

ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทย

Marketing Mix and Perceived Brand Equity Affecting Consumers' Purchasing Decisions of Vitamin C Beverages in Thailand

ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์¹ อุตตวิทย์ ประสพ² และคณะ³

Received: 12.05.2022, Revised: 27.06.2022, Accepted: 10.08.2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน และเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามที่มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่อายุ และสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภค ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภค รวมทั้งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภค ในขณะที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มวิตามินซี

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อีเมล: nattapong.te@ssru.ac.th

² รองประธานด้านกลยุทธ์องค์กรและการเปลี่ยนแปลง บริษัท B.Grimm Power Public Company Limited อีเมล: auttawit.p@bgrimmpower.com

³ คณะผู้วิจัยและมีส่วนร่วมในบทความครั้งนี้ระบุอยู่ในกิตติกรรมประกาศ

Marketing Mix and Perceived Brand Equity Affecting Consumers' Purchasing Decisions of Vitamin C Beverages in Thailand

Nattapong Techarattanased¹ Auttawit Prasop² et al.³

Received: 12.05.2022, Revised: 27.06.2022, Accepted: 10.08.2022

Abstract

The purpose of this research was to study different demographic characteristics affecting different consumers' purchasing decision of vitamin C beverages in Thailand, and to study the marketing mix and perceived brand equity affecting consumers' purchasing decisions of vitamin C beverages in Thailand. The sample group consisted of 400 consumers who bought vitamin C beverages in Thailand using purposive sampling and convenience sampling. A questionnaire that is tested for validity and reliability is a data collection tool. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The results showed that consumers with different gender, educational level, occupation and average monthly income had different decision to purchase vitamin C beverages at a significance level of 0.05 while the consumer with different age and status had no different decision to purchase vitamin C beverages. In addition, the results revealed that the marketing mix in the aspect of product, place and marketing promotion have affected consumers' purchasing decisions of vitamin C beverages while the marketing mix in the aspect of price has not affected consumers' decision to purchase vitamin C beverages. Moreover, brand equity in the aspect of brand awareness, perceived brand quality and brand association have affected consumers' decision to purchase vitamin C beverages while brand equity in the aspect of brand loyalty has not affected consumers' purchasing decisions of vitamin C beverages in Thailand.

Keywords: Marketing mix, Brand equity, Purchasing decisions, Vitamin C beverages

¹ Assistant Professor, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail: nattapong.te@ssru.ac.th

² Vice President - Organization Strategy and Transformation, B.Grimm Power Public Company Limited, E-mail: auttawit.p@bgrimpower.com

³ The research team and their participation in this article are identified in the acknowledgments

บทนำ

จากกระแสการดูแลสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งปัจจุบันมีมาตรการต่างๆ เพื่อลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ อย่างเช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาลจำนวนมาก เครื่องดื่มผสมวิตามินซีจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกจากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่ต้องการเครื่องดื่มสร้างภูมิคุ้มกันควบคู่ความสดชื่น รวมทั้งจากสถานการณ์โควิด-19 ที่เข้ามากระทบถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญ ผู้บริโภคจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตประจำวันให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงแบบปกติใหม่ (New normal) โดยหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงคือผู้บริโภคเลือกอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการที่ให้ความใส่ใจในคุณสมบัติต่อสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 นอกจากนี้ ผลการสำรวจพบว่า การเติบโตของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีปัจจัยสนับสนุนหลักจากความชื่นชอบของผู้บริโภค โดยเฉพาะวัยรุ่น (younger generations) ที่พยายามมองหาประโยชน์ที่มากขึ้นจากการบริโภค โดยจะเลือกบริโภคอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด และอาหารที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2564)

