

ปัจจัยการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า

Marketing Factors and Brand Equity Affecting Buying Decisions on Vitamin Drinking Water via Lazada Application

วันที่รับบทความ: 11 มี.ค. 67

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 18 มี.ค. 67

ครั้งที่ 2 : 24 มี.ค. 67

วันที่ตอบรับ: 28 มี.ค. 67

ปภาดา บุญมาเกียะ*

Paprada Boonmakeng*

ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์**

Supparerk Pothipairatana**

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า และเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปพัฒนาเพื่อสร้างแบบสอบถามและนำไปจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า จำนวน 384 ราย และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอย

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

* M.A. (Integrated Communication). Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

** น.ศ. สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** Ph.D. (Mass Communication), Chulalongkorn University. Currently Assistant Professor of Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ผลการวิจัย พบว่า การตระหนักรู้ถึงปัญหาขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนการประเมินทางเลือกอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามิน
แอปพลิเคชันลาซาด้า

Abstract

The purpose of this research is to study marketing factors and brand equity perceptions that affect buying decisions on vitamin drinking water via Lazada application and to study the decision making process for buying decisions on vitamin drinking water via Lazada application. The researcher analyzed issues related to marketing factors and brand equity perception from a review of related literature and research. Developed to create questionnaires and collect data from sample groups. The researcher determined the population and sample to be 384 consumers who had previously purchased vitamin water via the Lazada application and tested the hypotheses with statistics using multiple regression analysis by selecting independent variables into the regression equation using the Stepwise technique. The results of the hypothesis testing found that the problem recognition on marketing promotion factors, perceived quality, brand association and brand loyalty. The information search on marketing promotion factors, brand association and brand loyalty. The evaluation of alternatives on Price

factors, marketing promotion, brand association and brand loyalty. And post purchase evaluation on product factors, place, perceived quality, brand association and brand loyalty.

Keywords: Marketing Factors, Brand Value Perception, Purchase Decision, Vitamin Drinking Water, Lazada Application

บทนำ

น้ำดื่มผสมวิตามินได้เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยเมื่อปี 2558 แต่มีการเติบโตที่ไม่สูงจนกระทั่ง เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มูลค่าตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินรวมเติบโตตั้งแต่ปี 2563 และในปี 2565 อยู่ที่ 2,499 ล้านบาท เติบโต 4.7% และในปี 2566 คาดว่าจะเติบโตราว 5-7% (นลิสสา เตชะศิริประภา, 2565) ผลของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น มองหาอาหารและผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายมากยิ่งขึ้น ผู้คนเริ่มตระหนักว่าสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัทไอพีจี มีเดียตราสินค้า ประเทศไทย จำกัด ซึ่งคาดการณ์ทิศทางใหม่จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนในการใช้ชีวิตประจำวันและการขับเคลื่อนทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะออนไลน์ (New Normal) ของผู้บริโภคว่า ผู้คนจะมีความวิตกรื่องสุขภาพ (Anxious about Health) และมีแนวโน้มการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้มูลค่าทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด นักวิจัยสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (2565) พบว่า หลังจากเกิดการแพร่กระจายของโรคระบาดทำให้คนไทย 72.74% หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นทั้งการออกกำลังกาย ตลอดจนการรับประทานอาหารเสริมและวิตามิน รวมทั้งเครื่องดื่มผสมวิตามินมากขึ้นจึงส่งผลให้ตลาดอาหารเสริมและวิตามินทั่วโลกขยายเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเทรนด์คนรักสุขภาพยังเติบโตต่อเนื่อง จึงไม่แปลกใจที่ตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามินในประเทศไทยยังคงขยายตัวและยังเติบโตต่อเนื่องไปอีก

ความนิยมน้ำดื่มผสมวิตามิน สำหรับผู้บริโภคนั้นเกิดจากการตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพตัวเองและต้องการเสริมภูมิคุ้มกัน ในขณะที่ฝั่งผู้ประกอบการต่างพากันปรับตัวเพื่อตอบโจทย์กระแสรักสุขภาพ โดยยกระดับการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความสามารถในการทำกำไร จากน้ำดื่มบรรจุขวด-น้ำแร่ ไปสู่น้ำดื่มผสมวิตามิน (Water Plus) อีกทั้งยังเป็นช่องว่างทางการตลาดใหม่ ๆ สำหรับผู้ประกอบการตลาดธุรกิจน้ำดื่มผสมวิตามินสู่ตลาดออนไลน์และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่างลาซาด้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ผ่าน Lazada Mall ทำให้ผู้บริโภคปรับตัวและเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้วิธีการจับจ่ายใช้สอยที่แสนสะดวกสบายแล้ว บางครั้งยังมีการส่งเสริมทางการตลาดหรือโค้ดส่วนลดที่ช่วยดึงดูดใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลสำรวจจากพฤติกรรมของผู้บริโภค Thailand's Most Admired Brand 2021 พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยชื่นชอบแบรนด์ลาซาด้าและไว้วางใจให้ลาซาด้าเป็นตราสินค้าอันดับ 1 ที่น่าเชื่อถือในช่องทางขายสมัยใหม่ หมวดซื้อปิ้งออนไลน์ (BrandAgeOnline, 2564)

