

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AND BRAND EQUITY THAT EFFECT THE PURCHASING DECISION OF ENERGY DRINK CONSUMER IN BANGKOK

พิชญ์ ภาระนัด¹ และ ภัทรดา แก้วเขียว²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น / กรุงเทพมหานคร
pongput1986@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น / กรุงเทพมหานคร
pinrada@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คน ที่บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 20-30 ปี วุฒิมัธยมศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 10,001-20,000 บาท ทำอาชีพพนักงานเอกชน และเครื่องดื่มชูกำลังที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ M150 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า เครื่องดื่มชูกำลัง

Abstract

The objectives of this research were following 1. to study the marketing mix factor that effect the purchasing decision of energy drink consumer in Bangkok 2. to study the brand equity factor that effect the purchasing decision of energy drink consumer in Bangkok 400 surveyed of energy drink consumer in Bangkok by convenience sampling, descriptive Statistic, inferential Statistic and multiple linear Regression

Findings indicated that the personal factor of respondent's questionnaire were mostly male company employee. Age between 20-

30 years old. Graduated Bachelor degree with income level 20,001-30,000 Bath per month and most consumers were drinking M150. The marketing mix factors in term of promotion effected the purchasing decision of energy drink consumer in Bangkok in level of 0.05. Brand equity factors in term of brand loyalty and brand association effected the purchasing decision of energy drink consumer in Bangkok in level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Brand equity, Energy drink

1. บทนำ

เครื่องดื่มชูกำลังของประเทศไทยได้เริ่มมีการออกจัดจำหน่ายขึ้นเป็นครั้งแรกในปีพ.ศ.2508 โดยมีการนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้คิดค้นเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกายเครื่องดื่มชูกำลังในอดีตนั้นจัดอยู่ในประเภทของผลิตภัณฑ์ยาอย่างหนึ่งซึ่งใช้เพื่อเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย โดยควบคุมให้มีจำหน่ายเฉพาะที่ร้านขายยาที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น

ในปัจจุบันเครื่องดื่มชูกำลังนั้นเป็นเครื่องดื่มประเภทหนึ่งที่คนไทยมีความคุ้นเคยและนิยมบริโภคกันมาอย่างช้านานเนื่องจากสรรพคุณที่ช่วยให้มีความตื่นตัวและลดอาการง่วงนอนมีฤทธิ์ทำให้สร้างความกระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่าให้กับร่างกายธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันที่รุนแรงมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันทำให้บริษัทเครื่องดื่มชูกำลังหลายบริษัทใช้งบประมาณทางการตลาดจำนวนมากเพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทเองอีกทั้งตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคตภายใต้มูลค่าตลาดปัจจุบันของตลาดเครื่องดื่มชูกำลังด้วยส่วนแบ่งการตลาด 35,000 ล้านบาท ในปีพ.ศ.2560 โดยปัจจุบันผู้ประกอบการเครื่องดื่มชูกำลังจึงนำกลยุทธ์และกลวิธีต่างๆ ทางการตลาดหลากหลายวิธี อาทิเช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่นลดราคา การจัดกิจกรรมชิงโชค เป็นต้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทตนแต่ผู้บริโภคย่อมมีปัจจัยที่แตกต่างในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคดังนั้นการศึกษานี้จึงเป็นการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงและยังมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นมาจำนวนมากจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการทำวิจัย (สากล บุญขาว. 2553)

ในปีพ.ศ.2560 ตลาดของเครื่องตีหมูกำลังอยู่ที่ 35,000 ล้านบาทมีการเติบโต ร้อยละ 10-15 ต่อปี และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตีหมูกำลังของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีหมูกำลังของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีหมูกำลังเพื่อจะได้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในอนาคต (Irn-Bru History. 2019) จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีหมูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องตีหมูกำลัง

