

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามิน วิตามิน (Vit a day)

## The Research of Factors Affecting the Decision to Purchase Vitamin Water

วรัญญา ศักดิ์สิงห์ (Waranya Saksing)\*

ประพล เปรมทองสุข (Prapon Premthongsuk)\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามิน วิตามิน (Vit a day) ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามิน วิตามินจำนวน 140 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบสอบถามพัฒนาขึ้นเอง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression model)

การตัดสินใจซื้อสินค้ามีปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ การจดจำได้ของตราสินค้า การระลึกได้ของตราสินค้า ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยทั้ง 6 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามิน วิตามิน

**คำสำคัญ:** ปัจจัย, การตัดสินใจซื้อ, การจดจำได้ของตราสินค้า, การระลึกได้ของตราสินค้า, ผลลัพธ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, เครื่องดื่มผสมวิตามินวิตามิน วิตามิน วิตามิน, การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก,

### Abstract

This research has the objective to study the factors affecting products that influence consumers' decision to buy a vitamin drink (Vit a day). The sample group used in the study was the decision-maker of vitamin-infused beverages. The research instrument was a questionnaire that was developed by the researcher. Data were analyzed by descriptive statistics such as mean, standard deviation. And logistic regression analysis.

---

\*นักศึกษาประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, E-mail: saksing\_w@silpakorn.edu

Student at Bachelor of Business Administration Program in General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University. E-mail: saksing\_w@silpakorn.edu

\*\*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Email: prapon@ms.su.ac.th

Assistant Professor, Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University., E-mail: prapon@ms.su.ac.th

There are 6 factors to make purchasing decisions: brand recognition, recall of brand, product, price, place and promotion, all 6 factors affect the decision to buy a vitamin drink Vit a day brand.

**Keywords:** objective, decision to buy, brand recognition, Recall of brand, product, price, place, promotion, vitamin drink (Vit a day), logistic regression analysis.

## บทนำ

### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มโดยรวมของไทยในปี 2562-2564 มีแนวโน้มขยายตัว แต่อัตราการเจริญเติบโตไม่สูงนัก เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มสำคัญภายในประเทศ ทั้งน้ำอัดลม เครื่องดื่มผสมวิตามิน เครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ มีสัดส่วนรวมกันประมาณ 90% ของปริมาณจำหน่ายทั้งหมดเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวหลังพฤติกรรมผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งปัจจุบันมีมาตรการต่าง ๆ เพื่อลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มกลุ่มที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพหรือมีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาลจำนวนมาก จะเห็นได้จากการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากกระแสการตื่นตัวของคนไทยที่หันมาให้ความสนใจทางด้านสุขภาพรวมทั้งการสนับสนุนและการส่งเสริมของภาครัฐก่อให้เกิดการตื่นตัวและเล่นกีฬา และออกกำลังกายตามสวนสาธารณะ สนามกีฬา และสถานออกกำลังกายต่าง ๆ ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลก การดูแลสุขภาพ การรักษาความสะอาดจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานของสุขภาพที่ดี โดยสามารถเลือกสิ่งที่มีประโยชน์ให้แก่ตนเองทั้งด้านอุปโภคบริโภค การเลือกเครื่องดื่มที่ผสมวิตามินถือเป็นการดูแลสุขภาพอย่างหนึ่ง ในหนึ่งวัน ร่างกายจะต้องได้รับน้ำปริมาณที่เพียงพอ และสารอาหารรวมทั้งวิตามินที่หลากหลายครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน

เครื่องดื่มวิตามิน วิตามินวอเตอร์ (Vit a Day) เป็นเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ช่วยบำรุงร่างกายและเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อการทำงานของทุกระบบภายในร่างกาย แต่วิตามินเป็นสิ่งที่คนทั่วไปเข้าถึงได้ยาก ราคาค่อนข้างสูง จึงมีผลิตภัณฑ์ตัวนี้ เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มง่าย ดื่มได้ทุกวัน เพื่อช่วยเสริมสร้างเกราะป้องกันให้ร่างกายแข็งแรงและสุขภาพดีจากภายในสู่ภายนอก โดยเครื่องดื่มผสมวิตามินวิตามินวอเตอร์ผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพสูง มาตรฐานความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค ภายในเครื่องดื่มผสมวิตามินวิตามินวอเตอร์มีส่วนประกอบของวิตามินบีรวมถึง 7 ชนิด ที่ร่างกายไม่สามารถผลิตได้เอง จึงต้องผ่านการทานอาหารจำพวก ข้าวไม่ขัดสี เช่น ข้าวโอ๊ต ข้าวกล้อง ถั่วเหลือง นม ไข่แดง ที่ช่วยในเรื่องการบำรุงของระบบประสาท การไหลเวียนของเลือด บำรุงผิวพรรณ ลดระดับคอเลสเตอรอล เสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานของร่างกาย นอกจากวิตามินบีแล้วยังมีวิตามินซี ที่ช่วยให้ระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายทำงานได้อย่างปกติ ต่อต้านอนุมูลอิสระ เสริมสร้างคอลลาเจน ทำให้เม็ดเลือดแข็งแรง และยังเป็นเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ปราศจากน้ำตาล พลังงาน 0 แคลอรี มีให้เลือกหลายรสชาติ เช่น กลิ่นพีช กลิ่นดอกเก๊กฮวย และกลิ่นน้ำผึ้งมะนาว (GENERAL BEVERAGE, 2018)

