



ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่าตราสินค้า
ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี
STRUCTURAL EQUATION MODEL OF 4Es MARKETING AND BRAND
EQUITY INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE
THE VITAMIN C BEVERAGES.

มินตรา จันท์เสถียร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่าตราสินค้า
ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

มินตรา จันทร์เสถียร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

STRUCTURAL EQUATION MODEL OF 4Es MARKETING AND BRAND
EQUITY INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE
THE VITAMIN C BEVERAGES.

MINTRA JANSATHIAN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHAP
ACADEMIC YEAR 2021
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHAP

ชื่อวิทยานิพนธ์	ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม วิตามินซี
โดย	มินตรา จันทร์เสถียร
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์นี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย อินทสังข์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ)

Thesis	Structural Equation Model of 4Es Marketing Strategy and Brand Equity Influencing the Decision to Purchase the Vitamin C Beverages.
Author	Mintra Jansathian
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Rujipas Potongsangarun

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep approved this thesis as partial fulfillment of the requirements for the master degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr.Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Assistant Professor Dr.Chatchai Inthasang)

..... Committee
(Assistant Professor Dr.Kittipong Sophonthummapharn)

..... Committee and Advisor
(Assistant Professor Dr.Rujipas Potongsangarun)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา การแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงข้อมูล และการดูแลในระหว่างการทำงานวิจัยจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความรู้และแนวคิดต่าง ๆ จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย อินทสังข์ ประธานสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ กรรมการสอบ เป็นอย่างสูง ที่สละเวลาอันมีค่าช่วยชี้แนะและให้คำแนะนำในการแก้ไขงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย

นอกจากนี้ ขอขอบคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพที่มอบความรู้ในหลากหลายสาขาที่เอื้อต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจกระบวนการวิจัยทางธุรกิจ สามารถทำการศึกษาและวิเคราะห์ผลในแต่ละส่วนได้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ ตลอดจนการสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อน ๆ ในโครงการ MBA และเจ้าหน้าที่โครงการ MBA ทุกท่านที่ช่วยสนับสนุนให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างราบรื่น และขอขอบความกตัญญูทวดเทิดาคคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากผลการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ พันธมิตรทางธุรกิจ ตลอดจนผู้บริโภคเครื่องดื่มวิตามินซี รวมถึงผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรม

มินตรา จันทรเสถียร

ชื่อวิทยานิพนธ์	ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม วิตามินซี
สาขาวิชา	-
โดย	มินตรา จันทร์เสถียร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด คุณค่าตราสินค้า กลยุทธ์การตลาด 4Es และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทักษะคิดที่เป็นตัวแปรส่งผ่านปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทักษะคิด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี 6) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มวิตามินซี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยด้านทักษะคิด มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี และปัจจัยด้านทักษะคิดมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ในขณะที่ปัจจัยทางสังคมและคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด 4Es, ปัจจัยทางสังคม, รูปแบบการดำเนินชีวิต, ทักษะคิด, คุณค่าตราสินค้า

Thesis	Structural Equation Model of 4Es Marketing Strategy and Brand Equity Influencing the Decision to Purchase the Vitamin C Beverages.
Author	Mintra Jansathian
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Rujipas Potongsangarun
Academic Year	2021

Abstract

This research has a purpose. 1) To study the level of consumer opinions towards social factors lifestyle attitude brand equity 4Es marketing strategy factors and the decision to buy vitamin C beverages. 2) To study the influence of social factors that affect the decision to buy vitamin C beverages. 3) To study the influence of attitude factors that are variables that are transmitted through lifestyle factors. that affects the decision to buy vitamin C beverages. 4) To study the influence of attitude factors that affect the decision to buy vitamin C beverages. 5) To study the influence of brand equity factors that affects the decision to buy vitamin C beverages. 6) To study the influence of 4Es marketing strategy factors affecting the decision to buy vitamin C beverages. Data were collected through questionnaires. The sample group used in the study are 400 consumers who have ever drunk vitamin C beverages. Data were analyzed by using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation. and using inferential statistics such as elemental analysis Structural Equation Model Analysis (SEM)

The results showed that Marketing Strategy Factor 4Es Attitude Factor directly influenced the decision to buy vitamin C beverages and Attitude factors were influenced as transmission variables between lifestyle factors and purchasing decision

of vitamin C beverages. While social factors and brand equity did not influence the decision to purchase vitamin C beverages with statistically significant.

Keywords: 4Es Marketing Strategy, Social Factors, Lifestyle, Attitude, Brand Equity.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
ABSTRACT	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
1.3 สมมติฐานการวิจัย	8
1.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	9
1.5 ขอบเขตการวิจัย	10
1.6 นิยามศัพท์	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	26
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Es	33
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	36
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	52
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	59
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	64
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์	65
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น	69
4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้	77
4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	92
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
5.1 สรุปผลการวิจัย	98
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	100
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	104
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก. แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์	116
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม	119
ภาคผนวก ค. รูปภาพการดำเนินการเก็บแบบสอบถาม	132
ภาคผนวก ง. ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย	134
ประวัติผู้วิจัย	136