เครื่องตีหมูกำลังเริ่มมีเป็นครั้งแรกในประเทศสกอตแลนด์เมื่อปี พ.ศ. 2444 โดยบริษัทที่ชื่อ “โอริล-บลู” โดยผู้ที่คิดค้นคือ “โอริล บริว” ส่วนในประเทศญี่ปุ่นเริ่มมีเครื่องตีหมูกำลังครั้งแรกในช่วงทศวรรษที่ 1960 โดยลิโพวิตันดี ซึ่งมีกำลังการผลิตมากที่สุดในขณะนั้น โดยรสชาติมีความคล้ายคลึงกันกับเครื่องตีหมูกำลังยี่ห้ออื่นที่ผลิตในประเทศเดียวกันและบรรจุอยู่ในขวดแก้วสีน้ำตาลขนาดเล็ก มีรูปร่างคล้ายขวดยา ในประเทศอังกฤษ เครื่องตีหมูกำลังเริ่มเข้ามาเมื่อปี พ.ศ. 2472 ในช่วงแรกใช้เฉพาะในโรงพยาบาล เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยให้กลับมาแข็งแรง แต่ในช่วงทศวรรษ 1980 จุดประสงค์ของการดื่มเครื่องตีหมูกำลังก็ถูกเปลี่ยนเป็น “ดื่มเพื่อชดเชยพลังงานที่เสียไป” เครื่องตีหมูกำลังออกวางจำหน่ายเป็นครั้งแรกในช่วงทศวรรษที่ 1960 โดยการปรับปรุงรสชาติให้ดีขึ้นและการโฆษณาเครื่องตีหมูกำลังโดยใช้นักกีฬาฟุตบอลคนหนึ่งซึ่งสังกัดทีมฟลอริดา โดยใช้ชื่อยี่ห้อว่า “เกตเตอร์” โดยคราวนี้มีการปรับปรุงสูตรเพื่อให้สามารถรักษาลักษณะให้ยาวนานขึ้นในปี พ.ศ. 2528 โจท โคล่า เข้าสู่วงการเครื่องตีหมูกำลังในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้แผนการตลาดเชิงรุก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้คนตื่นตัวหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของเขาให้มากขึ้นต่อมาในปี พ.ศ. 2538 บริษัท เป๊ปซี่ ได้ส่ง “โจสตา” เข้าสู่ตลาดเครื่องตีหมูกำลัง โดยสิทธิในการจำหน่ายเป็นของ บริษัท ยูเอส เบฟเวอร์เรจในทวีปยุโรป เครื่องตีหมูกำลังเริ่มต้นขึ้นโดยบริษัท เอส.บี.ดี. ออกจำหน่ายโดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “เพาเวอร์ ฮอร์ส” (Power Horse) โดยก่อนที่จะเริ่มทำการจำหน่ายนั้น Dietrich Mateschitz ชาว

ออสเตรีย ประกาศรับรองว่า “เรดบูลล์” ซึ่งชื่อลิขสิทธิ์และดัดแปลงสูตรมาจากกระทิงแดง เป็นเครื่องตีหมูกำลังที่มียอดขายมากที่สุดในโลก โดยนำเข้าสู่ประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปี พ.ศ. 2540 มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 47 ปี พ.ศ. 2544 ตลาดเครื่องตีหมูกำลังในสหรัฐฯ มียอดขายการจำหน่ายเครื่องตีหมูกำลังประมาณ 8 ล้านขวดต่อปี ในอีก 5 ปีต่อมา ยอดขายก็ได้เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 ต่อปี รวมยอดขายเกินกว่า 3 พันล้านขวดในปี พ.ศ. 2548 ในขณะที่ความนิยมของการดื่ม (ปานฤทัย เลิศไทรภพ. 2549)