เครื่องดื่มผสมวิตามิน (Vitamin beverage) เป็นน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อทางเลือกสุขภาพอีกประเภทหนึ่ง โดยน้ำดื่มผสมวิตามินมีลักษณะเป็นน้ำเปล่าใส มีกลิ่นหอมอ่อนๆ และผสมกับวิตามินชนิดต่างๆ เช่น วิตามินซี วิตามินบีรวม ซึ่งวิตามินที่ผสมเข้าไปในน้ำดื่มเป็นวิตามินที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้และเป็นวิตามินที่ไม่สะสมในร่างกาย เมื่อผู้บริโภคดื่มเข้าไปแล้วจึงไม่เกิดผลกระทบต่อร่างกาย ผู้บริโภคสามารถดื่มได้มากตามความเหมาะสม อีกทั้งยังไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล ไม่มีแคลอรี และมีโซเดียมน้อย จึงทำให้เป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ผู้บริโภคสามารถดื่มเพื่อดับกระหายระหว่างวันได้ โดยไม่ต้องกังวลถึงผลกระทบต่อสุขภาพและรูปร่าง นอกจากนี้ คุณประโยชน์ของวิตามินที่ผสมในน้ำดื่มมีส่วนช่วยในเรื่องการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยให้ร่างกายได้รับพลังงานอย่างปกติ หลอดเลือดแข็งแรง และเสริมสร้างคอลลาเจนให้กับร่างกาย (ณัฐกฤตา คงอนันต์, 2563)

การประมาณการจากยอดขายของผู้ประกอบการในตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามินในไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานว่าตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามินในไทยมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5,500 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 1.2 ของมูลค่าเครื่องดื่มทั้งหมดของไทย และคาดว่ามูลค่าตลาดจะขยับขึ้นเป็นประมาณ 6,000-7,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางด้านการแข่งขัน พบว่ามูลค่าตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามินที่มีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นนั้น มาจากการขยายตัวด้านปริมาณและระดับราคาสินค้าที่อยู่จัดอยู่ในกลุ่มน้ำดื่มบรรจุขวดพรีเมียมที่มีราคาสูง ซึ่งมีส่วนช่วยผลักดันการเติบโตของภาพรวมตลาดเครื่องดื่ม แต่คงไม่ได้เป็นการเติบโตแบบก้าวกระโดด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ความนิยมน้ำดื่มผสมวิตามินในมุมมองของผู้บริโภคเกิดจากการตื่นตัวกับการดูแลตัวเองและต้องการเสริมภูมิคุ้มกันจากภาวะแวดล้อมในชีวิตปัจจุบัน ทั้งที่มาจากโรคภัยและการใช้ชีวิตแบบวิถีคนเมือง ในขณะที่ในมุมมองของผู้ประกอบการถือเป็นการยกระดับการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความสามารถในการทำกำไร จากน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่ไปสู่ น้ำดื่มผสมสารอาหาร (Water plus) อีกทั้งยังเป็นช่องว่างทางการตลาดใหม่ๆ สำหรับผู้ประกอบการบางกลุ่มที่พยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่หันมาคุมเข้มในกลุ่มสินค้าที่มีผลต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้สินค้าเดิมในตลาดเครื่องดื่มสำคัญ

ภายในประเทศ ทั้งน้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวหลัง และจำเป็นต้องปรับแผนการผลิต หลังจากเผชิญกับต้นทุนทางธุรกิจที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันที่มีความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายของคู่แข่ง เพื่อมาดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ ส่วนประสมการตลาด 4P's ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับกระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ การสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักวิเคราะห์ทางการตลาดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นอันดับต้นเช่นเดียวกัน โดยมองว่าคุณค่าที่อาจเพิ่มขึ้นมาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนในสิ่งที่ผู้บริโภคคิดหรือรู้สึก และแสดงการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า อาจกล่าวได้ว่าตราสินค้าที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ก็จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเกิดความมั่นคงต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งส่งผลต่อการสร้างยอดขาย ความสามารถในการทำกำไร ส่วนแบ่งการตลาด และแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง (Aaker, 1996; Ahn et al., 2018; Keller, 2013; Mohammad et al., 2011; Nazia et al., 2011; Wu et al., 2011)

จากหลักการและเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญและสนใจศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภค ในภาวะการระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องดื่มวิตามินซียังมีจำนวนไม่มาก โดยเฉพาะปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภค ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่มวิตามินซี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรม

ที่แตกต่างกันออกไปด้วย (Shiffman & Kanuk, 2003) นักการตลาดจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เพื่อแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ให้ครอบคลุมต่อความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยจะเชื่อมโยงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หลายๆ เกณฑ์ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2016) ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ขาย หรือ 4P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) เป็นสิ่งที่ธุรกิจสร้างและนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจและความพอใจ ซึ่งต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมไปถึงคุณค่าที่เสนอขายหรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือจำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสม ธุรกิจต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง และราคาของคู่แข่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุม สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรือเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และพ่อค้าคนกลาง การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การสร้างความรู้ความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค หรือเป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้ ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วยการจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างถูกต้อง (Aghaei, 2015; Kotler & Armstrong, 2017; Yoo et al., 2000; Zhang, 2021)

แนวคิดทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

David Aaker (1991) กล่าวถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ที่เชื่อมโยงต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มหรือลดคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อธุรกิจและลูกค้า การสร้างคุณค่าตราสินค้าตามโมเดลของ Aaker แบ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเป็น 4 องค์ประกอบ (Aaker, 1996; Keller, 2013) ดังนี้

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและสิ่งเชื่อมโยงของความไม่แน่ใจในตราสินค้าไปสู่ความมั่นใจในสินค้านั้น ตั้งแต่ระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักรู้ตราสินค้า (Unaware of brand) ระดับจดจำตราสินค้าได้จากการให้ข้อมูลเบื้องต้น (Brand recognition) ระดับที่ระลึกได้ในตราสินค้าถึงชื่อหรือบริการของตราสินค้าได้เอง (Brand recall) และระดับสูงสุดในใจที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้ก่อนคู่แข่ง (Top of mind) จนผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ (Keller, 2013)

2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived brand quality) หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของความเหนือกว่าของตราสินค้าใดๆ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น เหตุผลในการเลือกซื้อ ความแตกต่างและการวางตำแหน่งของตราสินค้า ราคาสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการเงิน การดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ รวมถึงด้านกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ของตราสินค้าด้วย (Aghaei et al., 2014)

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) หมายถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ระหว่างตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของทางผู้บริโภค และส่งผลให้ช่วยสร้างทัศนคติในแง่บวกให้ตราสินค้าและเชื่อมโยงความรู้สึกผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึงความเหนียวแน่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงจะเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าขององค์กรนั้นมีคุณค่าและมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค ความภักดีในตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามความภักดีของลูกค้าจากคู่แข่ง (Aghaei et al., 2014; Pappu & Quester, 2016)

การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นสิ่งที่นักวิเคราะห์ทางการตลาดจำเป็นต้องทำเป็นอันดับต้นๆ โดยมองว่าคุณค่าที่อาจเพิ่มขึ้นมาของผลิตภัณฑ์ สะท้อนในสิ่งที่ผู้บริโภคคิดหรือรู้สึก ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร (Bougenvile & Ruswanti, 2017; Kotler & Keller, 2016; Yoo et al., 2000)

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการการตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการเลือกที่มีอยู่ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค Kotler และ Keller (2016) ได้กล่าวว่าแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem

Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้วจะต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการทางความคิดที่นำไปสู่การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์มีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนมาก ผู้บริโภคจะต้องค้นหาข้อมูลและประเมินตัวเลือกในการตัดสินใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและซับซ้อนน้อยกว่า (Kotler & Armstrong, 2017; Solomon, 2015)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

