื้อหาจากการชักจูงเพียงอย่างเดียวให้กลายเป็นการผสมผสานระหว่างมิติเพื่อความบันเทิง และมิติเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มเติม เนื่องจากปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา อธิบายการรับรู้ตราสินค้าได้ เพียงร้อยละ 22 สะท้อนให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้าอีกหลายประการ การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลเพิ่มเติม เช่น รูปแบบของเนื้อหา (มีม (Meme) วิดีโอ อินโฟกราฟิก หรือการเล่าเรื่อง) การศึกษาครั้งต่อไปควรเจาะลึกโดยใช้ตัวแปรประเภทของสื่อ เพื่อเปรียบเทียบว่ารูปแบบใดมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างการรับรู้สำหรับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากพืช ภาพลักษณ์องค์กร หรือพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภค เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่สามารถอธิบายการรับรู้ตราสินค้าได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 เพื่อให้งานสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค ควรใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มเพื่อทำความเข้าใจทัศนคติเชิงลึกว่าเหตุใดเนื้อหาในมิติ การให้ความรู้ และการชักจูง จึงไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ตลอดจนค้นหา รูปแบบและเทคนิคการตลาดเชิงเนื้อหาที่โดนใจผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มลูกค้าอย่างแท้จริง

5.3.2.3 งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเจาะจงในกรณีของตราสินค้าเดียวและประเมินผลในภาพรวม การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมและแพลตฟอร์มสื่อกับตราสินค้าคู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์ชาเพื่อสุขภาพ ควบคู่ไปกับการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน (เช่น เพชบุ๊ค ตึกตอก อินสตราแกรม) เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ครอบคลุมภาพรวมของอุตสาหกรรม และช่วยให้ผู้ประกอบการเลือกใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

คณะกรรมการศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก. “ตลาดสมุนไพรไทยผงาด พุ่ง 14% รัฐอัดฉีดปั้นแสนล้านสู่ศูนย์กลางโลก”, **กรุงเทพธุรกิจ**. <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1183977>. 23 มิถุนายน, 2568.
- กานต์ดา บุญประเสริฐ และคณะ. “การศึกษามุมมองประชากรศาสตร์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่”, **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่**. 3(2): 78-92; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2564.
- ณัฐพล กุลศิริโชติ และคณะ. “ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”, **วารสารการบริหารและการจัดการ**. 10(2): 45-58; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2563.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. **การสร้างคอนเทนต์ มัดใจลูกค้า How to Do Content Marketing Right**. กรุงเทพฯ: Shortcut, 2557.
- ธนพร อิศวพาณิชย์ และคณะ. “ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่ม kombucha (ชาหมักเพื่อสุขภาพ)”, **วารสารพัฒนบริหารศาสตร์**. 62(3): 201-215; กรกฎาคม-กันยายน, 2565.
- ธนากร เลิศสุตวิชัย. (2561). “ประเภทของการโฆษณาของกูเกิลแอด”, **3-สิ่ง-ที่ทุกคนจำเป็นต้องรู้ก่อนใช้-google-ads**. <https://blog.ourgreenfish.com/3-สิ่ง-ที่ทุกคนจำเป็นต้องรู้ก่อนใช้-google-ads>. 27 มีนาคม, 2568.
- นริศร รักษ์วรรณ และสิริภักดิ์ ศิริโท. “การวัดมูลค่าตราสินค้าโดยรวมจากมุมมองของผู้บริโภค”, **วารสารนักบริหาร**. 31(4): 213-223; ธันวาคม, 2554.
- บริษัท ไทย ฟาร์มาเฮิร์บ เซ็นเตอร์ จำกัด. (2563). “ผู้ให้บริการรับผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องดื่มสมุนไพร และชาสมุนไพรแบบครบวงจร”, **เกี่ยวกับเรา**. <https://www.thaipharmaherb.com>. 27 มีนาคม, 2568
- ผานิตา ผาตินาวิน. **กรณีศึกษาการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย ประเภทอาหารใต้**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2562.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พิมพ์ใจ ชัยมั่ง และสุชาดา มณีจันทร์. “อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และการสื่อสารการตลาดต่อการรับรู้ตราสินค้าชาขงสมุนไพรรองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”, **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย**. 10(1): 112-126; มกราคม-มิถุนายน, 2564.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่อง พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-Commerce). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- ภัทรวดี ศุภศิลป์เลิศ. ลักษณะของเนื้อหาและรูปแบบที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่กดถูกใจเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์”. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2564.
- วรพจน์ ปัญญาสวัสดิ์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. “ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค Generation Y”, **วารสารบริหารธุรกิจและการตลาด**. 15(1): 54-69; มกราคม-มิถุนายน, 2565.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). “3 จุดอ่อน “OTOP ไทย” กับ 5 เคล็ดลับความสำเร็จ 20 แปรนต์ไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก”, **MarketingOops!**. <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/decoding-the-success-of-thai-local-brand/>. 5 กันยายน, 2568.
- เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ ประเทศไทย. “เวอร์จิ้นฯ เผยผลสำรวจทิศทางสุขภาพ 68 คนไทยสนใจสุขภาพองค์รวมมากขึ้น”, **MARKETING**. <https://innews.news/news.php?n=72746>. 15 กุมภาพันธ์, 2568.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2558.
- สถาบันอาหาร. “ตลาดชาในประเทศไทย ปี 2566”, **ตลาดเครื่องดื่มชาในประเทศไทย**. <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=416>. 10 กรกฎาคม, 2567.
- สุชาดา น้ำใจดี. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียนอำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา”, **วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**. 16(2): 147-161; เมษายน-มิถุนายน, 2565.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ และพิทักษ์ ศรีสุกใส. **การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2)**.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2557.
- เสรี วงษ์มณฑา. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย. 2540.
- เหมชาติ สุวพิช. **ปัจจัยที่มีต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภค ต.เขาขลุ้ง**
อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ. 2562.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา. “ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ และบทความ
ตั้งใจซื้อของผู้บริโภค”, **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**. 6(2): 88-106;
กรกฎาคม-ธันวาคม, 2556.
- อาทิตยา ดาวประทีป. **การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- Aaker, D. A. **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**.
New York: Free Press. 1991.
- _____. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996.
- Baltes, L. P. “Content marketing- the fundamental tool of digital marketing”,
Economic Sciences. 8(2): 111-118; December, 2015.
- Chaffey, D. (2022). “The content marketing matrix”, **Retrieved September 25**.
<https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>. December 10, 2023.
- Chen, L. and Wang, Y. “Demographic differences in brand awareness and perception
of ready-to-drink (RTD) herbal tea products”, **Asia Pacific Journal of
Marketing and Logistics**. 32(8): 1745–1760; October, 2020.
- Cochran, W. G. **Sampling techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, 1997.
- DeFleur, M. L. and Ball-Rokeach, S. J. **Theories of Mass Communication**. London:
Longman, 1996.
- Duc Le, M. (2013). “Content marketing”, **THESEUS**.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/62104>. December 23, 2022