เครื่องตีหมูกำลังก็เพิ่มเป็นสองเท่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องตีหมูอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ทำให้ในปี พ.ศ. 2550 ตลาดเครื่องตีหมูกำลังเพิ่มมูลค่าเป็น 5,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทางด้านโกลด์แมน ซัทส์ และมินเทลได้คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2553 ตลาดเครื่องตีหมูกำลังจะเพิ่มมูลค่าเป็น 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้เป๊ปซี่, โคคา-โคล่า, โมลิสสัน กลายเป็นบริษัทที่เข้าใกล้ความแตกต่างในวงการเครื่องตีหมูกำลังเครื่องตีหมูกำลังเป็นที่ดึงดูดความสนใจของเยาวชน ประมาณร้อยละ 65 ของผู้ที่ดื่มเครื่องตีหมูกำลังอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 13-35 ปี โดยที่ผู้ชายเป็นผู้ที่ดื่มมากกว่าประมาณร้อยละ 65 ในปี พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมามีผลการสำรวจจากศูนย์สุขภาพแห่งรัฐเพนซิลเวเนีย พบว่าร้อยละ 20 ของบุคคลอายุ 21-30 ปี ดื่มเครื่องตีหมูกำลังในสถานศึกษาเพื่อเพิ่มสมรรถภาพในการเรียน ที่เหลืออีกร้อยละ 70 คิดว่าการดื่มเครื่องตีหมูกำลังเป็นการเพิ่มสมรรถภาพในการทำงานสำหรับเครื่องตีหมูกำลังในประเทศไทยนั้น เข้ามาเป็นครั้งแรกโดยลิโพวิตันดีเมื่อปี พ.ศ. 2520 โดยกรรมสิทธิในการผลิตเป็นของบริษัทไอสดิสกา หลังจากนั้นในอีก 4 ปีต่อมา พ.ศ. 2524 บริษัท ไทยฟามาซูติคอล จำกัด ก็ได้เริ่มนำเข้าเครื่องตีหมูกำลังเข้าสู่ท้องตลาด โดยใช้ชื่อ “กระทิงแดง” ภายใต้โลโก้ “กระทิงแดงชูซ่า” แต่ในปี พ.ศ. 2528 ไอสดิสกาที่ส่ง “เอ็ม-150W” เข้ามาตีตลาดของ ลิโพวิตันดี เนื่องจากในขณะนั้น เอ็ม-150 มีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับกระทิงแดงที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 50 ในปี พ.ศ. 2543 เอ็ม-150 สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากกระทิงแดงได้สำเร็จ ในขณะนั้นทำส่วนแบ่งการตลาดได้ถึงร้อยละ 40 โดยเอ็ม-150 ยังสามารถรักษาสวนแบ่งการตลาดนี้มาได้จนถึงปัจจุบัน (ปานฤทัย เลิศไทรภพ. 2549)

ปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือ White Collar หันมานิยมเครื่องตีหมูกำลังมากขึ้น จากที่ในอดีตที่มักจะมีกลุ่มคนใช้แรงงาน หรือ Blue Collar เป็นหลัก ขณะเดียวกัน กลุ่มคนรุ่นใหม่ถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการจับจ่าย ทำให้แต่ละแบรนด์ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมากขึ้น ดังนั้น จึงเห็นการแตกไลน์สินค้าใหม่ ๆ การเปิดตัวแบรนด์ใหม่ การใช้ฟรีเซนเตอร์คนรุ่นใหม่ การปรับแพ็คเกจจิ้งให้ทันสมัย หรือแม้กระทั่ง การเข้ามาของผู้เล่นหน้าใหม่จากต่างประเทศ ที่พยายามเข้ามาเจาะตลาดเมืองไทย จากความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่มีมากขึ้น ส่งผลให้เครื่องตีหมูกำลังพรีเมียมเป็นเช็กเมนต์ เป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงกว่า 10% จากมูลค่าตลาดรวมในกลุ่มพรีเมียมที่มีมูลค่ากว่า 1,600 ล้านบาท และเริ่มมีมุมมองในการดื่มเครื่องตีหมูกำลังแบบใหม่ ถือเป็นปัจจัยหลักในการใคร่พิเคราะห์ตลาดเอ็นเนอร์ยีดริงก์โดยรวม ด้วยตัวเลขการเติบโตในกลุ่มพรีเมียมเชกเมนต์กว่า 10% ในช่วงที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมคนรุ่นใหม่เริ่มมองเครื่องตีหมูกำลังในทิศทางใหม่มากขึ้น ทำให้ภาพรวมตลาดเครื่องตีหมูกำลังมีการ