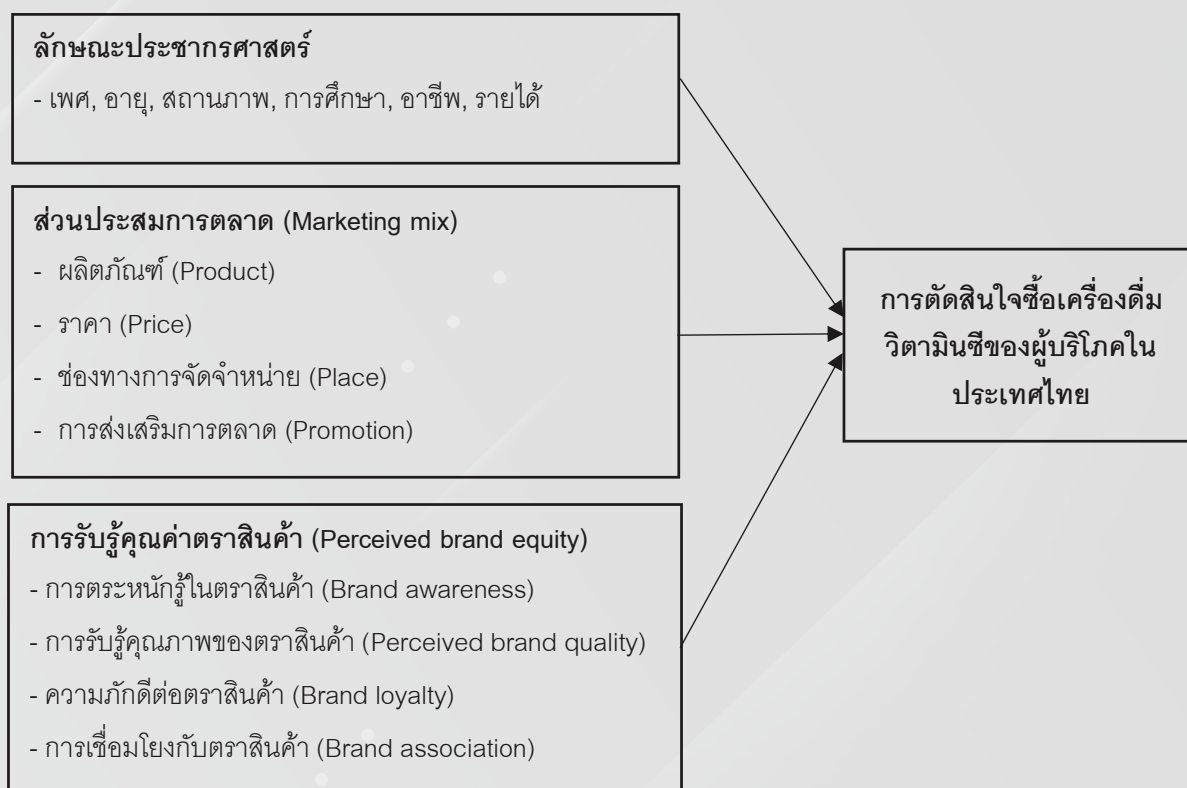
การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า สุภักชญา ฉิมเตย (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลให้จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกัน และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค รวมทั้งงานวิจัยของ ชนนีรัตน์ วุฒิกฤษณะพัชร (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (Vitamin water) ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน รวมทั้ง พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า และด้านความภักดีของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ งานวิจัยที่ใกล้เคียงกันของ ปัทมาวรรณ ลัมพลอยพิพัฒน์ (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าด้านคุณภาพของตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการศึกษาของ Rungsisawat & Sirinapatpokin (2019) เกี่ยวกับผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าทั้งความภักดีในตราสินค้า และความเชื่อมโยงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่การรับรู้คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ จากการศึกษาวิจัยในต่างประเทศของ Zhang (2021) เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ส่วนผสมทางการตลาดกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่าส่วนประสมการตลาด 4P ส่งผลต่อยอดขายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อยอดขายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด และการศึกษาของ Mustaqimah et al. (2019) เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาเครื่องดื่มสกัดเย็น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในขณะที่ด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้ง การศึกษาของ Bougenville & Ruswanti (2017) เรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ราคาพรีเมียม พบว่าการตระหนักถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ราคาพรีเมียม เช่นเดียวกับการศึกษาของ Asif et al. (2015) พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภค รวมทั้ง การศึกษาของ Anselmsson et al. (2014) พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าเพื่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหาร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ แสดงดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยการตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การคำนวณจำนวนตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของ Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลและเพื่อให้เกิดความเชื่อถือได้ของผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง เป็น 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มผู้ใช้น้ำดื่มที่มีบริบทคล้ายคลึงกับหัวข้องานวิจัย จำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ ชุมชนคนรักสุขภาพ กลุ่มคนรักสุขภาพ วิตามินและอาหารเสริม ผู้รักสุขภาพ น้ำดื่มวิตามิน และน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยชวนลูกค้าของแบบสอบถามไปยังกลุ่ม และเชิญชวนให้สมาชิกในกลุ่มเข้ามาตอบแบบสอบถามตามความสะดวกในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จนได้แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ให้สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการตามคุณลักษณะที่ต้องการวัด เป็นคำถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซี ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด มีจำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีจำนวน 20 ข้อ และส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 15 ข้อ โดยข้อคำถามในส่วนที่ 3-5 เป็นข้อคำถามวัดความคิดเห็น ที่ใช้มาตรวัดความคิดเห็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's scale) ประกอบด้วยระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปร และนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) พบว่าค่า IOC ของข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 0.915 ซึ่งมีมากกว่า 0.5 แสดงว่าคำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้น จึงตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.745-0.918 และค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.886 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ผ่านตามเกณฑ์ที่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (Hair et al., 2010)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.3 อายุระหว่าง 26 ปี ถึง 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีระดับรายได้ต่อเดือนที่ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซีมีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1-56 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 10-500 บาท เหตุผลในการซื้อ คือเพื่อช่วยดูแลผิวพรรณ สถานที่นิยมซื้อ คือเซเว่นอีเลฟเว่น และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง

3. ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ

4. ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีแตกต่างกัน ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยสถิติทดสอบ t-test ในกรณีที่เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การจำแนกตามเพศ และ F-test ในกรณีที่เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ได้แก่ การจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 1 ผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ในขณะที่อายุ และสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ แสดงดังตารางที่ 2 พบว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีมากกว่าเพศ

ชาย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีมากกว่าพนักงานธุรกิจเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และพนักงานวิสาหกิจและข้าราชการมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 35,001 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติทดสอบ t-test และ F-test

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี					
		$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.	F	Sig.
เพศ	ชาย	4.06	.71	6.045	.000*		
	หญิง	4.27	.64				
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	4.22	.54			1.600	.134
	21-35 ปี	4.35	.66				
	35-50 ปี	4.12	.76				
	มากกว่า 50 ปี	3.91	.72				
สถานภาพ	โสด	4.24	.54			.910	.403
	สมรส	4.12	.51				
	หม้าย/แยกกันอยู่	4.18	.62				
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15	.60			4.136	.000**
	ปริญญาตรี	4.32	.52				
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.21	.45				
อาชีพ	นักเรียนนักศึกษา	4.29	.58			5.671	.000**
	พนักงานเอกชน	4.22	.53				
	พนักงานวิสาหกิจ	4.13	.63				
	ข้าราชการ	4.08	.58				
	ธุรกิจส่วนตัว	4.01	.67				
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.96	.60				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.01	.56			2.154	.031*
	15,001 – 25,000 บาท	4.12	.57				
	25,001 – 35,000 บาท	4.20	.66				
	35,001 บาท ขึ้นไป	4.15	.68				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 2 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของคู่ที่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติทดสอบ t-test และ F-test

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กลุ่มที่แตกต่างกัน		Mean Difference	Std. Error Difference	Sig.
	(I)	(J)	(I)-(J)		
เพศ	ชาย	หญิง	-.21	.068	.000**
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.17	.103	.000**
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.06	.095	.012**
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.11	.118	.006**
อาชีพ	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานธุรกิจเอกชน	.07	.086	.008**
	นักเรียนนักศึกษา	ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	.28	.093	.000**
	พนักงานวิสาหกิจ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	.17	.124	.000**
	ข้าราชการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	.12	.111	.003**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป	-.14	.011	.004*
	15,001 – 25,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป	-.03	.095	.028*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

2. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณของส่วนประสมการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภค

ตัวแปร	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.12		4.114	0.000**	-	-
ผลิตภัณฑ์	0.254	0.262	3.821	0.000**	.389	2.571
ราคา	0.127	0.131	1.623	0.135	.255	3.922
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.206	0.211	2.915	0.000**	.316	3.165
การส่งเสริมการตลาด	0.178	0.185	2.047	0.036*	.296	3.378