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงปริมาณสุทธิและราคาเครื่องดื่มวิตามินซีและน้ำดื่มผสมวิตามิน	3
ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม	17
ตารางที่ 2.2 แสดงตัวอย่างกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นที่แสดงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต	19
ตารางที่ 2.3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	20
ตารางที่ 2.4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	31
ตารางที่ 2.5 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es	36
ตารางที่ 2.6 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	39
ตารางที่ 2.7 แสดงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	44
ตารางที่ 3.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	58
ตารางที่ 3.2 ขนาดตัวอย่างน้อยสุดที่เป็นไปได้ในการวิเคราะห์ด้วย SEM	61
ตารางที่ 3.3 สรุปดัชนีความสอดคล้องของโมเดล	62
ตารางที่ 4.1 จำนวนค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยทางสังคม	69
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	69
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติ	71
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	72
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es	74
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	76
ตารางที่ 4.9 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต)	77
ตารางที่ 4.10 การยืนยันองค์ประกอบปัจจัยทางสังคมที่วิเคราะห์ได้ (CFA)	81
ตารางที่ 4.11 แสดงความเที่ยงขององค์ประกอบ (PC) และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (PV) ปัจจัยทางสังคม	82
ตารางที่ 4.12 การยืนยันองค์ประกอบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่วิเคราะห์ได้ (CFA)	82
ตารางที่ 4.13 แสดงความเที่ยงขององค์ประกอบ (PC) และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (PV) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 การยืนยันองค์ประกอบปัจจัยด้านทัศนคติที่วิเคราะห์ได้ (CFA)	84
ตารางที่ 4.15 แสดงความเที่ยงขององค์ประกอบ (PC) และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (PV) ปัจจัยด้านทัศนคติ	85
ตารางที่ 4.16 การยืนยันองค์ประกอบปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่วิเคราะห์ได้ (CFA)	86
ตารางที่ 4.17 แสดงความเที่ยงขององค์ประกอบ (PC) และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (PV) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	87
ตารางที่ 4.18 การยืนยันองค์ประกอบปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es ที่วิเคราะห์ได้ (CFA)	88
ตารางที่ 4.19 แสดงความเที่ยงขององค์ประกอบ (PC) และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (PV) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es	89
ตารางที่ 4.20 การยืนยันองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อที่วิเคราะห์ได้ (CFA)	90
ตารางที่ 4.21 แสดงความเที่ยงขององค์ประกอบ (PC) และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (PV) การตัดสินใจซื้อ	91
ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติตรวจสอบโมเดล	93
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝง	93
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลใน การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี	95
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลใน การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี	96
ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม วิตามินซี	97

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 มูลค่าการขยายตัวของธุรกิจเครื่องดื่มวิตามินซี และธุรกิจน้ำดื่มผสมวิตามิน ปี พ.ศ. 2562-2563	4
ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มวิตามินซี ปี พ.ศ.2563	5
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์และส่วนประกอบของทัศนคติ	23
ภาพที่ 2.2 โครงสร้างคุณค่าตราสินค้า (BRAND EQUITY)	28
ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ของแหล่งกำเนิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	30
ภาพที่ 2.4 กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด (MARKETING MIX)	34
ภาพที่ 2.5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	37
ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนวิธีการดำเนินงาน	52
ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม	55
ภาพที่ 4.1 โมเดลวัดความสัมพันธ์ปัจจัยทางสังคม	81
ภาพที่ 4.2 โมเดลวัดความสัมพันธ์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	83
ภาพที่ 4.3 โมเดลวัดความสัมพันธ์ปัจจัยด้านทัศนคติ	85
ภาพที่ 4.4 โมเดลวัดความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	87
ภาพที่ 4.5 โมเดลวัดความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es	89
ภาพที่ 4.6 โมเดลวัดความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อ	91
ภาพที่ 4.7 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง	92
ภาพที่ 4.8 โมเดลโครงสร้าง	95

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันทำให้คนส่วนใหญ่ต้องหันมาใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้นจากการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) และฝุ่นพิษ PM 2.5 จึงเป็นสาเหตุทำให้เป็นที่สนใจของคนส่วนใหญ่ทั่วโลก ดังนั้นคนส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพมากยิ่งขึ้นด้วยการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การรับประทานอาหารเสริม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและวิตามินต่าง ๆ (สวนดุสิตโพล, 20 ธ.ค. 2563) เพื่อดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากองค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อม เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจด้วยวิธีการรับมือกับพฤติกรรมที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปจากปัจจุบันเพราะผู้คนมีความกังวลเรื่องสุขภาพจึงทำให้มีแนวโน้มการดูแลป้องกันสุขภาพเพิ่มขึ้นและการรักษาสุขภาพให้ดียิ่งขึ้นจะช่วยให้สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง จึงส่งผลให้อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่สามารถช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเป็นที่ต้องการอย่างมาก เพื่อลดความกังวลเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค และคาดหวังที่จะพึ่งพาอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากผลิตภัณฑ์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจะช่วยสร้างเสริมสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ได้เป็นเพียงอาหารเพื่อให้พอดำรงชีวิตอยู่ได้เท่านั้น แต่อาหารและเครื่องดื่มนั้นมีปริมาณสารอาหารเข้มข้นมีประโยชน์และจำเป็นต่อร่างกายได้แก่อาหารจำพวก วิตามิน เกลือแร่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน ซึ่งอาหารประเภทดังกล่าวเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายได้แก่อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) ที่ไม่มีส่วนผสมจากสารเคมี และปราศจากน้ำตาลหรือมีไขมันน้อย และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drinks) เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และมีคุณค่าทางโภชนาการที่มีผลดีต่อสุขภาพสูงกว่าเครื่องดื่มทั่วไปด้วยการเติมสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีหน้าที่ดังนี้ (1) เสริมสร้างสุขภาพด้านความงามโดยมีสารต้านอนุมูลอิสระ (2) ชดเชยพลังงานที่สูญเสียไปด้วยการเติมเกลือแร่วิตามิน (3) เพิ่มพลังงานเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกายด้วยการผสมสารอาหารจำพวกวิตามิน กรดอะมิโน เพื่อชดเชยความอ่อนเพลียที่เกิดจากการทำงานอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน และ(4) เพื่อให้ประโยชน์สำหรับทางการแพทย์ในการลดคลอเรสเตอรอลในเส้นเลือด (ศูนย์อภิจริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2563) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปัจจุบันสินค้าประเภทนี้กำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมากของทุกตลาดทั่วโลกรวมถึงกำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย เพราะไม่ใช่แค่ผู้สูงอายุเท่านั้นที่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ แม้แต่กลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่ม

สาวและวัยทำงานต่างก็เริ่มหันมาให้ความสนใจและใส่ใจเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น ด้วยการเลือกบริโภคสินค้าที่ดีต่อสุขภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่จึงเป็นตัวเลือกที่ดีของผู้บริโภค นอกจากผู้บริโภคสามารถบริโภคได้โดยทั่วไป อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการในเรื่องการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รอบใหม่ กัดดันกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น อีกทั้งมีข้อกำหนดห้ามรับประทานอาหารในบางพื้นที่ ทำให้การบริโภคเครื่องดื่มปรับตัวลดลง ผู้ประกอบการชะลอการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และต้องปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลให้ภาพรวมตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ.2564 ไม่สามารถกลับไปเติบโตได้ในระดับเดียวกับปี พ.ศ.2561-2562 โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 1.97-1.99 แสนล้านบาท และปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5-1.5 ในปี พ.ศ.2563 ซึ่งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย หากสามารถควบคุมการแพร่ระบาดระลอกใหม่ได้จะส่งผลดีต่อตลาดเครื่องดื่มโดยเฉพาะกลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ.2564 การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์จะมีความเข้มข้นเพิ่มขึ้น โดยมีกลยุทธ์ธุรกิจที่หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเติมช่องว่างในตลาดเครื่องดื่มแบบดั้งเดิมหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มหรือการมุ่งเน้นเจาะตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากเดิม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

สำหรับตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยโดยเฉพาะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบเข้มข้น ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าค่อนข้างน้อย ฉะนั้นการแข่งขันของผู้ประกอบการจึงใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา (Red Ocean) และการส่งเสริมทางการตลาด (ธุรกิจ คิดใหม่, 2563) ทำให้วงการธุรกิจมีสีสันและรูปแบบหลากหลายในการแข่งขันธุรกิจในตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์อย่างเข้มข้นทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายใหม่ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันในขณะที่เครื่องดื่มวิตามินซีเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก เพราะเครื่องดื่มวิตามินซีและน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นสินค้าที่สามารถใช้แทนกันได้หรือเป็นสินค้าจำพวกสินค้าทดแทน (Substitute Goods) ตามหลักทฤษฎีตัวเลือกของผู้บริโภคหรือ Consumer Choice Theory เพราะเครื่องดื่มวิตามินซีและน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นสินค้าที่ถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน น้ำดื่มผสมวิตามินซีจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคโดยมีจุดเด่นสำคัญ คือ ใส ไม่มีสี และสามารถดับกระหายได้เช่นเดียวกับน้ำดื่ม ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถบริโภคทดแทนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีได้ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามินเหมือนกัน แต่หากผู้บริโภคมองเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์อาจเห็นถึงความแตกต่างของราคาผลิตภัณฑ์

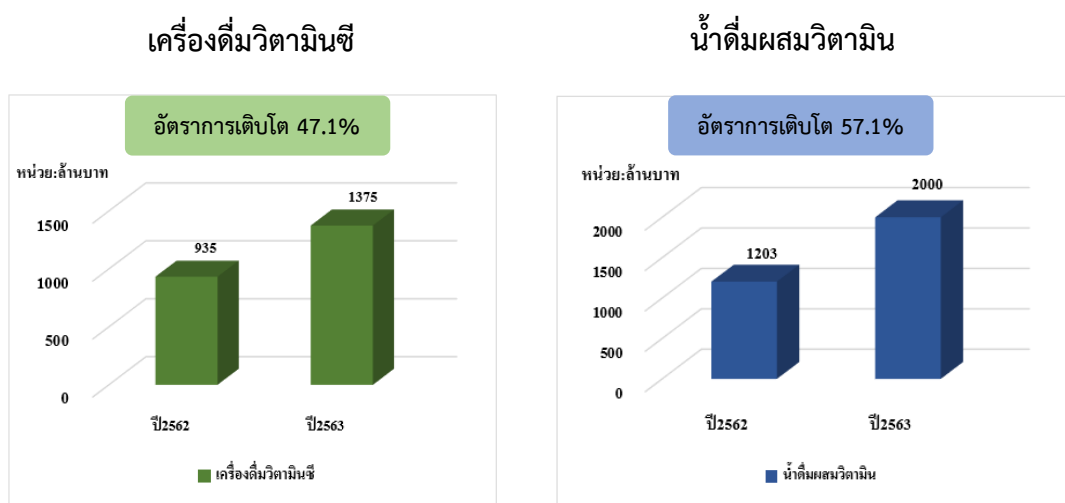
น้ำดื่มผสมวิตามินที่มีราคาใกล้เคียงกับราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซี เพราะหากราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคอาจตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่ถูกกว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) โดยมีตารางแสดงปริมาณสุทธิและราคาเครื่องดื่มวิตามินซีและน้ำดื่มผสมวิตามิน ดังตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงปริมาณสุทธิและราคาเครื่องดื่มวิตามินซีและน้ำดื่มผสมวิตามิน

เครื่องดื่มวิตามินซี	ปริมาณสุทธิ	ราคา	น้ำดื่มผสมวิตามิน	ปริมาณสุทธิ	ราคา
ซี-วิท	140 ml	16	อควาวิทซ์ วิตามิน มิเนอรัลวอเตอร์	400 ml	15
ดับเบิล ซี	160 ml	17	ยันฮี วิตามิน วอเตอร์	460 ml	17
วิท อะ เดย์	150 ml	15	พีเอชพลัส 8.5	550 ml	20
วู้ดดี ซี+ ลีออน	140 ml	15	บลู ลัคกี้ โลซี	500 ml	25
ไฮ!	150 ml	15	ดี.อาร์.ดริงค์	500 ml	18
คิวมินซี	345 ml	20	วิทอะเดย์ วิตามิน วอเตอร์	480 ml	17
วี-บูสท์	150 ml	15	เพอร์รา วิตามิน วอเตอร์	500 ml	17

ที่มา : ข้อมูลปริมาณสุทธิและราคาเครื่องดื่มวิตามินซี. (Medthai, 2020) และปริมาณสุทธิและราคาน้ำดื่มผสมวิตามิน. (Wongnai, 2020)

การแข่งขันธุรกิจเครื่องดื่มวิตามินซีและธุรกิจน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีแนวโน้มความต้องการที่เพิ่มขึ้น จากอัตราการเติบโตของธุรกิจเครื่องดื่มวิตามินซีและธุรกิจน้ำดื่มผสมวิตามินปี พ.ศ. 2562-2563 ที่มีอัตราการเติบโตถึง 47.1% และ 57.1% ตามลำดับ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่าการขยายตัวของธุรกิจเครื่องดื่มวิตามินซี
และธุรกิจน้ำดื่มผสมวิตามิน ปี พ.ศ. 2562-2563

ที่มา: ดัดแปลงจากข้อมูลมูลค่าการขยายตัวของธุรกิจเครื่องดื่มวิตามินซี ปี พ.ศ. 2562-2563.