แข่งขัน และมูลค่ามากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ดียิ่งที่ค่ายเพลเยอร์หลักออกมาขับเคลื่อนตลาดให้เติบโต โดยผู้ผลิตเครื่องดีวีดีในประเทศไทยด้วยส่วนแบ่งกว่าร้อยละ 54.4 คือ บริษัท โอเอสเอส จำกัด (มหาชน) หรือ OSP ผู้ผลิตและทำตลาดเครื่องดีวีดีรุ่น "M-150" รองลงมาด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 23.2 คือ บริษัท คาราบาวตะวันออก จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ "คาราบาวแดง" แบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดรองลงมาคือ "กระทิงแดง" โดย บริษัท เครื่องดื่ม-กระทิงแดง จำกัด ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 15.3 และอีก ร้อยละ 7.1 คือแบรนด์อื่นๆ เช่น ลิโพ T247 เรดดี เป็นต้น (ฐานเศรษฐกิจ. 2561)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2009) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภค

จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ เอ็ดเซล,วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม 3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรคอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2009 : 786)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการอาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย เอ็ดเซล,วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ 4.1 การขายโดยใช้

พนักงาน (Personal selling) 4.2 การโฆษณา (Advertising) 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) 4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

เคลเลอร์ (Keller. 2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า องค์ประกอบที่สอง คือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างกันแล้ว ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค และองค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ อาร์เคอร์ (Aaker. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ ส่วนด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และ 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถระบุความได้เปรียบทางการแข่งขัน (A Competitive Advantage) การรู้จักตราสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย (Familiar) การจดจำตราสินค้า (Recognition) และระลึกถึงตราสินค้า (Recall) โดยทั้งหมดนี้เป็นแรงขับ (Drive) ให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้การรู้จักตราสินค้าเป็นสัญญาณ (Signal) ของข้อผูกมัด (Commitment) ที่องค์กรธุรกิจมีต่อลูกค้าดังนั้นลูกค้าจึงมักซื้อตราสินค้าที่ตนสามารถจดจำ ระลึกถึงและมีความคุ้นเคย (Aaker. 1991), (Aaker; and Mills. 2005)

ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) คือ คุณลักษณะของตราสินค้า (Product Attributes) คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer Benefit) ที่เชื่อมโยงความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการประเมินตราสินค้า (Product Evaluation) และการเลือกตราสินค้า (Brand Choices) ด้วยความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าช่วยให้ลูกค้ามีทัศนคติ ที่ดีต่อตราสินค้า (Aaker. 1991)

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) เป็นการรับรู้ของลูกค้าต่อเหตุผลในการซื้อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าสะท้อนถึงคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้านั้น คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น ดังนั้นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องทำคือ การเอาใจใส่ต่อคุณภาพของตราสินค้า (Regard to Quality) (Aaker. 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นแก่นหลักของมิตีคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสำคัญและสูงสุด (Instances) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งแสดงถึงความยึดมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าช่วยควบคุมต้นทุนทางการตลาด ทั้งยังช่วยป้องกันคู่แข่งในในตลาดเดียวกัน และท้ายที่สุดความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้ตราสินค้า มีความคงทน หรือยืนนาน (Brand Enduring) ดังนั้นการจัดการความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ ด้วยความภักดีต่อตราสินค้าบ่งบอกถึง การซื้อสินค้าในอนาคต การซื้อตราสินค้าเดิม ส่วนแบ่งทางการตลาด และส่งผลให้องค์กรธุรกิจมีกำไรในระยะยาว (Aaker. 1991), (Aaker; and Mills. 2005)

3.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์, ฟิลลิป (Kotler, Philip. 2016) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษากระบวนการตัดสินใจ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปฏิกิริยาของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อตั้งแต่ แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นที่มีส่วนในการผลักดันให้เกิดความต้องการจนกระทั่งเกิดความตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งนี้ที่กระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวผู้บริโภคเอง