ในด้านของสินค้าที่ขายดีและยอดการสั่งซื้อมากขึ้นในช่วงระบาดของโรคโควิด-19 จะพบว่าผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพติดอันดับเป็นสินค้าขายดีบนแอปพลิเคชันลาซาด้า ผลสำรวจของ KTC (2565) กล่าวว่าน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ติดอันดับและมียอดการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

การดี สีนชวนรงค์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด บริษัท ลาซาด้า จำกัด (ประเทศไทย) ได้กล่าวว่า “ลาซาด้าเองได้มีการวางกลยุทธ์ ซึ่งเราสื่อสารข้อความที่จะให้เข้าถึงผู้บริโภคตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เรามีแคมเปญ หรือแม้แต่ในช่วงที่ไม่มีแคมเปญเรายังทำการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง” (BrandAgeOnline, 2564)

ถึงแม้ว่าลาซาด้าจะจัดการส่งเสริมทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ แต่กับตัวของตราสินค้าน้ำดื่มผสมวิตามินมีหลากหลายตราสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่บนแพลตฟอร์มลาซาด้า เนื่องจากมีรูปแบบตราสินค้าน้ำดื่มผสมวิตามินที่ใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมากส่งผลให้เกิดความสับสนในด้านการรับรู้ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า นอกจากแบรนด์จะต้องสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าแล้วควรมีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ร่วมด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดที่นำเสนอทั้งผลิตภัณฑ์และการบริการที่ควบคู่กัน

จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนไปหลังจากเกิด การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้ผู้บริโภคใส่ใจในเรื่อง ของสุขภาพ รวมไปถึงผู้ประกอบการเล็งเห็นโอกาสในตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินและมีการ แข่งขันกันอย่างดุเดือด เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค รวมไปถึงการมองช่องทางการจำหน่าย ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างแพลตฟอร์มลาซาด้า

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยการตลาดและการรับรู้คุณค่าของตรา สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า ผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า ในยุคหลังของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และยังเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาชีพ ด้านการตลาดในการนำไปประยุกต์ใช้วางแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า

สมมติฐานการวิจัย

การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยการตลาด 4 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการตลาดด้านราคา ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ตราสินค้า 4 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ชื่อตรา สินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ปัจจัยด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีสมมติฐานการวิจัยย่อยดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการตลาดด้านราคา ปัจจัยการตลาดด้าน สถานที่ ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ปัจจัย

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายการตระหนักรู้ถึงปัญหา

2. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการตลาดด้านราคา ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

3. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการตลาดด้านราคา ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายการประเมินทางเลือกอื่น ๆ

4. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการตลาดด้านราคา ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายการประเมินหลังการซื้อสินค้า

นิยามศัพท์

ปัจจัยการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินที่จัดจำหน่ายทางสาขาค้าประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพ กลิ่น ความสวยงาม ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย ฉลากสินค้าให้รายละเอียดคุณสมบัติ มีขนาดบรรจุภัณฑ์หลายขนาด ชื่อตราสินค้ามีความทันสมัย ของน้ำดื่มผสมวิตามิน 4 ยี่ห้อ ดังนี้ ยันฮี วิตามินวอเตอร์ (Yanhee Vitamin Water) วิตาดей วิตามินวอเตอร์ (Vitaday Vitamin Water) อควาวิตซ์ วิตามินวอเตอร์ (Aquavitiz Vitamin Water) แมนซั่ม วิตามินวอเตอร์ (Mansome Vitamin Water) ส่วนประสมด้านราคา หมายถึง ด้านราคาที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการระบุราคาดัชนีไว้อย่างชัดเจน ราคาหลากหลายระดับให้เลือก ราคา

มีความสอดคล้องกับขนาดบรรจุภัณฑ์ และรวมไปถึงการเลือกซื้อน้ำดื่มที่มีความน่าเชื่อถือแม้มีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นทั่วไป

ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า

ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง E-coupons โค้ดส่วนลด โค้ดส่งฟรี บนแอปพลิเคชันลาซาด้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงความคุ้นเคย คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ การยอมรับว่าน้ำดื่มผสมวิตามินมีคุณภาพสูงกว่าตราสินค้าอื่น

การตระหนักรู้ตราสินค้า หมายถึง การนึกถึงส่วนประกอบของโลโก้ตราสินค้าน้ำดื่มผสมวิตามิน สามารถจดจำยี่ห้อที่ชื่นชอบ และจะไว้วางใจในคุณภาพของน้ำดื่มผสมวิตามินที่ดื่มประจำเท่านั้น

การรับรู้คุณภาพสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพของวัตถุดิบ ความปลอดภัย และรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่น

การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การจดจำถึงตราสินค้าที่เชื่อมโยงเข้ากับผลิตภัณฑ์เครื่องหมายการค้าของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีความชื่นชอบและเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินที่ดื่มประจำมากกว่าไปทดลองดื่มน้ำผสมวิตามินจากตราสินค้าอื่น

