

การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุง
สมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Perception of Contents of Advertising Media on Buses Affecting the Decision
Making in Buying Neurotrophic Drink of Consumers in Bangkok

เสาวนีย์ คำม่วง

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้เนื้อหาของสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางของ
ผู้บริโภค เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการรับรู้เนื้อหาของสื่อ
โฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภค ตัวอย่างที่ใช้ใน
การศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยรับประทานเครื่องดื่มบำรุงสมอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ
เพศชายอายุ 20 – 25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพพนักงานบริษัท มี
รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีการใช้บริการรถโดยสารประจำทางเป็นประจำทุกวัน มีการพบเห็น
โฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง และ ประเภทของโฆษณาที่พบเห็นคือขนมขบเคี้ยว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ
คิดเห็นส่วนใหญ่ ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางช่วยให้สามารถจดจำตราสินค้าของเครื่องดื่ม
บำรุงสมองได้ และใช้ถ้อยคำที่แปลกใหม่ สะดุดหู สะดุดตา ทำให้เกิดความสนใจในเครื่องดื่มบำรุงสมอง และผลการ
ทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม
บำรุงสมองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้, โฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง, การตัดสินใจ, เครื่องดื่มบำรุงสมอง

Abstract

The objectives of this study were to study the perception of contents of advertising media on buses of consumers, to study the decision making in buying neurotrophic drink of consumers, and to study the perception of contents of advertising media on buses affecting the decision making in buying neurotrophic drink of consumers. The samples used in this study were the consumers who had drunk the neurotrophic drink. The questionnaires were used as the tools in collecting the data from the sample group consisting of 400 persons. The statistics applied in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression. The research results revealed that the male samples in the age of 20 – 25 years with single status, educational level of High School/Vocational Certificate, occupation of company

employees, monthly income of 10,000 – 20,000 baht, using the service of buses every day, saw the advertising media on buses. The type of advertisement seen on buses was the advertisement of snacks. Most of the questionnaire respondents agreed that using the presenters in the advertising media on buses could persuade them to remember the trademarks of the neurotrophic drink well. Moreover, using the new, ear-catching, and eye-catching words could attract the interest in the neurotrophic drink. According to the results of testing of hypotheses, it was found that the perception of contents of advertising media on buses affecting the decision making in buying neurotrophic drink of consumers with the statistically significant level of 0.05

Keywords: Perception, advertisement on buses, decision making, neurotrophic drink

บทนำ

ในปัจจุบันนี้แนวโน้มที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาดอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) คือ เครื่องดื่ม Functional Drink โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องดื่มบำรุงสมอง ซึ่งผลจากแนวโน้มของตลาดคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 40-50% ต่อปี อย่างไรก็ตาม การจะแข่งขันในตลาดผู้ประกอบการควรจะสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ สื่อโฆษณาจัดเป็นตัวกลางที่สำคัญในการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญสำหรับการโฆษณาสินค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด และขายสินค้าได้ และด้วยเหตุที่สื่อหลัก ทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ โดยเฉพาะทีวี มีเรตติ้งของราคาที่สูงขึ้นทุกขณะ การวางแผนการใช้สื่อ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของแต่ละสินค้า จึงต้องให้ความสำคัญเพื่อให้ได้ผลมากที่สุด ลดการสูญเปล่าและสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ จากสภาวะการบริโภคและเศรษฐกิจที่ผันผวนทุกนาที่ ธุรกิจต้องมีการปรับตัวในการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับการเลือกใช้สื่อเพื่อโฆษณาก็ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าสูงสุดที่จะได้รับและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อให้คุ้มค่ากับเม็ดเงินที่จ่ายไป รวมถึงผู้คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มิมีชีวิตประจำวันอยู่นอกบ้านและอยู่กับการเดินทางมากขึ้นและนานขึ้น เนื่องจากการจราจรที่ติดขัด จำนวนผู้ใช้บริการรถประจำทางหรือ “รถเมล์” มีเพิ่มขึ้นทุกขณะ สื่อโฆษณาบนรถเมล์จึงเติบโตขึ้นเป็นเงาตามตัว เหตุการณ์แบบนี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าและบริการที่ต้องการจะเจาะตลาดในปริมาณมาก สถานการณ์ดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของสื่อโฆษณานอกบ้านในฐานะสื่อโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ข้อจำกัดด้านงบประมาณของผู้ผลิตสินค้าและบริการ และในขณะเดียวกันก็ยังมีคุณสมบัติตรงกับพฤติกรรมของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้สื่อโฆษณานอกบ้านเป็นหนึ่งในสื่อทางเลือกที่น่าจับตามองในยุคนี้ (ศุนย์วิจัยกิจการไทย, 2552) ดังนั้นผู้ท้าววิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องวิเคราะห์การรับรู้ต่อเนื้อหาของสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครอบคลุมทั้งนักเรียนนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่อยู่นอกบ้านมากขึ้น รวมถึงมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปวิเคราะห์และใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนด้านการตลาดและโฆษณาของภาครัฐและเอกชนต่อไป

วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เนื้อหาของสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้เนื้อหาของสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยรับประทานเครื่องดื่มบำรุงสมอง และตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานเครื่องดื่มบำรุงสมองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

อุปกรณ์และวิธีการ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.708-0.90 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง 2) การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง และ 3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการอธิบายผลการศึกษาด้านคุณสมบัตินของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และพฤติกรรมการใช้รถโดยสารประจำทาง ตลอดจนความคิดเห็นทางด้านการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง
2. สถิติเชิงอ้างอิงด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับการอธิบายผลการวิเคราะห์ความมื่ออิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง กับตัวแปรทางด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง

ผลการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีการใช้บริการรถโดยสารประจำทางเป็นประจำทุกวัน มีการพบเห็นโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง และประเภทของโฆษณาที่พบเห็นบ่อยครั้ง คือ ขนมอบเคี้ยว

2. ความคิดเห็นทางด้านการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง พบว่า ทางด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางช่วยให้สามารถจดจำตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงสมองได้ ด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ เนื้อหาบนสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ใช้ถ้อยคำที่แปลกใหม่ สะดุดหู สะดุดตา ทำให้เกิดความสนใจในเครื่องดื่มบำรุงสมอง ด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางดึงดูดความสนใจเครื่องดื่มบำรุงสมอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร พบว่า ทางด้านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ฟรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง รองลงมาคือตัดสินใจเพราะเชื่อในผลงานวิจัยเรื่องคุณประโยชน์เครื่องดื่มบำรุงสมอง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านผลดังกล่าวมีดังนี้

1. ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุด พบว่า การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางช่วยให้ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงสมองได้ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง รูปแบบการนำเสนอ ของ (กัลปกร วรกุล ลักฐานันท์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช , 2551 : 163-168) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) เป็นรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการจูงใจโดยใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้ากล่าวถึงประโยชน์สินค้าที่ได้รับ

เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ประเด็นสำคัญของรูปแบบการนำเสนอนี้คือต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลในโฆษณาเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นจริง เช่น ดาราใช้สบู่ หรือใช้สินค้าแล้วสามารถลดน้ำหนักได้ เป็นต้น

2. ด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อในระดับมากที่สุดพบว่า เนื้อหาบนสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ใช้ถ้อยคำที่แปลกใหม่ สะดุดหู สะดุดตา ทำให้เกิดความสนใจในเครื่องดื่มบำรุงสมอง ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาของ (กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551:169) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ตัวอักษร การออกแบบลักษณะตัวอักษร ลักษณะตัวอักษรที่ต้องการก็สามารถแสดงถึงอารมณ์ที่ต่างกันได้เช่น ตื่นเต้น เป็นต้น การออกแบบลักษณะตัวอักษรนั้นต้องให้สอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพโฆษณารวมทั้งต้องผสมผสานกับบุคลิกของตราสินค้าด้วยเช่น รถกระบะนิสสัน 4WD ตัวอักษรที่ใช้เข้มแข็ง ทำท่าย เป็นต้น

3. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อในระดับมากที่สุดพบว่า 프리เซนเตอร์ในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง รูปแบบการนำเสนอ ของ (กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช , 2551 : 163-168) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) เป็นรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการจูงใจโดยใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้ากล่าวถึงประโยชน์สินค้าที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ประเด็นสำคัญของรูปแบบการนำเสนอนี้คือต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลในโฆษณาเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นจริง เช่นดาราเป็นต้น และการโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter (เป็นรูปแบบที่ใช้นำเสนอคือการหาโฆษก) Spokespersons) มาพูดแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ มาแนะนำ เช่น สถาปนิก นักร้อง นักการเมือง เป็นต้นและยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550:46) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าบุคคลเองจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย ในแต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มิถิพลต่อพฤติกรรมรวมถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณา เพื่อสร้างแรงจูงใจ กระตุ้นให้ซื้อเครื่องดื่ม
2. ผู้ประกอบการควรที่จะประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของการดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมอง หากพื้นที่ในการโฆษณาไม่เพียงพอ อาจทำแผ่นพับแจกตามจุดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดชัดเจน
3. การออกแบบสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางควรคำนึงถึง สี สันความสวยงาม การใช้ข้อความที่สร้างความจดจำ และ ความสนใจในเครื่องดื่มให้กับผู้บริโภค
4. ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาแบบตรงไปตรงมา เพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นเรื่องจริง หากทำในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคอาจบอกต่อกันส่งผลให้ธุรกิจเสียหายได้
5. ผู้ประกอบการควรนำเสนอโฆษณาให้มีความน่าเชื่อถือ ไม่ใช่คำโฆษณาที่เกินจริง ใช้รูปแบบสีสรรให้ดึงดูดและน่าสนใจ ควรมีการปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อาจมีการจัดบูธสินค้าให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทดลองดื่มฟรี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กัลป์ยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวณิช. (2551) .*การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). *แนวโน้มโฆษณาปี 2552: ชบเซาตามภาวะเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก

<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=84220>

Yamane. (1967). *Taro Statistic : An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.