ทั้งนี้ การรับรู้ของแบรนด์จึงมีผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติต่าง ๆ เป็นสิ่งที่วัดแบบจับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคเอง ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะจำแนกแตกต่างกัน คือ การจดจำได้ของตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นการจดจำได้ของตราสินค้าเมื่อเห็นบางสิ่งของสินค้า อย่างเช่น ลักษณะ สัญลักษณ์ และการระลึกได้ของตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการจดจำได้ของตราสินค้าโดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งการรับรู้ของแบรนด์อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินวิตามินิตอะเดย์ เนื่องจากผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อจะต้องรับรู้ลักษณะต่าง ๆ ของตราสินค้า

รวมทั้งความคิดหรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า จะมีความสัมพันธ์ทางบวกและทางลบที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดยแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน มีฐานมาจากการดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อม โดยทัศนคติหรือความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงดังนั้นทัศนคติจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากจะเพิ่มยอดขายและยังสามารถช่วยขยายธุรกิจได้อีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินวิตามินิตอะเดย์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงนำไปประยุกต์เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว และตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามินิตอะเดย์

### **กรอบแนวคิดการวิจัย**

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามินิตอะเดย์ (Vit a Day) ผู้วิจัยสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองตามความต้องการ เมื่อพิจารณาแล้วมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยที่เกิดจากลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological characteristics) ประกอบด้วย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่าน ขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณชุลบุตร, 2552)

### **ตัวแปรการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)**

การรับรู้ของแบรนด์ คือ การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อนได้รู้จักกับสินค้าด้วยการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) และนอกจากนั้น (Keller, 2003) กล่าวว่า การรับรู้ของแบรนด์ คือ ความสามารถในการแบ่งแยกสินค้าได้ 2

ระดับ คือ การจดจำได้ของตราสินค้า (Brand Recognition) และ การระลึกได้ของตราสินค้า (Brand Recall) เช่นเดียวกับ (Aaker, 1991) กล่าวว่า การรับรู้ของแบรนด์ คือผู้บริโภคสามารถที่จะตีความได้จากการรับรู้ โดยตัวหนังสือ ข้อความ สี สัญลักษณ์ รูปแบบ เป็นต้น ที่สามารถบ่งบอกถึงตัวสินค้าจนถึงคุณสมบัติของสินค้า

### **ตัวแปรทัศนคติ (Attitudes)**

คือ ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยด้านบวกและด้านลบ โดยมีฐานมาจากประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งส่งผลให้ยึดแนวคิดนั้นเป็นหลักในการแสดงออก (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ ใช้ในการจัดระเบียบของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งสร้างความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้า โดยทัศนคติมีภาพรวมไปถึงด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สาธิตา เกื่อนวิถี, 2555) และซิง (Cordon, 1976) และ (Shaw & Wright, 1976) กล่าวว่าทัศนคติเป็นสภาวะทางจิตใจและประสาทซึ่งทำให้บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดจากประสบการณ์เป็นตัวกำหนดของแต่ละบุคคล โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดมาร่วมในการวิเคราะห์

ส่วนประสมทางการตลาด ( Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1997) แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เรียกว่า 4P's