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้าในด้านของตราสินค้า คุณภาพ สรรพคุณ ประกอบด้วยการซื้อซ้ำเป็นประจำและเลือกซื้อของจากตราสินค้าน้ำดื่มผสมวิตามินที่ชื่นชอบและไว้วางใจน้อยอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า จากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามข้อมูลที่มีอยู่ในขณะนั้น ซึ่งกระบวนการภายในใจของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้ามี 4 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternative) การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

การตระหนักรู้ถึงปัญหา หมายถึง การรับรู้ระหว่างความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านการรักษาสุขภาพ การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค เมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของน้ำดื่มผสมวิตามินที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพรวมไปถึงมีการลงทุนกับน้ำดื่มผสมวิตามินราคาที่ถูกกว่าการรักษาสุขภาพที่มีราคาสูงสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หมายถึง ความถี่ ประเภท ระยะเวลา และปริมาณในการสืบค้น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินจากสื่อสังคมออนไลน์ บุคคลใกล้ชิด จาก การสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการ เพื่อนำมาตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

การประเมินทางเลือกอื่น ๆ หมายถึง ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน การเปรียบเทียบความคุ้มค่า ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ และการพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้าที่สามารถตอบสนององค์ประกอบดังกล่าวได้มากกว่าอีกตราสินค้า

การประเมินหลังการซื้อสินค้า หมายถึง การประเมินความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีรสชาติที่ชื่นชอบ และมีสรรพคุณตรงตามความต้องการ หากได้รับความพึงพอใจมีโอกาที่ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินซ้ำ หากผู้บริโภคได้รับสินค้าน้ำดื่มผสมวิตามินต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ไม่พึงพอใจ และไม่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินซ้ำอีกในครั้งถัดไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Perception)

การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการสร้างความแตกต่างหรือจดจำตราสินค้า การศึกษาวิจัยเรื่องของคุณค่าตราสินค้าในปัจจุบันส่วนมากอาศัยแนวคิดรูปแบบพื้นฐานของ Aaker (1991) โดยมีแนวทางที่คล้ายคลึงและเป็นที่ยอมรับซึ่งจะเน้นที่องค์ประกอบทั้ง 4 มิติ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพตรา

สินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำ แนวคิดของ Kotler อธิบายถึงการรับรู้ถึงตราสินค้าว่าเป็นความสามารถเฉพาะตัวของผู้บริโภคในการสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ และสามารถจำชื่อตราสินค้าได้ บางครั้งผู้บริโภคก็จะสร้างแนวทางของตนเองขึ้นมา โดยจะซื้อเฉพาะตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในตลาดเท่านั้น (Keller, 1993)

2. การรับรู้คุณภาพ การสร้างตราสินค้าที่ดีนั้นไม่เพียงแค่เรื่องการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเช่นกัน เพื่อที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความตั้งใจที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้น ผู้บริโภคสามารถจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับสินค้าที่พวกเขามีประสบการณ์การใช้มาก่อน โดยเฉพาะถ้าสินค้ามีคุณภาพที่ดี ตรงกับความคาดหวัง และมีราคาที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามที่ถูกค่าคาดหวัง ก็จะมีแนวโน้มที่จะได้กำไรสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพของ Aaker (1991) ยังกล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ แม้ว่าสินค้านั้นอาจจะไม่ได้มีคุณภาพที่ดีเสมอไป แต่จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ได้ตีความว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าหมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของสินค้า บุคลิกร่างกายโฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ประเทศที่ผลิตสินค้า คุณภาพของสินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่แข่ง หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ความสัมพันธ์ดังกล่าวช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า การสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้ามีความสำคัญอันดับแรกตามมุมมองของ Aaker (1991) ซึ่งเกิดจากความเชื่อที่แข็งแกร่งและความสนใจที่เกิดขึ้นโดยตลอด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ต้องการซื้อสินค้านั้นซ้ำ นอกจากนี้ Oliver (1999) ระบุว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการแสดงความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อและมุ่งมั่นที่จะซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในอนาคต

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2015) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2018) ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สร้างความพึงพอใจและความคุ้มค่าในการใช้บริการหรือสินค้านั้น ๆ อย่างเหมาะสม

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (Armstrong & Kotler, 2018) หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงในรูปตัวเงิน โดยราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคที่จะใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นกับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การกระจายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เป็นต้น ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกระหว่างการเคลื่อนย้าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้เพื่อสร้างความตั้งใจในการซื้อหรือให้ความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการ หรือสร้างความรู้สึกรัก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า การส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น การจูงใจให้เกิดความ

ต้องการ (Persuasion) การเตือนความทรงจำ (Reminder) หรือการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า หรือใช้การติดต่อสื่อสารทางไม่ตรง (Non-Personal Selling) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดทางตรงบนฐานข้อมูลเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ องค์การควรใช้หลายเครื่องมือการสื่อสารและประสานกันอย่างเหมาะสม เช่น การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างคล่องตัว เป็นต้น

แอปพลิเคชันลาซาต้า (Lazada)