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Hair, J. F. and et al. **Multivariate data analysis**. 7th ed. New York: Pearson, 2014.
- Hanna, N. and Wozniak, R. **Consumer Behavior: An Applied Approach**. New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- Keller, K. L. “Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge”, **Journal of Consumer Research**. 29(4): 595-600; March, 2003.
- Kim, J. H. and Lee, S. Y. “Demographic variables affecting brand awareness and equity of green tea beverage brands”, **Journal of International Consumer Marketing**. 31(4): 312-325; August, 2019.
- Kotler, P. **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control**. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**. New York: John Wiley & Sons, 2016.
- Kotler, P. and Armstrong, G. **Principles of Marketing**. 17th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2018.
- Kumar, S. and Sharma, R. “Arundo donax L.: An Overview on Its Traditional and Ethnomedicinal Importance, Phytochemistry and Pharmacological Aspects”, **Journal of Hermed Pharmacology**. 10(3):269-280; July, 2021.
- Lankow, J., Ritchie, J. and Crooks, R. **Infographics: The power of visual storytelling**. New York: John Wiley & Sons, 2012.
- Lin, C. and Yazdanifard, R. “How Google’s New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing”, **American Journal of Industrial and Business Management**. 4(1): 51-57; January, 2014.
- Nguyen, T. H. and Le, M. K. “The influence of demographic factors on brand awareness of functional tea drinks in urban consumers”, **International Journal of Beverage Beverage Science**. 14(2): 88-101; February, 2022.
- Nosrati, M. and et al. “Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?”, **International Journal of Economy, Management and Social Sciences**. 2(3): 56-63; March, 2013.
- Ogilvy, D. **Ogilvy on advertising**. London: Prion, 1995.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Patel, A. and Smith, K. “Exploring the effect of consumer demographics on brand recognition and recall of health beverage brands”, **Journal of Brand Management**. 30(3): 241–255; May, 2023.
- Randall, G. **Branding: A practical guide to planning your strategy**. London: Kogan, 2000.
- Rodkasikum, S. **Sustainable Creation of Content Marketing for Having a Competitive Advantage on Social Media**. Master’s Thesis: Thammasat University, 2015.
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. “On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity”, **Tijdschrift voor Onderwijsresearch**. 2(2): 49–60; March, 1977.
- Salkind, N. J. “Encyclopedia of research design”, **Encyclopedia of research design**. 3(1): 1-1776; January, 2010.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. **Consumer behavior**. 11th ed. New York: Pearson. 2015.

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



แบบสอบถาม

เรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์
ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ

แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลสำหรับใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในเรื่อง “การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบข้าวหอมมะลิ” โดยข้อมูลที่ท่านให้จะไม่ส่งผลกระทบต่อตัวท่านและข้อมูลทุกอย่างจะเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 16 ข้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ จำนวน 15 ข้อ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์

โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1.1 เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง () 3. เพศทางเลือก

1.2 อายุ

- () 1. 21 - 30 ปี () 2. 31 - 40 ปี
() 3. 41 - 50 ปี () 4. 51 - 60 ปี () 5. 61 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)
() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือเทียบเท่า
() 3. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)/อนุปริญญา
() 4. ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 อาชีพ

- () 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ/ พนักงานบริษัทเอกชน
 () 2. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/นิสิต/นักศึกษา
 () 3. ว่างงาน/เกษียณ
 () 4. ว่างงาน/เกษียณ
 () 5. เกษตรกร

1.5 รายได้ต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 2. 5,001–10,000 บาท
 () 3. 10,001–15,000 บาท () 4. 15,001–20,000 บาท
 () 5. 20,001–25,000 บาท () 6. 25,001–30,000 บาท
 () 7. 30,001–35,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.1 เพื่อความบันเทิง (Entertain)						
2.1.1	เนื้อหาของตราสินค้ามีความสนุกสนาน สร้างสรรค์ และดึงดูดความสนใจเมื่อรับชมผ่านโซเชียลมีเดีย					
2.1.2	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินหรือผ่อนคลายเมื่อรับชมเนื้อหาของตราสินค้า					
2.1.3	ท่านมีแนวโน้มที่จะแชร์เนื้อหาบันเทิงของตราสินค้าให้ผู้อื่น และรู้สึกว่าเนื้อหานั้นช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า					
2.1.4	ท่านมีทัศนคติเชิงบวกและสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้นหลังจากรับชมเนื้อหาบันเทิงนั้น					
2.2 เพื่อชักจูง (Inspire)						
2.2.1	เนื้อหาของตราสินค้าช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้ท่านดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากพืช					
2.2.2	เรื่องราวหรือข้อความในเนื้อหาช่วยกระตุ้นให้ท่านปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.2.3	ท่านรู้สึกว่าการดื่มชาจากพืชเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของท่านที่มีคุณค่า และสอดคล้องกับแนวทางการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพดี					
2.2.4	ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือซื้อผลิตภัณฑ์นี้เพื่อคนที่ท่านรักหรือใช้เองหลังจากได้รับแรงบันดาลใจจากเนื้อหา					
2.3 เพื่อให้ความรู้ (Educate)						
2.3.1	เนื้อหาของตราสินค้าช่วยให้ท่านเข้าใจถึงประโยชน์และวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพอย่างถูกต้อง					
2.3.2	ท่านรู้สึกว่เนื้อหาที่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน					
2.3.3	ท่านได้รับความรู้จากเนื้อหาและนำไปสู่การทดลองใช้หรือเลือกซื้อได้					
2.3.4	ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์นี้ให้ผู้อื่นเนื่องจากเนื้อหาให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์และเข้าใจง่าย					
2.4 เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince)						
2.4.1	เนื้อหาเกี่ยวกับรีวิวจากผู้ใช้งานจริงหรือคำแนะนำจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้ท่านว่าผลิตภัณฑ์ชาจากพืชมีคุณภาพ ปลอดภัย และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ					
2.4.2	เนื้อหาช่วยโน้มน้าวให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้มากกว่าตราสินค้าอื่น					
2.4.3	โปรแกรมชั้น ข้อเสนอพิเศษ หรือคำรับรองจากผู้ใช้งานที่ปรากฏในเนื้อหาช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์					
2.4.4	ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด หรือข้อเสนอพิเศษที่ปรากฏ ช่วยลดความกังวลหรือข้อสงสัยของท่านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้

โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.1 การไม่รับรู้ตราสินค้า (Unaware of brand)						
3.1.1	ท่านเคยเห็นหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้าจากพีชเพื่อสุขภาพนี้มาก่อน					
3.1.2	ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้านี้ได้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์จากพีชเพื่อสุขภาพ					
3.1.3	ท่านเคยเห็นข้อมูลหรือสื่อใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้					
3.2 การจดจำตราสินค้า (Brand recognition)						
3.2.1	ท่านรู้จักตราสินค้านี้เมื่อเห็นโลโก้ บรรจุภัณฑ์ หรือสัญลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์					
3.2.2	ท่านสามารถแยกแยะตราสินค้านี้ออกจากตราสินค้าอื่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากพีชได้					
3.2.3	ท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์หรือเนื้อหาของตราสินค้านี้ในช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ไลน์ บัญชีทางการ					
3.2.4	เมื่อพูดถึงชาจากพีชเพื่อสุขภาพ ท่านสามารถจดจำตราสินค้านี้ในลำดับต้น ๆ					
3.3 การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall)						
3.3.1	ท่านสามารถนึกถึงชื่อตราสินค้านี้ได้ทันทีเมื่อพูดถึงชาจากพีชเพื่อสุขภาพ					
3.3.2	ท่านมักจะนึกถึงตราสินค้านี้ก่อนตราสินค้าอื่นเมื่อคิดจะซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้					
3.3.3	ท่านสามารถระบุชื่อตราสินค้านี้ได้โดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรือบรรจุภัณฑ์					
3.3.4	ตราสินค้านี้มีความโดดเด่นในความทรงจำของท่านเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนี้					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.4 สูดยอดในใจ (Top of mind)						
3.4.1	ตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกอันดับแรกของท่านเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพ					
3.4.2	ท่านมีความมั่นใจว่าตราสินค้านี้มีคุณภาพและเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากพืช					
3.4.3	ท่านมักจะแนะนำตราสินค้านี้ให้คนรอบข้างเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ					
3.4.4	ตราสินค้านี้ติดอยู่ในความทรงจำของท่านมากกว่าตราสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ IOC

แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ IOC

ข้อที่	ส่วนที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า ICO	การแปลผล
		1	2	3			
ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์							
1	เพศ	0	1	1	2	0.70	ผ่านเกณฑ์
2	อายุ	0	1	1	2	0.70	ผ่านเกณฑ์
3	ระดับการศึกษาสูงสุด	0	1	1	2	0.70	ผ่านเกณฑ์
4	อาชีพ	0	1	1	2	0.70	ผ่านเกณฑ์
5	รายได้ต่อเดือน	0	1	1	2	0.70	ผ่านเกณฑ์
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา							
2.1 ด้านที่ 1 เพื่อความบันเทิง (Entertain)							
2.1.1	เนื้อหาของตราสินค้ามีความสนุกสนานสร้างสรรค์ และดึงดูดความสนใจเมื่อรับชมผ่านโซเชียลมีเดีย	1	1	1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.1.2	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินหรือผ่อนคลายเมื่อรับชมเนื้อหาของตราสินค้า	1	1	1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.1.3	ท่านมีแนวโน้มที่จะแชร์เนื้อหาบันเทิงของตราสินค้าให้ผู้อื่น และรู้สึกว่าเนื้อหานั้นช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า	1	0	1	2	0.70	ผ่านเกณฑ์
2.1.4	ท่านมีทัศนคติเชิงบวกและสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้นหลังจากรับชมเนื้อหาบันเทิงนั้น	1	1	1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.2 ด้านที่ 2 เพื่อชักจูง (Inspire)							
2.1.5	เนื้อหาของตราสินค้าช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้ท่านดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากพืช	1	1	1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.1.6	เรื่องราวหรือข้อความในเนื้อหาช่วยกระตุ้นให้ท่านปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น	1	1	1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.1.7	ท่านรู้สึกว่าการดื่มชาจากพืชเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของท่านที่มีคุณค่า และสอดคล้องกับแนวทางการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพดี	1	0	1	2	0.70	ผ่านเกณฑ์
2.1.8	ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือซื้อผลิตภัณฑ์นี้เพื่อคนที่ท่านรักหรือใช้เองหลังจากได้รับแรงบันดาลใจจากเนื้อหา	1	1	1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์

ข้อที่	ส่วนที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า ICO	การแปลผล
		1	2	3			
2.3 ด้านที่ 3 เพื่อให้ความรู้ (Educate)							
2.1.9	เนื้อหาของตราสินค้าช่วยให้ท่านเข้าใจถึงประโยชน์และวิธีใช้ผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพอย่างถูกต้อง	1	1	1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.1.10	ท่านรู้สึกว่ามีเนื้อหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.1.11	ท่านได้รับความรู้จากเนื้อหาและนำไปสู่การทดลองใช้หรือเลือกซื้อได้	1	1	1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.1.12	ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์นี้ให้ผู้อื่น เนื่องจากเนื้อหาให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์และเข้าใจง่าย	1	1	1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.4 ด้านที่ 4 เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince)							
2.1.13	เนื้อหาช่วยให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์จากพืชมีคุณภาพ ปลอดภัย และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ	0	1	1	2	0.70	ผ่านเกณฑ์
2.1.14	เนื้อหาช่วยโน้มน้าวให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้มากกว่าตราสินค้าอื่น	1	0	1	2	0.70	ผ่านเกณฑ์
2.1.15	โปรโมชั่น ข้อเสนอพิเศษ หรือคำรับรองจากผู้ใช้งานจริงที่ปรากฏในเนื้อหาช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.1.16	ท่านรู้สึกว่ามีเนื้อหาช่วยลดความกังวลหรือข้อสงสัย ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น	0	1	1	2	0.70	ผ่านเกณฑ์
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้							
3.1 ด้านที่ 1 ระดับการไม่รู้ตราสินค้า (Unaware of brand)							
3.1.1	ท่านไม่เคยได้ยินหรือรู้จักตราสินค้าจากพืชเพื่อสุขภาพนี้มาก่อน	0	1	1	2	0.70	ผ่านเกณฑ์
3.1.2	ท่านไม่สามารถนึกถึงตราสินค้านี้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพ	0	1	1	2	0.70	ผ่านเกณฑ์
3.1.3	ท่านไม่เคยเห็นข้อมูลหรือสื่อใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้	0	1	1	2	0.70	ผ่านเกณฑ์