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาเพื่อระบุทางเลือก เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพื่อนำมาประกอบในการพิจารณาทางเลือกที่จะทำให้อินทรีย์ตอบสนองความต้องการ โดยพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของสินค้า รูปแบบ ราคา คุณภาพ วิธีใช้ ความเชื่อถือได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกหลังจากได้ข้อมูลต่างๆมา ใช้ประกอบในการระบุทางเลือกต่างๆ ได้แล้ว ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเหล่านั้น เพื่อจะนำทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถระบุทางเลือกและประเมินผลทางเลือกได้เหมาะสมแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ ต้องการจากการเลือกที่ได้ประเมินแล้วว่าเหมาะสมที่สุด การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา การขนส่ง บริการที่ได้รับ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังจากการซื้อซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ Central ตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากการที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นมีการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องหรือไม่ โดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากการ

ใช้สินค้าหรือบริการตามตรงความต้องการหรือไม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 145)

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปานฤทัย เลิศไทรภพ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติร้อยละและค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลการศึกษาระหว่างและสถิติสหสัมพันธ์ในการหาความสัมพันธ์ เพื่อต้องการทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกระทิงแดงของผู้บริโภค พบว่าผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มกระทิงแดงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป แร่งงาน พนักงานขับรถและมีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ซึ่งเหตุผลในส่วนของการตัดสินใจซื้อมีดังต่อไปนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องดื่มกระทิงแดงมีรสชาติดี ดื่มแล้วช่วยบำรุงร่างกายและช่วยให้เกิดกำลังงาน รูปแบบบรรจุสะดวกในการดื่มเพราะปัจจุบันมีให้เลือกถึง 2 แบบ คือ แบบบรรจุขวดกับแบบบรรจุกระป๋องรวมถึงความมีชื่อเสียงของกระทิงแดงที่โด่งดังทั้งในและต่างประเทศจนปัจจุบันได้รับการยอมรับในหลายประเทศ ส่วนในเรื่องราคานั้นไม่ได้มีอิทธิพลมากนักในการเข้ามามีส่วนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ข้อมูลว่าราคาของเครื่องดื่มกระทิงแดงนั้น ไม่ได้แตกต่างจากเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นมากนักแต่ที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากเหตุผลด้านอื่น ในด้านของการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องดื่มกระทิงแดงหาซื้อได้ง่ายจึงสะดวกที่จะบริโภค ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยการพบเห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และการใช้สื่อโฆษณาที่จูงใจเป็นส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกระทิงแดง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโฆษณามีส่วนสำคัญมากในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกระทิงแดง

ลลิตวดี คงขวัญ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด น้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มจำแนกตาม 2 เขต คือเขตดินแดง และเขตพญาไท เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้สมัครใจตอบแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นได้ .948 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติ ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร

มนัส สุรจิตพร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วบดในเขตพื้นที่นครอุตสาหกรรมเหมราช เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วบดในเขตพื้นที่นครอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่ทำงานและอาศัยอยู่ในบริเวณเขตพื้นที่นครอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์คือ Independent Sample T-test, One-way Analysis of Variance และ Pearson Correlation ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการวิจัยนี้เป็นเพศหญิงอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานขาย, ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัย ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วบด และพบว่าปัจจัยส่วนผสมตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วบด