(มาร์เก็ตเียร์, 2563) และ (อิซิดัน, 2563)

สำหรับมูลค่าที่เพิ่มขึ้นและการขยายตัวของธุรกิจเครื่องดื่มวิตามินซีที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและการเติบโตทางการตลาดสูง เครื่องดื่มผสมวิตามินซีนั้นเป็นเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drinks) เครื่องดื่มช่วยเพิ่มเติมสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายในแต่ละวัน เครื่องดื่มวิตามินซี 200% หรือเครื่องดื่มวิตามินซี 2 เท่า คือเครื่องดื่มที่มีการระบุปริมาณวิตามินซีต่อขวดเท่ากับ 120 มิลลิกรัมของปริมาณที่แนะนำต่อวัน วิตามินซี (Vitamin C) เป็นวิตามินที่ร่างกายมนุษย์ไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นเองได้และมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยลดอาการเลือดออกตามไรฟัน ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย บรรเทาอาการความรุนแรงของอาการหวัด มีฤทธิ์ยับยั้งการสร้างเม็ดสีผิวหรือเมลานิน ช่วยเสริมกรดอะมิโน เสริมคอลลาเจน มีสารช่วยต้านอนุมูลอิสระ ช่วย ปกป้องรังสียูวี จึงเป็นเครื่องดื่มที่เป็นมิตรกับสุขภาพ (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2563) สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดที่ผ่านมาของเครื่องดื่มวิตามินซีจาก ปี พ.ศ. 2562-2563 จากข้อมูลใน ปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีตลาดเครื่องดื่มวิตามินซี มีมูลค่า 935 ล้านบาทและปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่า 1,375 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัวถึง 47.1% (มาร์เก็ตเียร์, 2563) โดยส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มวิตามินซี ดังภาพที่ 1.2

ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มวิตามินซี



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มวิตามินซี ปี พ.ศ.2563

ที่มา: ดัดแปลงจากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มวิตามินซี. (ลงทุนแมน, 2563)

จากภาพที่ 1.2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มวิตามินซี พบว่า เครื่องดื่มวิตามินซีผลิตภัณฑ์สินค้าตรา C-Vitt ของบริษัทโอสโสภา จำกัด (มหาชน) มีส่วนครองตลาดมากที่สุด ถึง 70.7% ของตลาดทั้งหมดและอันดับ 2 ได้แก่ เครื่องดื่มวิตามินซีผลิตภัณฑ์สินค้าตรา Double C ของบริษัท หนองคายเพาเวอร์ดริงก์ จำกัด มีส่วนครองตลาดเท่ากับ 19.0% เครื่องดื่มวิตามินซีผลิตภัณฑ์สินค้าตรา Vit A Day ของบริษัท เจนเนอร์ล เบฟเวอร์เรจ จำกัด และเครื่องดื่มวิตามินซีผลิตภัณฑ์สินค้าตรา Woody C+ lock ของบริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีส่วนครองตลาดเท่ากับ 7.8% และ 1.5% และจากตราสินค้าอื่น ๆ 1.0 % ตามลำดับ (ลงทุนแมน, 2563)

นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ประสิทธิภาพที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดตัวมาแต่กำเนิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน (Hawkins,D.I.;Best K.J; and Coney,K.A., 2001) สำหรับในงานวิจัยนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากสถานการณ์การแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และฝุ่นพิษ PM 2.5 ที่เป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งด้านกิจกรรมการดูแลสุขภาพที่ต้องมีการระมัดระวังเป็นอย่างมาก มีช่วงเว้นระยะห่างทางสังคมตามมาตรการการป้องกันโรค ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าซึ่งบุคคลต่าง ๆ มักจะรวมตัวเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้

เวลาในการทำกิจกรรมที่คล้ายกันและเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายกัน ดังนั้นนับเป็นโอกาสดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและตรงต่อความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ (Solomon, 1996) ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบมีทัศนคติต่อสินค้าที่แตกต่างกันโดยทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อผลของการตัดสินใจ (สิทธิพันธ์ ธนชัยและดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2555) และอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นคือ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว อิทธิพลทางสถานการณ์/ค่านิยม ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ตัวแปรด้านครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและความคิดเห็น ซึ่งเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่าง ๆ (อรชร มณีสงฆ์, 2564) จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรของปัจจัยทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาททางสถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งหากรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตัวแปรด้านครอบครัวอาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (รุ่งกานต์ วรสุวรรณรักษ์, 2560) จากการแข่งขันทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นของธุรกิจเครื่องดื่มวิตามินซี หากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มวิตามินซีต้องการตั้งฐานลูกค้าจากคู่แข่งทางการตลาดจนสามารถประสบความสำเร็จด้วยการมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มวิตามินซีจำเป็นต้องเข้าใจถึงบทบาทต่างๆของแต่ละกลุ่มเป้าหมายและบทบาทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ซึ่งความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมาย นั้นจะทำการตลาดผ่านผู้ที่มีอิทธิพลโดยมีหน้าที่แบ่งปันความรู้ หรือขยายข้อความของตราสินค้า หรือแนะนำตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มคนให้เป็นที่รู้จัก (Danny Brown & Sam Fiorella, 2013) นั่นอาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรู้จักชื่อตราสินค้า และสามารถแยกตราสินค้าได้ชัดเจน ซึ่งอาจมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีในด้านคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเครื่องดื่มวิตามินซีก็อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มวิตามินซีไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ (สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม, 2557)

อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น อาจไม่สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมอาทิเช่น กลยุทธ์ 4Ps, 7Ps หรือการตลาด 4Es จากแนวคิดของ Kotler (2010) ประกอบด้วย Emotion (อารมณ์), Experience (ประสบการณ์), Exclusivity (คนพิเศษ) และ Engagement (การมีส่วนร่วม) เนื่องจากตามหลักแนวคิดของ Kotler (2010) นั้นได้ มีการพัฒนาหลักแนวคิด 4Es เพื่อนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการตลาด 3.0 ที่ทำการตลาดเน้นความสำคัญต่อการเป็นมนุษย์ นั้นอาจไม่เพียงพอหากนำมาปรับใช้กับการตลาดยุคปัจจุบันเพราะ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีอื่น ๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ในมุมมองโลกยุค 4.0 ที่ทำการตลาดผ่านดิจิทัล ตามหลักแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 4Es จากแนวความคิดของ Brain Featherstonehaugh (2009) (อ้างอิงใน รุ่งโรจน์ สถาปนกุล, 2563) จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นและการศึกษาตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดที่กล่าวมาข้างต้น อาจไม่เพียงพอต่อการสร้างความสำเร็จได้อีก เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดในมุมมองโลกยุค 4.0 มากกว่าการเข้าใจในความปรารถนาหรือความต้องการของลูกค้าในรูปแบบเดิม กลยุทธ์การตลาดยุค 4.0 มีการเจาะให้เข้าถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคและสามารถสร้างความสัมพันธ์ด้วยการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคให้ได้ ถึงจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสามารถครอบครองส่วนตลาดจนประสบความสำเร็จได้ ซึ่งยุคนี้จำเป็นที่จะต้องใช้หลักแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 4Es ที่เป็นแนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่ ที่นอกจากจะเน้นการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อโจทย์ในความต้องการของผู้บริโภค แต่เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดโดยเน้นการสื่อสารจากผู้บริโภคมีส่วนร่วมช่วยทำการตลาด แทนการเน้นการสื่อสารออกจากตัวผลิตภัณฑ์แบบเดิม เพราะพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาคนั้น การที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้นักการตลาดต้องคิดค้นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ขึ้นมา เพื่อเป็นเครื่องมือใช้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การตลาดในแนวคิดเดิม พัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่หรือกลยุทธ์การตลาด 4Es โดยใช้ E ซึ่งเป็นตัวหน้าของเรื่องที่สนใจคือ Experience – Exchange – Everywhere – Evangelism มาใช้กำหนดหัวเรื่องสำคัญที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวดำเนินการทางธุรกิจ ในปัจจุบันนี้เพียงแค่การรับรู้จดจำได้นั้นอาจไม่เพียงพออีกต่อไปที่จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ประกอบการแข็งแกร่งได้ ผู้บริโภคในปัจจุบันถูกโน้มน้าวด้วยโฆษณาและข้อมูลมากมาย ผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ และหากผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นส่วนหนึ่งของท้องตลาดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ไม่เพียงแต่ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีแล้ว แต่ผู้บริโภคจะมีการบอกต่อถึงความประทับใจให้กับผู้บริโภคอื่นอย่างไม่รู้จบ (รุ่งโรจน์ สถาปนกุล, 2563, หน้า 17-18)

จากความเป็นมาของปัญหาและสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ากระแสการรักสุขภาพได้สร้างโอกาสทางการตลาดและมีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงผ่านกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยทางสังคมรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลจากผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงที่ควบคุมไม่ได้ อีกทั้งต้องคำนึงถึงปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มวิตามินซี

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะ คุณค่าตราสินค้า กลยุทธ์การตลาด 4Es และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทักษะที่เป็นตัวแปรส่งผ่านปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทักษะ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

1.2.5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

1.2.6 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 4Es จากแนวความคิดของ Brain Featherstonehaugh (2009) ในมุมมองโลกยุค 4.0 และการทบทวนวรรณกรรมของลลิตวดี คงขวัญ (2560) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร และ สิทธิพันธ์ หนั่นไชย และดวงกมล ขาติประเสริฐ (2554) งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน มีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทักษะมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

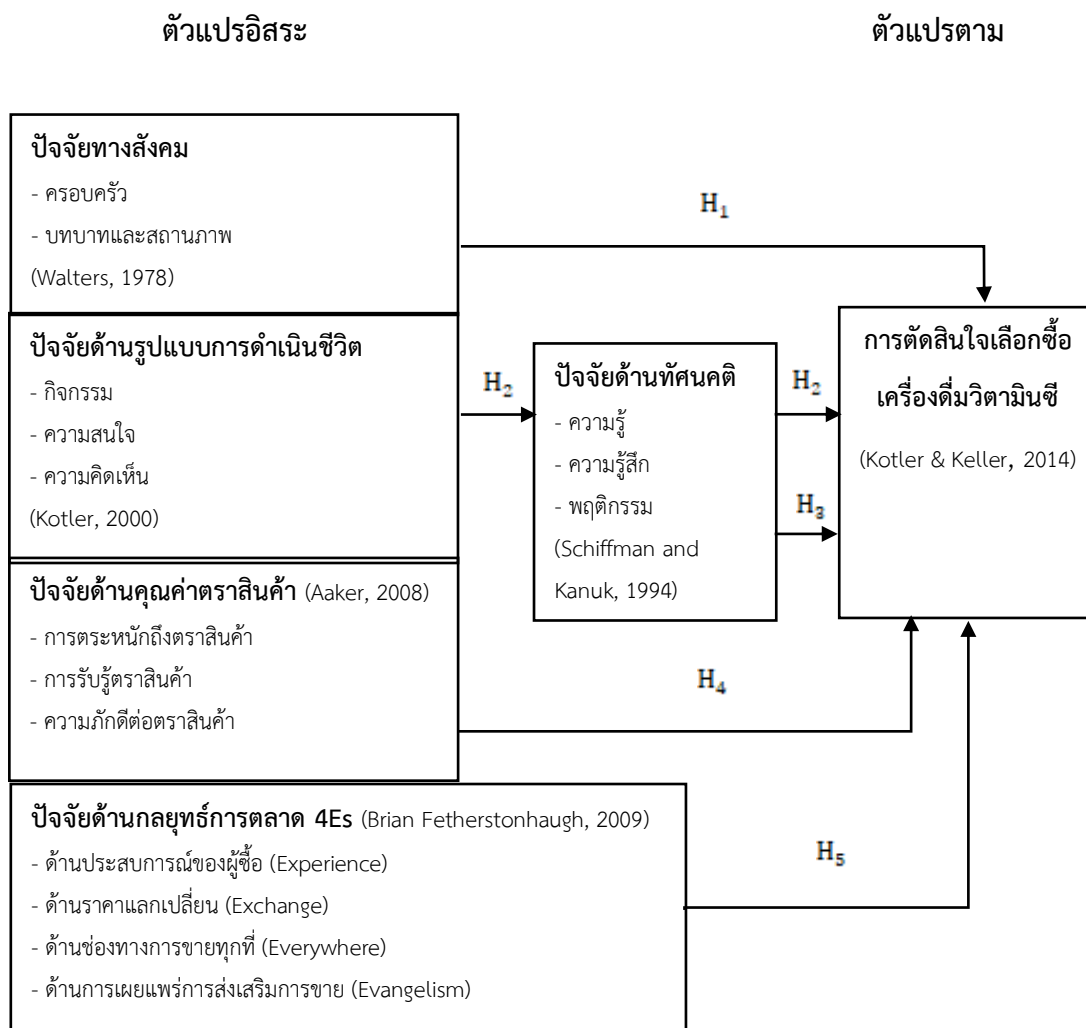
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทักษะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