ลาซาต้า (Lazada) คือเว็บไซต์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาภายใต้แนวคิดการเป็นแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ดำเนินธุรกิจในลักษณะเป็นห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ที่มีสินค้าจำหน่ายกว่า 200,000 รายการ กว่า 16 หมวดหมู่ จากทั้งในและต่างประเทศ มีระบบการชำระเงินและจัดส่งสินค้าแบบครบวงจรผ่านผู้ให้บริการหลักที่มีชื่อเสียง มีการรับประกันคุณภาพสินค้าและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างยิ่งใหญ่ และเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์รายแรก ๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย ปัจจุบันตลาดการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและลาซาต้ามีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มของธุรกิจแบบ B2C โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 30% และมีเป้าหมายที่จะขยายเข้าสู่กลุ่ม C2C เพื่อขยายยอดขายในอนาคต (Techsauce Team, 2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด

การวิจัยของ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2565) และณัฐกฤตา วิจิตรสมบัติ (2564) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติ และพบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยของอรรถพล แก้วศรีนวล และ ชนิตา ยาระณะ (2564, มีนาคม) มยุรี ตั้งพานทอง (2552) สุนิศา เฟื่องพูนวณิช (2562) ยังพบว่า ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจ คือ รสชาติและความสะอาด เมนูที่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ชื่อเสียงของตราสินค้าและมีสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวก รวดเร็ว มีหลากหลายช่องทางในการสั่งซื้อ และครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ อีกทั้งงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าและคุ้มราคาในการเลือกซื้อ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อเครื่องดื่ม มีการเข้าถึงที่ง่าย โดยทั้ง 2 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้งานวิจัยของ วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบุลย์ (2558) ได้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความความสะดวกสบายในการหาซื้อและเข้าถึงน้ำดื่มคริสตัลผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่รับรองคุณภาพของสินค้า

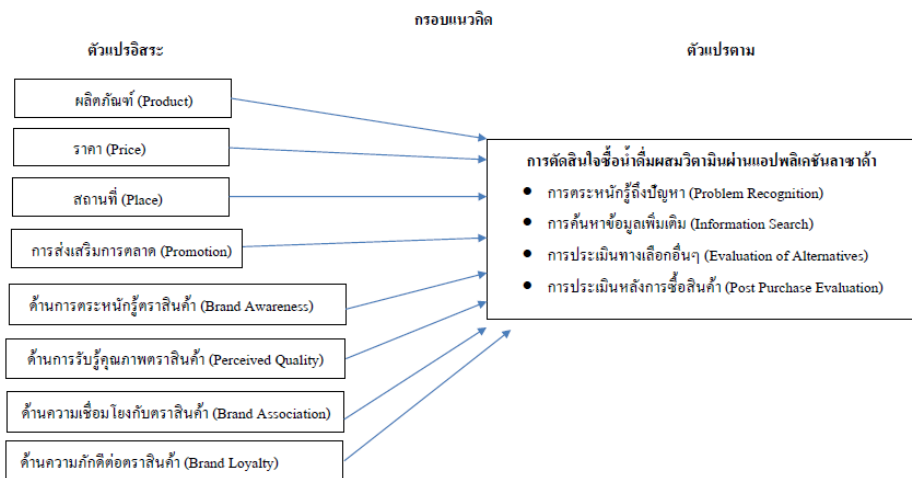
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า

การวิจัยของ สุนิศา เพื่องพูนกิจ (2562) อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) และ ณัฐชา ใจจูน (2559) พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ตราสินค้าทั้ง 4 ตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยด้านความภักดีกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้งานวิจัยของศิริวัฒน์ ธิปัตติ (2551) พบว่า การรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยกลุ่มตัวอย่างมีการจดจำได้ของสินค้าเมื่อพูดถึง เครื่องดื่มผสมวิตามิน และสามารถจดจำตราสินค้าสินค้าได้หากได้ยืมซ้ำ ๆ และเลือกซื้อจากการเห็นลักษณะบางอย่าง เครื่องดื่มมีมาตรฐานความปลอดภัย อีกทั้งงานวิจัยของเจตวัฒน์ เกษม ไชยานันท์ (2561) Lu, Gursoy, & Lu (2015) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทราบถึงความถูกต้องของคุณค่าตราสินค้า และรับรู้ถึงคุณภาพ ส่วนประกอบของสินค้า และงานวิจัยของ Tong (2009) พบว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ และการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าไม่ได้มีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้า

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้วิจัยนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและรวมไปถึงด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามาศึกษาถึงผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตรา