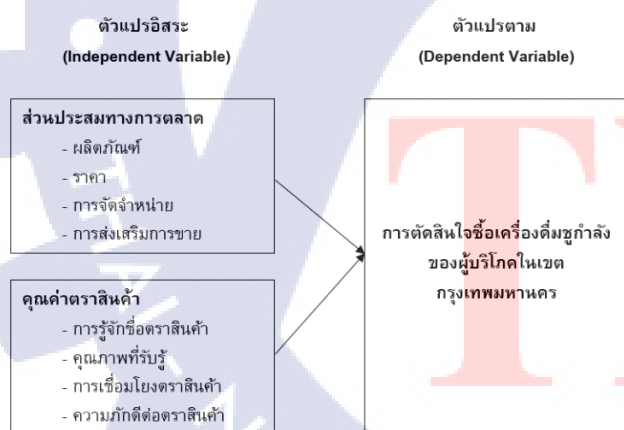
สากล บุญขาว (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัย พื้นฐานทางธุรกิจของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อ ตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อการพาณิชย์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อ ตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อการพาณิชย์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อการพาณิชย์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์ ใน เขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 137 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีลักษณะของกิจการเป็น ร้านค้าปลีกทั่วไป ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่แช่ คือ เครื่องดื่มชูกำลัง น้ำดื่ม น้ำอัดลม เบียร์ และน้ำผลไม้ ตู้แช่เครื่องดื่มยี่ห้อ ซันเด้น (Sanden) ขนาดความจุตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกขนาด 201 ถึง 400 ลิตร มีจำนวนตู้แช่เครื่องดื่ม ที่เลือกใช้ในร้านจำนวน 1 เครื่อง ตู้แช่เครื่องดื่มในราคาต่ำกว่า 40,000 บาท ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์ โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ใน

ระดับมาก บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกคามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ผลเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม เพื่อใช้ในการพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ พบว่าลูกค้าที่มีลักษณะของกิจการ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้แช่ ยี่ห้อตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ ขนาดความจุแช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ และจำนวนตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ในร้านมีระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระดับราคาตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ต่างกัน โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์แตกต่างกัน ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

เอวิลินา กาวดาร์ (Ewelina Gawda. 2016) การดื่มเครื่องดื่มชูกำลังและการรับรู้ในหมู่นักศึกษาของ Medical University of Lublin Energy Drinks (ED) วิเคราะห์ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มให้พลังงานรวมถึงความรู้ที่จัดขึ้นเกี่ยวกับเครื่องดื่มเหล่านี้ในกลุ่มนักศึกษาแพทย์และทันตแพทยศาสตร์ของ Medical University of Lublin ในการศึกษาที่มีนักเรียนเข้าร่วม 131 คน และทำการศึกษารูปแบบของการสำรวจ ผลการศึกษาระบุว่านักเรียน 81 คน (61.83%) มีการบริโภคเป็นประจำและตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (78.48%) ระบุว่าดื่มอย่างน้อยครั้งละ 250 ในขนาด 749 มล. อีก 26.25% ของผู้ตอบแบบสอบถามรวม ในด้านการใช้สารกระตุ้นอื่นๆ บ่อยที่สุดกับกาแฟและแอลกอฮอล์ เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลกระทบการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง, เนื้อหาและผลข้างเคียง, พบว่ามีการใช้ในเพศชายมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าความพร้อมใช้งานของ เครื่องดื่มชูกำลังในโปแลนด์ควรมีจำกัด การศึกษาแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงผลกระทบและกลไกการทำงานของเครื่องดื่มชูกำลังในบรรดานักเรียนที่ถูกถามนั้นค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มชูกำลังบ่อยครั้งและรวมถึงเหล้าเข้ากับการกระตุ้นอื่นๆ

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.94 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 และมีการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) ได้ค่า 0.721 จึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

6. ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 ที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง M150 มากที่สุดจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดั้มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 (S.D.= .45) ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.1350 (S.D.= 0.71) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดั้มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 (S.D.= 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญ กับราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.10 (S.D.= 0.64) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดั้มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 (S.D.= 0.52)) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับสามารถหาซื้อได้สะดวกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.12 (S.D.= 0.78) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดั้มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 (S.D.= 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การแจกของแถมหรือผลิตภัณฑ์เพิ่ม การลดราคา มีรายการชิงโชค มีค่าเฉลี่ยคือ 4.13 (S.D.= 0.71)

ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม

ตัวอย่างที่ซื้อเครื่องตีหมูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัย คุณค่าตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องตีหมูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 (S.D.= 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับระหว่างสินค้าเครื่องตีหมูกำลังยี่ห้อต่างๆ ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าที่บริโภคอยู่เป็นประจำได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.99 (S.D.= 0.63) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องตีหมูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 (S.D.= 0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าเครื่องตีหมูกำลังยี่ห้อที่บริโภคอยู่เป็นประจำนั้นมีคุณภาพสูงกว่ายี่ห้ออื่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.05 (S.D.= 0.84)