ข้อที่	ส่วนที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า ICO	การแปลผล
		1	2	3			
3.2 ด้านที่ 2 ระดับการจดจำตราสินค้า (Brand recognition)							
3.1.4	ท่านรู้จักตราสินค้านี้เมื่อเห็นโลโก้ บรรจุภัณฑ์ หรือสัญลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์
3.1.5	ท่านสามารถแยกแยะตราสินค้านี้ออกจากตราสินค้าอื่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชาจากพืชได้	1	1	1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์
3.1.6	ท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์หรือเนื้อหาของตราสินค้านี้ในช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก ไลน์บัญชีทางการ	1	1	1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์
3.1.7	เมื่อพูดถึงชาจากพืชเพื่อสุขภาพ ท่านสามารถจดจำตราสินค้านี้ในลำดับต้น ๆ	1	0	1	2	0.70	ผ่านเกณฑ์
3.3 ด้านที่ 3 ระดับการระลึกในตราสินค้า (Brand Recall)							
3.1.8	ท่านสามารถนึกถึงชื่อตราสินค้านี้ได้ทันทีเมื่อพูดถึงชาจากพืชเพื่อสุขภาพ	1	0	1	2	0.70	ผ่านเกณฑ์
3.1.9	ท่านมักจะนึกถึงตราสินค้านีก่อนตราสินค้าอื่นเมื่อคิดจะซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้	1	1	1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์
3.1.10	ท่านสามารถระบุชื่อตราสินค้านี้ได้โดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรือบรรจุภัณฑ์	1	0	1	2	0.70	ผ่านเกณฑ์
3.1.11	ตราสินค้านี้มีความโดดเด่นในความทรงจำของท่านเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนี้	1	1	1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์
3.4 ด้านที่ 4 ระดับสุดยอดในใจ (Top of mind)							
3.1.12	ตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกอันดับแรกของท่านเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพ	1	1	1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์
3.1.13	ท่านมีความมั่นใจว่าตราสินค้านี้มีคุณภาพและเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชาจากพืช	1	1	1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์
3.1.14	ท่านมักจะแนะนำตราสินค้านี้ให้คนรอบข้างเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	1	0	1	2	0.70	ผ่านเกณฑ์
3.1.15	ตราสินค้านี้ติดอยู่ในความทรงจำของท่านมากกว่าตราสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน	1	1	1	3	1.00	ผ่านเกณฑ์

ค่าดัชนี IOC 0.70 ผ่านเกณฑ์

ภาคผนวก ค

การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค

การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

เรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา

ประเภทผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพของตราสุขภาพดี ชาใบชาหอมมะลิ

ข้อที่	ส่วนที่	Cronbach's Alpha	
		30 ชุด	50 ชุด
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์			
1	เพศ	-	-
2	อายุ	-	-
3	ระดับการศึกษาสูงสุด	-	-
4	อาชีพ	-	-
5	รายได้ต่อเดือน	-	-
ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหา			
2.1 ด้านที่ 1 เพื่อความบันเทิง (Entertain)		0.69	0.64
2.1.1	เนื้อหาของตราสินค้ามีความสนุกสนาน สร้างสรรค์ และดึงดูดความสนใจเมื่อรับชมผ่านโซเชียลมีเดีย	0.64	0.61
2.1.2	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินหรือผ่อนคลายเมื่อรับชมเนื้อหาของตราสินค้า	0.68	0.77
2.1.3	ท่านมีแนวโน้มที่จะแชร์เนื้อหาบันเทิงของตราสินค้าให้ผู้อื่น และรู้สึกว่าเนื้อหานั้นช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า	0.73	0.701
2.1.4	ท่านมีทัศนคติเชิงบวกและสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้นหลังจากรับชมเนื้อหาบันเทิงนั้น	0.72	0.68
2.2 ด้านที่ 2 เพื่อชักจูง (Inspire)		0.81	0.71
2.2.1	เนื้อหาของตราสินค้าช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้ท่านดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์ชาจากพืช	0.80	0.68
2.2.2	เรื่องราวหรือข้อความในเนื้อหาช่วยกระตุ้นให้ท่านปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น	0.83	0.77
2.2.3	ท่านรู้สึกว่าการดื่มชาจากพืชเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของท่านที่มีคุณค่า และสอดคล้องกับแนวทางการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพดี	0.77	0.65
2.2.4	ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือซื้อผลิตภัณฑ์นี้เพื่อคนที่ท่านรักหรือใช้เองหลังจากได้รับแรงบันดาลใจจากเนื้อหา	0.82	0.74