สินค้า ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเช่นกัน ผู้วิจัยจึงนำความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามาศึกษาถึงความตั้งใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า” ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยให้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน 4 ยี่ห้อ ดังนี้ ยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์ (Yanhee Vitamin Water) วิตามินวอเตอร์ (Vitaday Vitamin Water) อควาวิทซ์ วิตามินวอเตอร์ (Aquavitz Vitamin Water) แมนซัม วิตามินวอเตอร์ (Mansome Vitamin Water) ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า ในระหว่างเดือนมกราคม 2565 – ธันวาคม 2565 โดยในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณสูตรของ Cochran แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977 อ้างอิงใน ญาณิศา เทียมทัศน, 2564) จากการแทนสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยอย่างน้อยจำนวน 384 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 384 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนตัวอย่างเท่ากัน คือ ยี่ห้อละ 96 คน จำแนกยี่ห้อที่วางขายอยู่ในแอปพลิเคชันลาซาด้าช่วงปี 2565 มีทั้งหมด 4 ยี่ห้อ แบ่งออกเป็นยี่ห้อละ 96 คน โดยการเก็บแบบสอบถามจากการคัดกรองผู้บริโภคในแต่ละยี่ห้อให้ได้จำนวนเท่ากัน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัครให้คนที่สมัครใจตอบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้แบ่งคำถามออกเป็นทั้งหมด 7 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การคัดกรองผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในแต่ละ
ยี่ห้อผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า

ส่วนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 คำถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านปัจจัยด้านการตลาด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและ
การรับรู้ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า ควรพัฒนาด้าน
อะไรบ้างเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง
โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามก่อน เมื่อผ่านการตรวจสอบ
ความเที่ยงแล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น เมื่อผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น
แล้วจึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ
ตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้าง (Construct Validity) ความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content
Validity) และความถูกต้องด้านบริบท (Concurrent Validity) เมื่อผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง
แล้วจึงนำแบบสอบถามมาทดสอบความน่าเชื่อถือในขั้นตอนต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการ
ปรับปรุง แก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน
38 ตัวอย่าง นำมาทดสอบ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าคงที่ของคำถาม พบว่าค่า Cronbach's
Alpha ของทั้งสามปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.70 ทุกตัวแปร โดยที่ภาพรวมตัวแปรทั้ง 53 คำถาม
วิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ 0.928 แสดงให้เห็นว่าคำถามในแบบสอบถามมีความ
น่าเชื่อถือเพียงพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์ผลในลำดับถัดไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติ 2 ประเภทในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติโดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และ LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 59.00 โดยมีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.90 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีสถานะโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76 และระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาต้า

1. ภาพรวมของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาต้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มีความคิดเห็นค่าเฉลี่ยระดับที่สูงที่สุด คือ

- 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
- 1.2 ปัจจัยด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

1.3 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.68

1.4 ปัจจัยด้านโปรโมชัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

2. ภาพรวมของการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มึ่ความคิดเห็นค่าเฉลี่ยระดับที่สูงที่สุด คือ

2.1 การรู้จักตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

2.2 การรับรู้คุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

2.3 ความภักดีต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.70

2.4 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า

ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มึ่ความคิดเห็นค่าเฉลี่ยระดับที่สูงที่สุด คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

3. การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ค่าเฉลี่ย 3.66

4. การประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternative) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ค่าเฉลี่ยการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยการรู้จักตราสินค้าน้ำดื่มผสมวิตามินเรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด 3 อันดับ ดังนี้ ท่านไว้วางใจคุณภาพน้ำดื่มผสมวิตามินตราสินค้าที่ท่านดื่มเป็นประจำมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ ท่านสามารถนึกถึงลักษณะส่วนประกอบของโลโก้ตราสินค้าน้ำดื่มผสมวิตามินที่ท่านชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.79$) และท่านจดจำยี่ห้อของน้ำดื่มผสมวิตามินที่ท่านชอบ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพน้ำดื่มผสมวิตามินเรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด 3 อันดับ ดังนี้ ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือกว่าตราสินค้าอื่น ($\bar{X} = 3.81$)

รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่บริษัทที่น่าเชื่อถือเป็นผู้ผลิต ($\bar{X} = 3.77$) และน้ำดื่มผสมวิตามินที่ท่านเลือกคืมนั้นมีประโยชน์ตามที่โฆษณาจริง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ค่าเฉลี่ยความเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมโยงกับตราสินค้า น้ำดื่มผสมวิตามินเรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด 3 อันดับดังนี้ ท่านชื่นชอบภาพลักษณ์ของตราสินค้า น้ำดื่มผสมวิตามิน ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกสบายใจที่ได้ดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินจากตราสินค้าที่ท่านดื่มเป็นประจำ มากกว่าไปทดลองดื่มน้ำผสมวิตามินจากตราสินค้าที่เพิ่งออกมาใหม่ ($\bar{X} = 3.61$) และท่านรู้สึกผูกพันกับน้ำดื่มผสมวิตามินที่ท่านชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