R = .724, R² = .524, adj. R² = .5012, S.E. = .047, F = 12.531, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

สมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน พบว่าตัวพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.262$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.211$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.185$) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า $F = 12.531$ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทย (adj. R^2) ได้ร้อยละ 50.12

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยการตระหนักในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภค

ตัวแปร	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.56		5.026	0.000**	-	-
การตระหนักถึงตราสินค้า	0.239	0.247	3.516	0.000**	.368	2.717
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	0.197	0.205	2.126	0.025*	.374	2.674
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.118	0.123	1.545	0.112	.345	2.899
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.220	0.226	2.713	0.000**	.356	2.809

$R = .695$, $R^2 = .4830$, adj. $R^2 = .4664$, S.E.=.063, $F=11.126$, ** นัยสำคัญทางสถิติที่ .01, * นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ในขณะที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน พบว่าตัวพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณสูงสุด คือ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ($\beta = 0.247$) รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\beta = 0.226$) และด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ($\beta = 0.205$) โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า $F = 11.126$ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ของผู้บริโภคในประเทศไทย (adj. R^2) ได้ร้อยละ 46.64

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่อายุ และสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับบางส่วนของงานวิจัยของ สุภักชญา จิมเตย (2563) พบว่า เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลให้จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกัน รวมทั้งงานวิจัยของ ชนนีรัตน์ วุฒิกรธนะพัชร (2563) พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องดื่มวิตามินซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เกิดจากการตื่นตัวกับการดูแลตัวเองและต้องการเสริมภูมิคุ้มกันจากภาวะแวดล้อมในชีวิตปัจจุบัน เน้นเจาะตลาดในทุกเพศ ทุกวัย สามารถหาซื้อได้ง่ายทุกวัน เพื่อดูแลตัวเองได้มากขึ้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและ เชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินที่มากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่ามีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินที่มากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่ามีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินที่มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า และอาชีพที่มาจากระดับการศึกษาสูงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินที่มากกว่าอาชีพอื่น สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ อธิบายว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย (Shiffman & Kanuk, 2003) นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) และจะเชื่อมโยงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หลายๆ เกณฑ์ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภักชญา จิมเตย (2563) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang (2021) พบว่าส่วนประสมการตลาด 4P ส่งผลต่อยอดขายของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและการศึกษาของ Mustaqimah et al. (2019) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสกัดเย็นของลูกค้า ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาด แต่มีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตต่อไป จึงมีการแข่งขันในตลาดสูง ราคาตลาดมีราคาสูงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น ซึ่งในปัจจุบันด้านราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับในรูปตัวเงินต้องมากกว่าจำนวนเงินที่ต้องจ่ายชำระ (Kotler & Armstrong, 2017)

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ ชนนีรัตน์ วุฒิกรธนะพัชร (2563) พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า และด้านความภักดีของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ใกล้เคียงกันของ บัณฑิตพรณณ ลิมพลอยพิพัฒน์ (2564) พบว่าการรับรู้

คุณค่าในตราสินค้าด้านคุณภาพของตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือไม่ เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของ Rungsrisawat & Sirinapatpokin (2019) ผลการวิจัยพบว่าทั้งความภักดีในตราสินค้าและความเชื่อมโยงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่การรับรู้คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งการศึกษาของ Asif et al. (2015) พบว่าการรับรู้ตราสินค้าในด้านการตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค และบางส่วนของการศึกษาของ Bougenvile & Ruswanti (2017) พบว่าการตระหนักถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามคุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของธุรกิจ และคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Aaker, 1996; Kotler & Keller, 2009) ลูกค้าจะระลึกถึงตราสินค้า รับรู้คุณภาพโดยรวมของความเหนือกว่าของตราสินค้า เชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความต้องการของผู้บริโภค และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามความภักดีของลูกค้าจากคู่แข่ง

4. ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และไม่สอดคล้องกับแนวคิด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) ทั้งนี้ เนื่องมาจากเครื่องดื่มวิตามินซีเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าต้องใช้เวลาหนึ่ง ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความเหนียวแน่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อันเป็นผลมาจากคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้า และการรับรู้จากด้านข้อมูลข่าวสาร หรือด้านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า และมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีด้านตราสินค้า (Nazia et al., 2011; Pappu & Quester, 2016) รวมทั้งในปัจจุบันที่มีความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งเพื่อมาดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าอยู่เสมอ (Anselmsson et al., 2014; Mohammad et al., 2011)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจเครื่องดื่มวิตามินซีควรมีการนำปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจ และนำกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายมาใช้ดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น เช่น ผู้บริโภคเพศหญิง มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เอาใจใส่ดูแลสุขภาพ และมีกำลังซื้อมากกว่า

1.2 จากผลการวิจัย พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้น ธุรกิจเครื่องดื่มวิตามินซีควรมีการปรับปรุงด้านราคา การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดจากต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ราคาพร้อมกับการส่งเสริมการขาย กำหนดราคาให้สอดคล้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ ควรกำหนดราคาโดยพิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภคมากกว่ามุมมองของผู้ผลิต โดยคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's cost to satisfy) ซึ่งหมายถึงราคาของสินค้าและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะประเมินว่าเงินที่จ่ายนั้นมีค่าคุ้มกับประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งการบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซี ผู้บริโภคจะได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยในการป้องกันโรคต่างๆ และมีสารช่วยในการต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งเน้นเป็นจุดขาย นอกจากนี้ ควรมีการปรับปรุงการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้น่าดึงดูดความสนใจและสอดคล้องกับความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

1.3 จากผลการวิจัย พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้น ธุรกิจเครื่องดื่มวิตามินซีควรเน้นการสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นอันดับแรกในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเมื่อเกิดความภักดีในตราสินค้า ธุรกิจสามารถเพิ่มปริมาณการขายให้สูงขึ้น เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น และรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับธุรกิจ โดยการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase behavior) และในเชิงจิตวิทยา (Psychological) การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ ธุรกิจควรพัฒนาการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าให้มากขึ้น โดยพัฒนาคุณลักษณะของสินค้าให้มีความสอดคล้องตามความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่จะได้รับ จากการดื่มเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า และความน่าเชื่อถือของสินค้า ส่วนในเชิงจิตวิทยา ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่เพียงพอและถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะเป็นตัวผลักดันให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่มและเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า ธุรกิจควรมีสื่อการนำเสนอหรือกิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้บริโภคในเรื่องของการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า เช่น การจัดทำสื่อโฆษณาที่เน้นในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดี ความตั้งใจที่จะแนะนำให้กับคนที่รู้จัก และการซื้อซ้ำเมื่อมีโอกาส นอกจากนี้ ควรปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าในด้านอื่นๆ ให้ดียิ่งขึ้น เช่น ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า โดยใช้สื่อการโฆษณาที่เน้นไปในเรื่องของภาพจำในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงตราสินค้า และให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นที่จดจำง่าย ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของวิตามินซีที่มีอยู่ในเครื่องดื่ม รวมทั้ง ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ควรจัดทำสื่อโฆษณาที่เน้นเรื่องความผูกพันต่อเครื่องดื่มวิตามินซี ความโดดเด่น และความหลากหลายของสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี เช่น ส่วนผสมการตลาดออนไลน์ ความพึงพอใจ ความภักดี การกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น เพื่อนำไปวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไม่ให้เปลี่ยนแปลงสู่คู่แข่งและขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกกลุ่มในทุกมิติและทุกแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ ความภักดี และการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นต้น