1.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

จากการศึกษา หลักการ แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่และ สามารถนำมาปรับใช้ในการพัฒนางานวางแผนการตลาดให้เข้ากับมุมมองโลกยุค 4.0 รวมถึงเป็นการเปิด โอกาสให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันทางการตลาดและผู้ประกอบการ รายเก่า ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนธุรกิจให้สามารถดำเนินไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งตัวแปรดังกล่าวประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม, ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต, ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es ตัวแปรคั่นกลาง คือปัจจัยด้าน ทัศนคติ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ซึ่งสามารถแสดง ความสัมพันธ์ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซี

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1.5.2.1 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ได้แก่ ครอบครัว ค่านิยม/อิทธิพลทางสถานการณ์

1.5.2.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

1.5.2.3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

1.5.2.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es ได้แก่ ด้านประสบการณ์ของผู้ซื้อ (EXPERIENCE) ด้านราคาการแลกเปลี่ยน (EXCHANGE) ด้านช่องทางการขายทุกที่ (EVERYWHERE) และด้านการเผยแพร่การส่งเสริมการขาย (EVANGELISM)

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable)

1.5.2.5 ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม ตัวแปรตาม (Dependent variables)

1.5.2.6 การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี (Deciding to buy a vitamin C beverage.)

1.5.3 ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริเวณพื้นที่ประเทศไทย

1.5.4 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นผ่าน Google form ตั้งแต่เดือนมิถุนายน – เดือนกันยายน พ.ศ.2564

1.6 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมนิยามคำศัพท์เฉพาะและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกันดังนี้

1.6.1 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) หมายถึง ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น (อรชร มณีสงฆ์, 2560)

1.6.2 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อผู้คนที่อยู่รอบข้าง การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ สถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งบ่งชี้ว่าเป็นสิ่งที่พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย รู้สึกเฉย ๆ เป็นตัวเชื่อมระหว่างความรู้ และพฤติกรรม (ชูชัย สมितिไกร, 2561)

1.6.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) สามารถอธิบายให้เห็นถึง ค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ๆ กันใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะ และความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้สามารถประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ผ่าน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Solomon, 1996)

1.6.4 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การสร้างคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่ไม่ซ้ำ กัน เป็นมูลค่าเพิ่มที่ มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึกและปฏิบัติต่อตราสินค้า และเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและข้อดีในเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจ (Kotler and Keller, 2016)

1.6.5 กลยุทธ์การตลาด 4Es (4Es Marketing) หมายถึง ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภค (Brain Featherstonehaugh, 2009)

1.6.5.1 EXPERIENCE คือ ประสบการณ์ของผู้ซื้อที่เคยซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (Brain Featherstonehaugh, 2009)

1.6.5.2 EXCHANGE คือ ความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพและเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไปสำหรับการเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี (Brain Featherstonehaugh, 2009)

1.6.5.3 EVERYWHERE คือ ช่องทางที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่แต่สำหรับผู้ประกอบการแล้วจำเป็นต้องเข้าถึงผู้บริโภคหรือ กลุ่มเป้าหมายทั้ง online และแบบ offline และยังสามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางอื่น ๆ ตามความสะดวกของลูกค้าได้ (Brain Featherstonehaugh, 2009)

1.6.5.4 EVANGELISM คือ การเผยแพร่การส่งเสริมการขาย การสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ประสบการณ์ร่วม รู้สึกชื่นชอบและอยากเข้ามาทดลองสินค้าหรือเข้ามาบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซี อย่างแพร่หลาย (Brain Featherstonehaugh, 2009)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่เรื่อง ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลจากผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ (4Es)

1.7.3 เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค สร้างคุณค่าให้กับสินค้า มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคมากกว่าการขายสินค้า

1.7.4 เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย (Thai Thesis Database) ฐานข้อมูลสหบรรณานุกรม ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา (UCTAL) ฐานข้อมูล TDC (Thai Digital Collection) และฐานข้อมูล Emerald Insight โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม (Social factors) หมายถึง ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม (กิตติพงษ์ สว่างลาภ, 2563) นอกจากนี้ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) สังคมเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม ดังนั้นจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมจะประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (อรชร มณีสงฆ์, 2560) ซึ่งสอดคล้องไปในทางเดียวกับแนวคิด Walters (1978) อธิบายถึงลักษณะทางสังคมว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ค่านิยมหรืออิทธิพลทางสถานการณ์ มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่ บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

2.1.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มี อิทธิพลต่อผู้บริโภคในทางตรง สามารถแบบออกเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่ม บุคคลที่มีการติดต่อกันสม่ำเสมอ มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน และ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง มีรูปแบบอย่างเป็นทางการ เช่น กลุ่มวิชาชีพ กลุ่มทางศาสนา

2.1.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางอ้อมไม่ได้ รู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท กลุ่มไฝฝัน (Aspirational Groups) เป็นบุคคลอื่นที่ บุคคลต้องการจะเป็นเหมือน เช่น ดารา นักร้อง นางแบบ นักกีฬา และกลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) คือ บุคคลที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธไม่ยอมรับไม่ต้องการ เป็นเหมือน

นอกจากนี้ Lantos (2011) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มทางสังคมที่ถูกใช้เป็นแนวทางใน การอ้างอิงเพื่อสร้างพฤติกรรม ความเชื่อ ความคิด สามารถแบ่งประเภทกลุ่มอ้างอิงโดยอาศัยลักษณะ การเป็นสมาชิก ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงถูกแบ่งโดยลักษณะการเป็นสมาชิก (Membership) มี 2 ประเภท คือ กลุ่มที่เป็นสมาชิก หมายถึง กลุ่มที่บุคคลนั้นอยู่หรือเป็นสมาชิกอยู่แล้วและได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม ที่ไม่เป็นสมาชิก คือ กลุ่มที่บุคคลนั้นไม่ได้ร่วมอยู่แต่อาจมีคุณสมบัติเข้าร่วมได้ แบ่งย่อยเป็นกลุ่มที่ คาดหวังจะเป็นสมาชิกและกลุ่มที่ชื่นชอบแต่ไม่คาดหวังที่จะเข้าร่วม