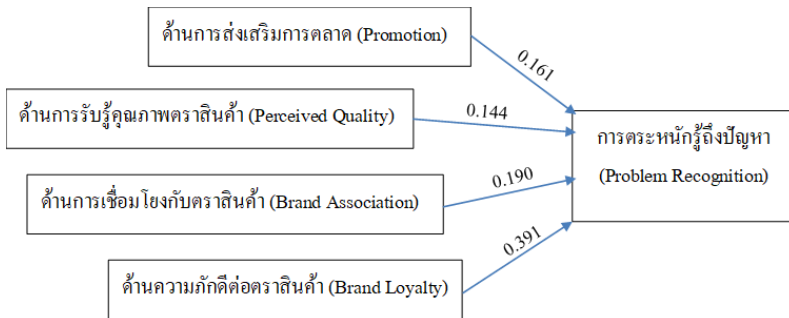
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มผสมวิตามินเรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด 3 อันดับดังนี้ ท่านพอใจกับประสบการณ์ที่ได้ดื่มน้ำผสมวิตามินตราสินค้านี้ ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือ ท่านยังคงซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบถึงแม้ยี่ห้ออื่นจะมีลักษณะสรรพคุณและคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.78$) และท่านไม่เปลี่ยนใจไปซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้ออื่นแม้ราคาจะถูกกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการตลาดด้านราคา ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการตระหนักชื่อตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายการตระหนักชื่อถึงปัญหา

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise พบว่า มีตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปรนี้ร่วมกันพยากรณ์ Y ด้านการตระหนักชื่อถึงปัญหาได้ทั้งหมดร้อยละ 61.90

สามารถสรุปกรอบแนวคิดจากงานวิจัยได้ดังนี้

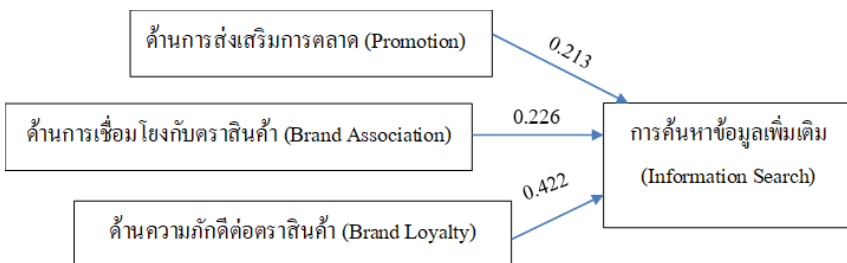


ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ปัญหา

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการตลาดด้านราคา ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise พบว่า มีตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยทั้ง 3 ตัวแปรนี้ร่วมกันพยากรณ์ Y ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ได้ทั้งหมดร้อยละ 59.00

สามารถสรุปกรอบแนวคิดจากงานวิจัยได้ดังนี้

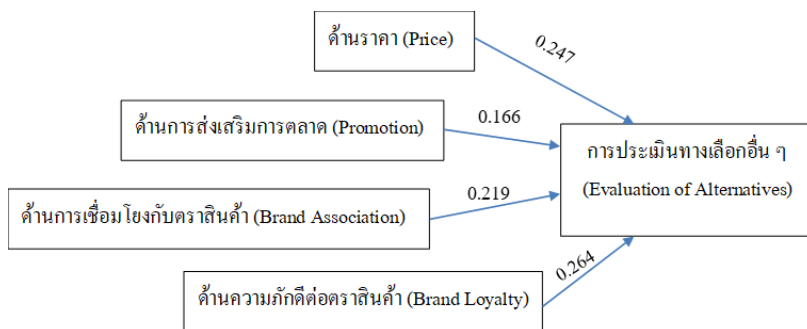


ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการตลาดด้านราคา ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายการประเมินทางเลือกอื่น ๆ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise พบว่า มีตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทั้ง 4 ตัวแปรนี้ร่วมกันพยากรณ์ Y การประเมินทางเลือกอื่น ๆ ได้ทั้งหมดร้อยละ 59.30

สามารถสรุปกรอบแนวคิดจากงานวิจัยได้ดังนี้



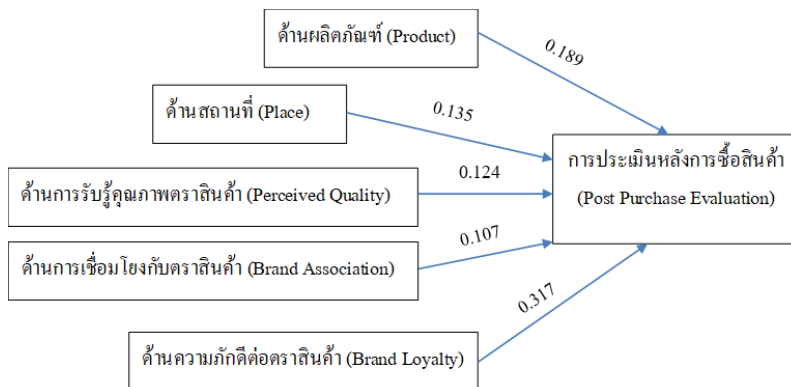
ภาพที่ 4 แสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกอื่น ๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการตลาดด้านราคา ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายการประเมินหลังการซื้อสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise พบว่า มีตัวแปร 5 ตัว

แปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทั้ง 5 ตัวแปรนี้ร่วมกันพยากรณ์ Y การประเมินหลังการซื้อสินค้า ได้ทั้งหมดร้อยละ 57.90

สามารถสรุปกรอบแนวคิดจากงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 5 แสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการประเมินหลังการซื้อสินค้า