2.2 ควรศึกษากับกลุ่มประชากรในพื้นที่ที่แตกต่างกัน หรือศึกษาเครื่องดื่มวิตามินซีของแต่ละแบรนด์ หรือศึกษาเปรียบเทียบแบรนด์ที่เป็นคู่แข่งทางการตลาด เพื่อให้ได้รายละเอียดข้อมูลที่ชัดเจนและครอบคลุมในทุกมิติมากขึ้น และสามารถนำมาวิเคราะห์และสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้สอดคล้องกับบริบทและปัจจัยที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำบทความวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทย สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคณะผู้วิจัยอันประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชุตินา คล้ายสังข์ อาจารย์ ดร.อิทธิภูมิ พรหมมา ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรางคณา จิตราภรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คล้ายสังข์ รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์ รองศาสตราจารย์ ดร.วนิดา สุวรรณนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิริอร จำปาทอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ปราวณี ตรีทศกุล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2564). *อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แนวโน้มที่น่าจับตามองหลังโควิด-19*. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/754037/754037.pdf&title=754037&cate=414&d=0.
- ชนันรัศม์ วุฒิกรณะพัชร. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐกฤตา คงอนัน. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมวารรณ ลิมพลอยพิพัฒน์. (2564). *พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. น้ำดื่มผสมวิตามินเชกเมนต์ใหม่...บุกตลาดเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Vitamin-Water-FB-150920.aspx>.
- สุภัคชญา จิมเตย. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalization the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), p. 103.
- Aghaei, M., Vahedi, E., Kahreh, M. S., & Pirooz, M. (2014). An Examination of the Relationship Between Services Marketing Mix and Brand Value Dimensions. *Social and Behavioral Sciences*, 109, 865–869.
- Ahn, J., Park, J., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, pp. 22-28.
- Anselmsson, K.J., Bondesson, N.V., & Johansson, U. (2014). Brand Image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23-2: 90–102.
- Asif, M., Abbas, K., Kashif, M., Hussain, S., & Hussain, I. (2015). *Impact of Brand Awareness and Loyalty on Brand Equity*. *Journal of Marketing and Consumer Research: An International Peer-reviewed Journal*, Vol.12, 67-72.
- Bougenvile, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *Journal of Economics and Finance*, Volume 8, Issue 1 Ver. III (Jan-Feb. 2017), 12-18.
- Chimtoei, S. (2020). *Factor Influencing the Buying Decision of Vitamin Water During the Covid-19 Epidemic Situation Among Consumers in Bangkok Noi District, Bangkok Metropolitan*. Master of Business Administration, Accounting, Ramkhamhaeng University. (in Thai).
- Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce. (2564). *Healthy Food and Beverages Trends to Watch after COVID-19*. Retrieved from https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/754037/754037.pdf&title=754037&cate=414&d=0. (in Thai).
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.
- Kasikorn Research Center. *Vitamin Water New Segment...Invading the Beverage Market*. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Vitamin-Water-FB-150920.aspx>. (in Thai).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Ed.). Pearson Education Limited.
- Konganan, N. (2020). *Factors Affecting Customers' Purchase Decision of Vitamin Water Product in Bangkok*. An Independent Study for Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University. (in Thai).
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Limloypipat, P. (2021). *Health Care Behavior and Perceived Brand Equity Affecting the Consumers Purchase Decision Behaviors of Healthy Bubble Milk Tea in Bangkok*. An

- Independent Study for Master of Business Administration, Faculty of Management and Tourism Burapha University. (in Thai).
- Mohammad R. J., Neda S., & Seyed, H. M. (2011). The Effect of Brand Value Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile. *Industry International Business and Management*, 2(2): 149-158.
- Nazia, Y., Mariam, T., Amir, G., & Ayesha, A. (2011). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase. Institute of Interdisciplinary Business Research. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(8), 833-839.
- Pappu, R., & Quester, P. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *Journal of Marketing*, 50 (1-2), pp. 2-28.
- Rungsrisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Intent. *Utopiay Praxis Latinoamericana*, 2019 (24), 359-369.
- Sereerat, S. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Publisher, Thira Film Company and Cytec Co., Ltd.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Customer Behavior* (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), pp. 30-39.
- Wuttikornthanapat, C. (2020). *Factors Affecting Consumer Buying Decisions Vitamin Water in Bangkok*. Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University. (in Thai).
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28, No. 2, 195-211.
- Zhang, Z. (2021). The Application of Marketing Mix to Healthy Drinks. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 203, 906-910.