2. กลุ่มอ้างอิงถูกแบ่งโดยระดับการติดต่อสื่อสาร (Types of Contact) เป็นความถี่ระหว่าง การสื่อสารของบุคคลในกลุ่มแบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มขนาดเล็กที่มีการ สื่อสารกันบ่อย เช่น ครอบครัว เพื่อน และ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ความถี่ในการติดต่อสื่อสารมีน้อย เช่น กลุ่มศิษย์เก่า เป็นต้น ทั้งนี้ Lantos, (2011) ยังเพิ่มเติม กลุ่มย่อยอีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มที่ติดต่อสื่อสารกันแบบไม่เห็นหน้าแต่มีความถี่ใน การสื่อสาร และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เป็นกลุ่มที่ไม่ได้ติดต่อสื่อสารกันโดยตรงแต่ใช้การสังเกต พฤติกรรม เช่น ดารา ผู้มีชื่อเสียง

3. กลุ่มอ้างอิงถูกแบ่งโดยโครงสร้างแบบเป็นทางการ (Formality of Structure) เป็นการ แบ่งกลุ่มที่เป็นทางการ มีระเบียบระบียบชัดเจน แต่ละคนในกลุ่มมีบทบาทของตนเอง การสื่อสารเป็น การจัดประชุม มีแบบแผนกำหนดเวลา และกลุ่มที่ไม่เป็นทางการพบได้จากมีความสนใจเหมือนกัน หรือเป็นกลุ่มสังคมของตนอยู่แล้ว เช่น พ่อแม่ เพื่อน

4. กลุ่มอ้างอิงถูกแบ่งโดยระดับความชื่นชอบและอิทธิพล (Attraction or Influence) เป็นความพึงพอใจของกลุ่มต่อบุคคลแบ่งเป็นกลุ่มที่สมาชิกชื่นชอบและภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิก (Contactual Group) เช่น ทีมกีฬา กลุ่มที่บุคคลมีความรู้สึกทางลบต่อกลุ่ม (Dissociative Group) เช่น กลุ่มผู้ก่อการร้าย

สรุปว่ากลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มทางสังคมและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม ซึ่งมีความสำคัญทางการตลาดเพราะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ โดยกลุ่มอ้างอิงในแต่ละประเภทจะมีอิทธิพลที่แตกต่างกัน

2.1.2 ครอบครัว (family) Welters (1978) อธิบายว่า ครอบครัวเป็นกลุ่มทางสังคมที่สำคัญที่สุด เพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลและบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.3 บทบาททางสังคม (Social of Role) Welters (1978) อธิบายว่า เป็นพฤติกรรมหรือหน้าที่ที่บุคคลนั้นยึดถือตามสถานภาพที่ได้รับ จะเป็นการกำหนดการกระทำระหว่างกันทางสังคมของสมาชิกให้ดำเนินอย่างราบรื่นและแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้การดำเนินชีวิตในสังคมมีโอกาสเกิดบทบาทที่ขัดกันได้ คือผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน

2.1.4 สถานภาพ (Status) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตำแหน่งในสังคมของบุคคลนั้น กำหนดไว้เป็นฐานะทางสังคมเป็นไปตามสถานภาพที่ติดตัว แบ่งเป็นสถานภาพทางสังคมโดยกำเนิด (Ascribed Status) เช่น เชื้อชาติ สัญชาติ เพศ และสถานภาพทางสังคมที่ได้รับจากความสามารถของบุคคลนั้น (Achieved Status) (Welter, 1978)

นอกจากนี้ Stanton and Futrell (1987) กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานะของผู้ซื้อ กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม สามารถแบ่งได้เป็น กลุ่มปฐมภูมิ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน และ กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เช่น เพื่อนร่วมอาชีพ บทบาทสถานะของผู้ซื้อ มักจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถาบัน องค์กรต่าง ๆ ซึ่งครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ค่านิยม ความคิด และมีอิทธิพลต่อการซื้อ

เพราะฉะนั้น ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ค่านิยม/อิทธิพลทางสถานการณ์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ ดังนั้นอำนาจขององค์ประกอบแต่ละประเภทส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลนั้นได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงนำหลักแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมของ Welter (1978) ประกอบด้วย ครอบครัวและค่านิยม/อิทธิพลทางสถานการณ์ เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
กิตติพงษ์ สว่างลาภ (2563)	ปัจจัยทางสังคม (Social factors) หมายถึง ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม
อรชร มณีสงฆ์ (2560)	ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) สังคมเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม ดังนั้นจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมจะประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ
Walters (1978)	อธิบายถึงลักษณะทางสังคมว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ค่านิยมหรืออิทธิพลทางสถานการณ์
Lantos (2011)	กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มทางสังคมที่ถูกใช้เป็นแนวทางในการอ้างอิงเพื่อสร้างพฤติกรรม ความเชื่อ ความคิด เป็นต้น
Stanton and Futrell (1987)	ปัจจัยทางสังคมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานะของผู้ซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle เป็นแนวคิดที่เริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 1963 โดย William Lazer (Plummer, 1974) ได้รับความนิยมในการนำไปใช้ทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะเป็นเรื่องที่มีความร่วมสมัย ครอบคลุม ให้มุมมองที่กว้างขึ้น และมีมิติมากขึ้นเกี่ยวกับผู้บริโภค (Blackwell, Miniard, and Engel, 2006) เมื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต จะทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ความต้องการของแต่ละบุคคล การแสวงหา ผลประโยชน์ และแรงจูงใจ (Assael, 1995) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า "รูปการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไรให้มีความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่ง

รอบตัว" และ Engel, Blackwell and Miniard (1993) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า "รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิตรวมทั้งการใช้เงินและเวลา" โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน

นอกจากนี้ Solomon (1996) ได้อธิบาย รูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือน ๆ กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้นนับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) นั้นสามารถทำให้เห็นถึงค่านิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบการใช้จ่ายใช้สอย และคนนั้นเป็นสัตว์สังคม ที่จะมีการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ทำกิจกรรมต่าง ๆ และสิ่งที่ชอบคล้าย ๆ กัน และเลือกที่จะซื้อของที่คล้ายกัน ซึ่งนั่นเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะนำข้อมูลในจุดนี้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการขายหรือผลิตสินค้า ให้ตรงกับความต้องการและลักษณะของกลุ่มลูกค้า (Solomon, 1996) และ Hawkins, Best and Coney (1986, p. 41) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่าผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า เกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over actions and Behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมากนั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึกและการรับรู้