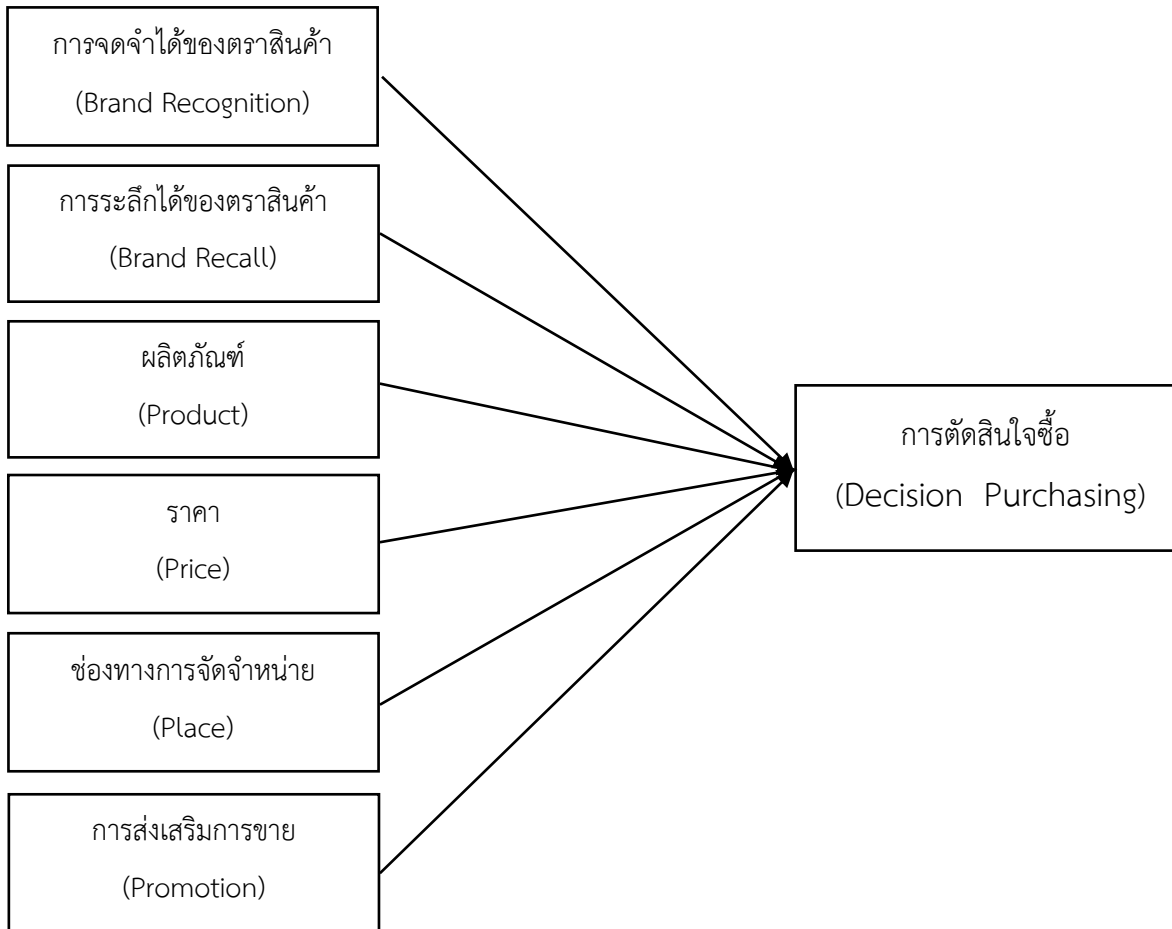
ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาดรูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงกับความต้องการ ก็จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดการจูงใจในการซื้อบางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหลังจากผู้บริโภคราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่ทำได้สะดวกกว่า

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยมีเครื่องมือส่งเสริม ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอผ่านสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการกระทำที่นอกเหนือจากโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และการตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์, การขายโดยใช้จดหมายตรง, การขายโดยใช้แคตตาล็อก, การขายทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปได้ว่ามีปัจจัยต่อไปนี้ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามินดี (Vit a Day) ผู้วิจัยสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

การจดจำได้ของตราสินค้า การระลึกได้ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามินดี

### ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประกอบด้วยเนื้อหาพฤติกรรมผู้บริโภค อิทธิพลของสินค้า
2. ด้านตัวแปร แบ่งได้ 2 ส่วน ได้แก่

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยการจดจำได้ของตราสินค้า การระลึกได้ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Kotler, 2000)

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วัตถุประสงค์ได้ 2 แบบ คือ การตัดสินใจซื้อ (1) และการตัดสินใจไม่ซื้อ (0)

**3. ขอบเขตด้านระยะเวลา** ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2563 ถึง ตุลาคม พ.ศ.2563 เป็นระยะเวลา 6 เดือน

### การดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามินดี (Vit a Day) จำนวน 120 คน Joseph, Hair, William, Black & Babin (1995) พิจารณาขนาดตัวอย่างสำหรับการถดถอยโลจิสติกจะเน้นที่ขนาดของแต่ละกลุ่มเป็นหลัก ซึ่งควรมี 20 เท่าของจำนวนสัมประสิทธิ์ในแบบจำลองโดยประมาณด้วยการจดจำได้ของตราสินค้า การระลึกได้ของตราสินค้า ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินวิตามินดี (Vit a Day) ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน 2563

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง โดยอาศัย ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) ทฤษฎีการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) และ ทศนคติที่มีต่อสินค้าโดยนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นพื้นฐานในการพัฒนา ซึ่งแบบสอบถามแบ่งได้ 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจดจำได้ของตราสินค้า การระลึกได้ของตราสินค้า ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ทั้งหมดมีข้อคำถาม 18 ข้อเป็นข้อคำถามมาตราวัด ประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ที่นำมาศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติหาความสัมพันธ์กับปัจจัยที่จะศึกษา โดยข้อความแต่ละข้อความจะมีทางเลือก 5 ทางเลือก คือ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นลักษณะแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว โดยให้ตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อ หรือไม่เลือกซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อเสนอเพิ่มเติม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

## การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ความตรง (Validity) คือ คุณสมบัติของเครื่องมือการวิจัย ซึ่งสามารถวัดค่าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด โดยข้อคำถามแต่ละข้อนั้นจะต้องชี้ให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัดหรือไม่ ซึ่งตรวจสอบโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อคำถาม โดยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item – Objective Congruence : IOC) ซึ่งปรากฏว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 แสดงว่าข้อคำถามทั้งหมดมีความตรงหรือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด (ประสพชัย พสุนนท์, 2558)

ความเชื่อมั่น (Reliability) คือ การวัดผลลัพธ์ที่ได้จากการนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจากกลุ่มบุคคล ไม่ว่าจะนำไปวัดเพื่อเก็บข้อมูลกี่ครั้งก็ตามย่อมให้ผลลัพธ์เหมือนเดิมเสมอ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดำเนินการโดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจเรื่องดื่มผสมวิตามิน แบรินดอื่นจำนวน 30 คน แล้วจึงนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach Coefficient) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั้นจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปถึงจะมีความเที่ยงตรงสูง (สิน พันธุ์พินิจ, 2559) โดยแบ่งผลลัพธ์ออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ การจดจำได้ของตราสินค้า (.93) การระลึกได้ของตราสินค้า (.95) ผลึกภัณฑ์ (.92) ราคา (.97) ช่องทางการจัดจำหน่าย (.95) และการส่งเสริมการขาย (.96)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเลือกตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยส่งให้ผู้ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามินดี (Vit a Day) ตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลมาลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อใช้ศึกษาการจดจำได้ของตราสินค้า การระลึกได้ของตราสินค้า ผลึกภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งผลการวิจัยได้ทั้งหมด 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**



จากการศึกษา ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแบบเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 56.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.8 และส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.5

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามิน

การศึกษาในส่วนนี้จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มาวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามิน ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามิน

ตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

- 1) การจดจำได้ของตราสินค้า ( $X_1$ )
- 2) การระลึกได้ของตราสินค้า ( $X_2$ )
- 3) ผลិតภัณฑ์ ( $X_3$ )
- 4) ราคา ( $X_4$ )
- 5) ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_5$ )
- 6) การส่งเสริมการขาย ( $X_6$ )

ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกนี้ ใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธีการ Forward Stepwise และสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

### ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์

	Chi-square	df	p-value
Step	119.338	6	.000
Block	119.338	6	.000
Model	119.338	6	.000

ตารางที่ 1 แสดงการตรวจสอบสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการถดถอยโลจิสติกเป็นศูนย์หรือไม่ นั่นคือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามิน ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวหรือไม่ โดยผลการวิเคราะห์ ปรากฏว่าได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 119.338 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามิน



จากตารางที่ 4 สามารถแสดงสมการถดถอยโลจิสติกได้ดังนี้

$$P(y) = \frac{1}{1 + e^{-w}}$$

โดยที่  $w = 0.553X_1 + 0.047X_2 + 0.160X_3 + 0.177X_4 + 0.307X_5 + (-0.050X_6) - 11.423$