ข้อที่	ส่วนที่	Cronbach's Alpha	
		30 ชุด	50 ชุด
2.3 ด้านที่ 3 เพื่อให้ความรู้ (Educate)*		0.52*	0.74
2.3.1	เนื้อหาของตราสินค้าช่วยให้ท่านเข้าใจถึงประโยชน์และวิธีใช้ผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพอย่างถูกต้อง	0.73	0.66
2.3.2	ท่านรู้สึกว่ามีเนื้อหาที่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	0.51	0.75
2.3.3	ท่านได้รับความรู้จากเนื้อหาและนำไปสู่การทดลองใช้หรือเลือกซื้อได้	0.42	0.80
2.3.4	ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์นี้ให้ผู้อื่นเนื่องจากเนื้อหาให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์และเข้าใจง่าย	0.40	0.75
2.4 ด้านที่ 4 เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince)*		0.33*	0.75
2.4.1	เนื้อหาเกี่ยวกับบริวิจจากผู้ใจจริงหรือคำแนะนำจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้ท่านว่าผลิตภัณฑ์จากพืชมีคุณภาพ ปลอดภัย และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ	0.02	0.70
2.4.2	เนื้อหาช่วยโน้มน้าวให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้มากกว่าตราสินค้าอื่น	0.68	0.76
2.4.3	โปรโมชั่น ข้อเสนอพิเศษ หรือคำรับรองจากผู้ใจจริงที่ปรากฏในเนื้อหาช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	0.21	0.78
2.4.4	ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด หรือข้อเสนอพิเศษที่ปรากฏช่วยลดความกังวลหรือข้อสงสัยของท่านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.18	0.74
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้			
3.1 ด้านที่ 1 ระดับการไม่รู้ตราสินค้า (Unaware of brand)		0.95	0.77
3.1.1	ท่านเคยเห็นหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้าจากพืชเพื่อสุขภาพนี้มาก่อน	0.95	0.68
3.1.2	ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้านี้ได้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อสุขภาพ	0.97	0.86
3.1.3	ท่านเคยเห็นข้อมูลหรือสื่อใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทราสินค้านี้	0.94	0.77
3.2 ด้านที่ 2 ระดับการจดจำตราสินค้า (Brand recognition)		0.89	0.73
3.2.1	ท่านรู้จักตราสินค้านี้เมื่อเห็นโลโก้ บรรจุภัณฑ์ หรือสัญลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์	0.92	0.66

ข้อที่	ส่วนที่	Cronbach's Alpha	
		30 ชุด	50 ชุด
3.2.2	ท่านสามารถแยกแยะตราสินค้านี้ออกจากตราสินค้าอื่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชาจากพืชได้	0.95	0.71
3.2.3	ท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์หรือเนื้อหาของตราสินค้านี้ในช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก ไลน์บัญชีทางการ	0.93	0.87
3.2.4	เมื่อพูดถึงชาจากพืชเพื่อสุขภาพ ท่านสามารถจดจำตราสินค้านี้ในลำดับต้น ๆ	0.94	0.67
3.3 ด้านที่ 3 ระดับการระลึกในตราสินค้า (Brand Recall)		0.96	0.75
3.3.1	ท่านสามารถนึกถึงชื่อตราสินค้านี้ได้ทันทีเมื่อพูดถึงชาจากพืชเพื่อสุขภาพ	0.96	0.72
3.3.2	ท่านมักจะนึกถึงตราสินค้านี้ก่อนตราสินค้าอื่นเมื่อคิดจะซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้	0.96	0.75
3.3.3	ท่านสามารถระบุชื่อตราสินค้านี้ได้โดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรือบรรจุภัณฑ์	0.96	0.82
3.3.4	ตราสินค้านี้มีความโดดเด่นในความทรงจำของท่านเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนี้	0.93	0.71
3.4 ด้านที่ 4 ระดับสุดยอดในใจ (Top of mind)		0.95	0.68
3.4.1	ตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกอันดับแรกของท่านเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชาจากพืชเพื่อสุขภาพ	0.94	0.65
3.4.2	ท่านมีความมั่นใจว่าตราสินค้านี้มีคุณภาพและเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชาจากพืช	0.96	0.68
3.4.3	ท่านมักจะแนะนำตราสินค้านี้ให้คนรอบข้างเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	0.94	0.70
3.4.4	ตราสินค้านี้ติดอยู่ในความทรงจำของท่านมากกว่าตราสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน	0.94	0.70