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องตีหมูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 (S.D.= 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับการใช้ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาสินค้าทำให้ท่านรู้สึกมีความเชื่อมโยงกับสินค้านั้นๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.04 (S.D.= 0.74) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องตีหมูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าการเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 (S.D.= 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แม้จะมีเครื่องตีหมูกำลังชนิดใหม่ออกจำหน่ายผู้บริโภคก็ยังเลือกบริโภคยี่ห้อที่บริโภคอยู่เป็นประจำมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.81 (S.D.= 0.85)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าจากการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ 4 ตัว ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพียงตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีหมูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีอำนาจการทำนายผล ได้ร้อยละ 7.3 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.245 ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ($P < 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านของผลการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีหมูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ 4 ตัว ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีหมูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีอำนาจการทำนายผล ได้ร้อยละ 9.6 โดยพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทางด้าน ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีหมูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.127 ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ($P < 0.05$) และรองลงมาคือปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลังของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.102 ค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ($P < 0.05$) ในส่วนของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.231 ($P > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ($P > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเป็นอันดับแรกเช่น การแจกของแถมหรือผลิตภัณฑ์เพิ่ม การลดราคา มีรายการชิงโชค เป็นต้น ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องควรมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์และมีการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและองค์กรเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลังจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภค ควรมีการใช้พรีเซนเตอร์ในการโฆษณาสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าและองค์กรควรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เป็นอีกปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลัง รวมทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคยังบริโภคสินค้ายี่ห้อเดิมแม้มีสินค้าชนิดใหม่ออกจำหน่ายก็ตามอีกทั้งการยังทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาซื้อเครื่องตีหมูกำลังยี่ห้อที่ผู้บริโภคบริโภคอยู่เป็นประจำอีกด้วย

8. เอกสารอ้างอิง

ฐานเศรษฐกิจจดหอคอม. (2561) . สามบีกชิงตลาดหมูกำลัง. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562, จาก <https://www.thansettakij.com/content/324929>

ปานฤทัย เลิศไทรภพ. (2549). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมู กำลังยี่ห้อกระทิ้งแดงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสต์บางกอก.

มนัส สุจริตพร. (2555). การตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูประเภทกาแฟควับในเขตพื้นที่

นิคมอุตสาหกรรมเหมราช. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.

(บริหารธุรกิจ). ชลบุรี :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ลลิตวดี คงขวัญ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูนำอัลมอนด์ของคนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สากล บุญขาว. (2553). ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

Aaker. (1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York : Free Press.

Aaker; and Mills. (2005). Logging Brand Personality Online. Retrieved May 16, 2018, from https://link.springer.com/chapter/10.1007/3-211-32710-X_46.

Armstrong; and Kotler. (2009). Principles of Marketing, Global Edition Harlow, United Kingdom. Pearson Education Limited. 20(1) : 72-82.

Cronbach. (1990). Essentials of Psychological Testing. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.

Etzel, Walker; and Stanton. (2007). Theory of Marketing Mix and Buying Decision Process. Retrieved May 16, 2018, from <http://marketingthai.blogspot.com/2011/09/buying-decision-process.html>.

Ewelina Gawda. (2016). Energy Drinks-Consumption and Awareness Among Students of Medical University of Lublin. Retrieved April 12, 2018, from https://www.researchgate.net/publication/316515140_Energy_drinks-consumption_and_awareness_among_students_of_Medical_University_of_Lublin.

Im-Bru History. (2019). A Brief History of Im-Bru. Retrieved April 12, 2018, from <https://theculturetrip.com/europe/united-kingdom/scotland/articles/a-brief-history-of-irn-bru-scotlands-other-national-drink/>.

Keller. (2003). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.

Kotler; and Keller. (2009). Marketing Management. New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (2016). Principles of Marketing. 2nd ed. New Jersey : Prentice-Hall.