$P(y)$  คือ โอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามิน

$e$  คือ ค่าคงที่ เท่ากับ 2.7183

สมการที่ 1 เป็นสมการถดถอยโลจิสติก โดยเป็นสมการที่ใช้ในการพยากรณ์โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามิน ซึ่งสมการอธิบายได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามิน โดยทั้ง 6 ด้าน การจดจำได้ของตราสินค้า การระลึกได้ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่งผลเชิงบวกต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน หมายความว่า หากทั้ง 6 ด้านมีค่าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามิน เพิ่มขึ้นด้วย และสมการถดถอยโลจิสติกนี้สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 90.7

#### อภิปรายผลการวิจัย

**ปัจจัยด้านการรับรู้ของแบรนด์ ทศคนที่มต่สินค้าส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามิน**

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามิน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามิน มีการจดจำได้ของสินค้าเมื่อพูดถึงเครื่องดื่มผสมวิตามินแบรนด์ วิตามิน แต่ยังไม่ใช้แบรนด์แรกที่นึกถึง แต่ก็จะเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่รู้จักเพราะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถจดจำสินค้าได้หากได้ยินซ้ำ ๆ และเห็นลักษณะบางอย่างเครื่องดื่มมีมาตรฐานความปลอดภัย มีประโยชน์ต่อร่างกายและสามารถดื่มแทนน้ำเปล่าได้ อีกทั้งยังมีความคุ้มค่าอยู่ในราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย จัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย มีโปรโมชั่นสนับสนุนการขายอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวี สุริโย (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค และสอดคล้องกับชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร(2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามิน มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในอดีตที่ผ่านมา

#### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามินดี (Vit a Day) ในแต่ละปัจจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้สะดวก รสชาติกลิ่นปรุงแต่ง ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพที่จะได้รับ รวมถึงการหาซื้อได้ง่ายและมีโปรโมชั่นสนับสนุนการขาย แต่ยังไม่เป็นแบรนด์แรกที่ผู้บริโภคถึง ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะผลักดันให้สินค้าเป็นที่รู้จักให้มากขึ้น หรือขยายตลาดให้สามารถเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าที่จะได้รับ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นพื้นฐานในการศึกษา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงสามารถปรับปรุง โดยใช้ทฤษฎีอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่นส่วนประสมทางการตลาด 7P's ซึ่งจะครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงมีข้อจำกัดด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลเชิงตัวเลข ดังนั้นเพื่อให้เห็นผลการศึกษาที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ในการศึกษารุ่นต่อไปจึงควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

3. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมวิตามินวิตามินดี (Vit a Day) ในครั้งต่อไปก็อาจจะศึกษาเครื่องดื่มที่เป็นประเภทเดียวกันแต่แบรนด์อื่น ที่เป็นคู่แข่งทางการตลาดเพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ และสามารถวางแผนกลยุทธ์การขยายตลาดได้

#### เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน. (2560). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี. *วารสารการบริหารและจัดการ, ปีที่8* (ฉบับที่1), 173-192.
- ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- ณัฐรดา ปัญจสุโข. (2560). แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์, 18*, 381.
- เมธนี อภิรมย์ฤกษ์ และ ไกรชิต สุตะเมื่อง. (2557). แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคจากร้านโชวห่วยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, ปีที่4* (ฉบับที่1), 379-396.
- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- วารยา จันท์หอม. และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วิภาวี สุริโย. (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. กรุงเทพฯ: Higher Press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญญา ลักษิตานนท์ศุภร. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค. ใน นันทกา สิทธิมงคล (บรรณาธิการ.), *หลักการตลาด* (น. 82-89). กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- สาธิตา เกื่อนวิไล. (2555). ทศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงพยาบาลนคร เครีโอ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สิน พันธุ์พินิจ. (2559). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- สุดาพร กุณชลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). Consumer behavior. กรุงเทพฯ: Holistic Publishing.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press: New York.
- Allport, Gordon W. (1973). *Personality: A Psychological Interpretation*. New York: Henry Holt and Company. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Joseph, F., Hair, Jr., William, C., Black Barry, J. & Babin Rolph, E. (1995). *Multivariate Data Analysis. Logistic Regression: Regression with a Binary Dependent Variable*. U.S.A.: Prentice-Hall. 6(1): 329.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand*
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*.
- Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (90-95). New York: Wiley & Son.
- M. E. Shaw and J. M. Wright, "Scales for the Measurement of Attitudes," McGraw-Hill, New York, 1967.