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งเป็นประเด็นที่สำคัญ 2 ประเด็น ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาชาด้า ผลการวิจัยในครั้งนี้มีประเด็นการอภิปรายที่สำคัญ คือ

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อใน 3 ขั้นตอนแรก คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และการประเมินทางเลือกอื่น ๆ สอดคล้องกับคำอธิบายของส่วนประสมทางการตลาดที่การส่งเสริมการขายมีหน้าที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคได้มีการค้นหาข้อมูลอาหารเสริมและน้ำดื่มผสมวิตามินจากแหล่งข้อมูลจากหลายแหล่งประกอบกัน เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพแล้วเลือกซื้อ

น้ำดื่มผสมวิตามินที่พิจารณาแล้วว่ามีคุณภาพดี ตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ และเกิดการพิจารณาในการเลือกซื้อจากการส่งเสริมทางการตลาด โดยเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นสินค้าขายดี สินค้าแนะนำ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกโค้ดส่วนลดหลายต่อฟรีค่าจัดส่ง รวมไปถึงเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่เห็นโฆษณาบ่อย ๆ จนรู้สึกว่าคุ้นเคยกับมันเป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของลภัสวัฒน์ สุกผลกุลนันท์ (2565) และวันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดควรคำนึงถึง การลดแลก แจก แถม โดยสาเหตุที่ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากเพิ่มการรับรู้และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า รวมไปถึงการสร้างความจดจำที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มมากที่สุด

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกอื่น ๆ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากการเปรียบเทียบในด้านของราคาและคุณภาพที่จะได้รับ สอดคล้องกับ แนวคิดของ Buzzell & Gale (1987) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถที่จะจ่ายราคาให้กับสินค้าที่พวกเขาเคยมีประสบการณ์การใช้มาก่อน หากสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีตรงกับความต้องการ และยังมีราคาที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การประเมินหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินโดยเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน สอดคล้องผลงานวิจัยของณัฐกฤตา วิจิตรสมบัติ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจ คือ มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีสรรพคุณตรงกับความต้องการ และต้องสามารถหาซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้ง่าย สินค้ามีพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการ รวมไปถึงเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน อย่างแอปพลิเคชันลาซาด้า ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา พร้อมกันนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) และงานวิจัยของอรธพล แก้วศรีนวล และ ชนิดา ชาระณะ (2564, มีนาคม) ที่พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อ

ได้ง่ายและสะดวก เข้าถึงได้รวดเร็ว และได้รับการรับรองคุณภาพ จะช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า

2.1 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินทางเลือกอื่น ๆ และการประเมินหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทษา ใจจูน (2559) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน คือเมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจกับประสบการณ์ที่ได้ดื่มน้ำผสมวิตามินตราสินค้านี้ และยังคงเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อที่ชื่นชอบ ถึงแม้ยี่ห้ออื่นจะมีลักษณะสรรพคุณและคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงน้ำดื่มผสมวิตามินตราที่ชื่นชอบจะเป็นตัวเลือกแรกที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ สาเหตุสำคัญที่ทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพและค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามิน และเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่ตรงตามความต้องการจริง ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกซื้อและตัดสินใจดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินจากแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี และเมื่อผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินที่ตรงตามความต้องการและรู้สึกประทับใจเทียบกับความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังนั้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนแรก คือ การตระหนักถึงปัญหาและการประเมินหลังการซื้อ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉันทษา ใจจูน (2559) เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) วรัญญา ศักดิ์สิงห์ และ ประพล เปรมทองสุข (2564) ที่พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมมาจากแหล่งที่มีคุณภาพดีมากที่สุด รวมไปถึงการเลือกซื้อจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากการเห็นลักษณะเครื่องหมายของเครื่องหมายมาตรฐานความปลอดภัย หลังจาก que ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพน้ำดื่มผสมวิตามินที่ดื่มแล้วตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังที่หวังไว้จึงเกิดการซื้อซ้ำ สาเหตุสำคัญที่ทำให้การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนแรก และขั้นตอนสุดท้ายเนื่องจากผู้บริโภคเกิดความกังวลและตระหนักถึงปัญหาทางด้านสุขภาพ

รวมถึงความกังวลด้านอาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวันอาจได้รับวิตามินที่ไม่เพียงพอ จึงต้องการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย และผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์เรื่องการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อรักษาสุขภาพ และเมื่อเกิดการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินแล้วผู้บริโภคพบว่า น้ำดื่มผสมวิตามินนั้นตอบโจทย์และทำให้คลายความกังวลถึงปัญหาด้านสุขภาพ อีกทั้งยังทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อน้ำดื่มผสมวิตามินจึงเกิดการบริโภคซ้ำ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า พิจารณาตั้งแต่การตระหนักรู้ถึงปัญหาจะพบว่าผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหาด้านสุขภาพและเกิดความกังวลว่าการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันอาจได้รับวิตามินไม่เพียงพอจึงต้องการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกาย หลังจากเกิดการตระหนักรู้แล้วผู้บริโภคเกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากหลายแหล่งประกอบกัน รวมไปถึงการประเมินทางเลือกอื่น ๆ จากราคาของน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่ระบุราคาไว้อย่างชัดเจนและเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และหาซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้ง่าย ประกอบกับการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดการกระทำการซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตนเองแล้วและเกิดการชื่นชอบ หลังจาก que ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพน้ำดื่มผสมวิตามินที่ดื่มแล้วตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังที่หวังไว้ จึงเกิดการซ้ำซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากการแสดงข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และเลือกซื้อจากช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและเกิดการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ผู้ประกอบการคำนึงถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ที่มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลอย่างชัดเจนและมีความโดดเด่นกว่าแบรนด์คู่แข่งอื่น ๆ รวมถึงเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา

2. ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า จากการจัดอันดับให้เป็นสินค้าขายดี และมีการจัดการส่งเสริมทางการตลาดของยี่ห้อน้ำดื่มผสมวิตามินอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกส่วนลด โค้ดส่งฟรี โค้ดส่วนลดคืนเงินในครั้งถัดไป เป็นต้น รวมไปถึงการเห็นโฆษณาเครื่องดื่มผสมวิตามินบ่อย ๆ ผู้วิจัยจึงแนะนำผู้ประกอบการควรมีการจัดทำการส่งเสริมทางการตลาดที่สม่ำเสมอและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง

3. ส่วนประสมด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อจากยี่ห้อที่น่าเชื่อถือถึงแม้ว่าจะมีราคาจะสูงกว่ายี่ห้ออื่นหนึ่ง ผู้วิจัยจึงแนะนำผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการควบคุมคุณภาพและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าของตัวเองให้ได้มาตรฐานที่สม่ำเสมอ

4. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพโดยรวมจากแหล่งที่มีคุณภาพที่ดีมากที่สุด รวมไปถึงการเลือกซื้อจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคเลือกซื้อจากการเห็นลักษณะเครื่องหมายมาตรฐานความปลอดภัย ผู้วิจัยจึงแนะนำผู้ประกอบการให้เน้นที่คุณภาพที่ดีของน้ำดื่มผสมวิตามิน เพราะเมื่อลูกค้ารู้ว่ามีความปลอดภัยสูงก็มีความไว้วางใจจะซื้อมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีคุณภาพ

5. ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อและตัดสินใจดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินจากแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี และเมื่อผู้บริโภคดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินที่ตรงตามความต้องการและรู้สึกประทับใจเทียบกับความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ของน้ำดื่มผสมวิตามินให้มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้ในครั้งนี้ต่อไปอาจจะมีการศึกษาในด้านความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน หรือศึกษาจะประเด็นในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าเพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

- เจตวัฒน์ เกษมไชยานนท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- ญาณิศา เทียมทัศน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- ณัฐกฤตา วิจิตรสมบัติ. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- ณัฐชา ใจจน. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- นลิตา เตชะศิริประภา. (2565). ตลาดเครื่องดื่มสุขภาพ 1 หมื่นล้าน เติบโตตามเทรนด์ผู้บริโภค TCP ส่งสินค้าใหม่ บั่นรายได้โต. สืบค้นจาก <https://plus.thairath.co.th/topic/money/101822>
- มยุรี ตั้งพานทอง. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธนบุรี. กรุงเทพฯ.
- มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. (2565). การดูแลสุขภาพของคนไทย ณ วันนี้. สืบค้นจาก https://suandusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2565/PS-2565-1659232900.pdf
- ลักสวัฒน์ สุกผลกุลนันท์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา, 11(1), 88-108.

- วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบุลย์. (2558). *กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *น้ำดื่มผสมวิตามิน เซกเมนต์ใหม่...บุกตลาดเครื่องดื่ม*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th>
- สุนิศา เฟื่องพูนวณิช. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- อรรถพล แก้วศรีนวล และ ชนิตา ชาระณะ. (2564, มีนาคม). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธัญพืชกรอบผ่านช่องทางออนไลน์. *การประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาลัยนครราชสีมา*. นครราชสีมา.
- อุบลรัตน์ ขมรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Armstrong, G., and Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (5th ed.). Sydney: Pearson Education.
- BrandAgeOnline. (2564). *สาขาค้า ยึดหลัก Customer First ครองใจผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/23241>
- Buzzell, R.D., and Gale, B.T. (1987). *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: The Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kotler, P. (2015). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*.

New Jersey: Prentice Hall.

KTC. (2565). เปิด 10 สินค้าขายดี ในช่วงวันเกิดลาซาต้า 2565. สืบค้นจาก

<https://www.ktc.co.th/article/shopping/best-seller-lazada>

Lu, A. C. C., Gursoy, D., and Lu, C. Y. (2015). *Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants*. Retrieved from

<https://www.pdfsemanticscholar.org/34d9/4a7426e3c9e0a536830e240b6a996b51583c.pdf>

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

Techsauce Team. (2560). *ย้อนรอย E-Commerce ในประเทศไทย 2017 เผยแหล่งซื้อปีง*

ออนไลน์แห่งปี. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/e-commerce-thailand-2017>

Tong, X. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.