หลักการทางจิตวิทยาเป็นเทคนิคหนึ่งในการวัดเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตซึ่งสามารถวัดได้ทั้งเชิงปริมาณที่ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่และนำมาจัดแบ่งกลุ่ม และเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือทำการสัมภาษณ์กลุ่ม วิธีการวัดเชิงจิตวิทยานี้ทำให้เกิดความเข้าใจผู้บริโภคได้มากกว่าการวัดด้วยการใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมหรือปัจจัยด้านสังคมเศรษฐกิจ ทั้งนี้หลักการวัดมีวิธีที่เป็นที่นิยม (Blackwell, Miniard, and Engel, 2006) ดังนี้

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้การวัดด้วยวิธี AIOs (Activities, Interests and Opinions)

AIOs (Activities, Interests and Opinions) ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยอาศัยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อหาข้อมูลของ

ผู้บริโภคและ สามารถนำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ผ่านกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างของ AIOS และสถิติ วิธีการวัดและแบ่งกลุ่มการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้นเป็นผลของลักษณะต่าง ๆ ของพฤติกรรมและทัศนคติต่าง ๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนจากการศึกษา รูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เรียกว่า การศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการที่สำคัญ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้างๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า ซึ่งเป็นความคาดหวัง ค่านิยมของกลุ่มและปัจเจกบุคคล (Group and Individual Expectation and Value) การตอบสนองทางการตลาดของผู้บริโภค (Market Reaction of Consumer) พฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง ซึ่งมีองค์ประกอบสามประการมีความหมายดังตารางที่ 2.2 (Antonides and Raaij, 1998)

ตารางที่ 2.2 แสดงตัวอย่างกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นที่แสดงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

Activities (กิจกรรม)	Interests (ความสนใจ)	Opinions (ความคิดเห็น)
การทำงาน	อาหาร	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	เครื่องมือ	ปัญหาสภาพแวดล้อม
การซื้อสินค้า	งาน	ผลิตภัณฑ์
การออกกำลังกาย	สื่อโฆษณา	ธุรกิจ

ที่มา: Antonides and Raaij (1998).

ซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ Kotler (2000) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งหมดและเป็นไปในทิศทางกับหลักแนวคิดของ Lamp, Hair and McDaniel (2000, p. 168) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการ ใช้ชีวิตประกอบด้วยกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของบุคคล

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจสรุปได้ว่า ผู้บริโภคความสนใจเรื่องสุขภาพและความคิดเห็นเรื่องสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้

ความสำคัญในระดับมากที่สุด และตัวแปรด้านกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ในแต่ละองค์ประกอบสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความเชื่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของบุคคลนั้นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำหลักแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Kotler (2000) ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เป็นตัวแปรในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 2.3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (ต่อ)

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Assael (1995)	ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไรให้มีความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว”
Antonides and Raaij (1998)	การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้การวัดด้วยวิธี AIOs
Engel, Blackwell and Miniard (1993)	ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิตรวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Solomon (1996)	ได้อธิบาย รูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือน ๆ กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้นนับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้
Kotler (2000)	รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งหมด
Lamp, Hair and McDaniel (2000, p. 168)	รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการ ใช้ชีวิตประกอบด้วย กิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของบุคคล
Blackwell, Miniard, and Engel (2006)	รูปแบบการดำเนินชีวิต จะทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ความต้องการของแต่ละบุคคล การแสวงหาผลประโยชน์และแรงจูงใจ
Hawkins, Best and Coney (1986, p. 41)	รูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

ทัศนคติเป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่าทัศนคตินั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

G. Murphy , L. Murphy and T. Newcomb (1973) ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ ฟังใจ หรือไม่ฟังใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีความ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Roger (1978) ได้กล่าวถึง ทักษคติ เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทักษคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทักษคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรมต่อไป และ Norman L. Munn (1971) กล่าวว่า ทักษคติ คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วย พฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

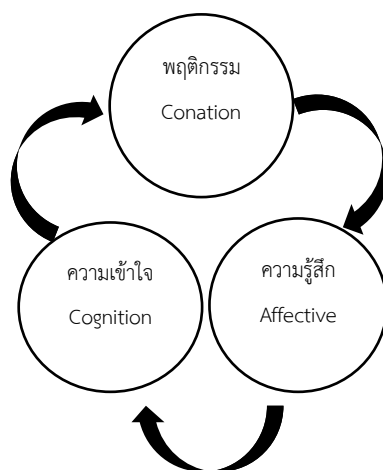
นอกจากนี้อรกานต์ สุคนธวิโรจน์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก หรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมของบุคคลนั้น เป็นปฏิกิริยาการตอบโต้ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ และยังเป็นตัวตัดสินการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ที่จะส่งผลกระทบในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลอื่น ๆ สิ่งของและสถานการณ์ต่าง ๆ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทักษคตินี้ สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา และทักษคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือเป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น นอกจากนี้ชูชัย สมิทธิไกร (2561) ได้กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง เป็นความรู้สึกและความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อผู้คนที่อยู่รอบข้าง การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ สถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งบ่งชี้ว่าเป็นสิ่งที่ พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย รู้สึกเฉย ๆ เป็นตัวเชื่อมระหว่างความรู้ และพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับหลักแนวความคิด Gibson (2000) กล่าวว่า ทักษคติ คือตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้เชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ และทักษคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้นและได้กล่าวว่า ทักษคติเป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทักษคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึกความเชื่ออันใด อันหนึ่งโดยที่องค์ประกอบนี้ จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งจะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งมี ทักษคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือ การถ่ายทอด การเรียนรู้จากพ่อแม่ ครู หรือกลุ่มเพื่อน

2. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิดซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะองค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้ว โดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างที่จะกระทำ บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกขัดหรือประเมินออกมา ได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้าง โมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติ เพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาได้สำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ โดยแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆเหล่านี้มีความสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์และส่วนประกอบของทัศนคติ

ที่มา: Schiffman and Kanuk (1994)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทัวไปทั้งที่ชอบและ ไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมี ทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ความคิดและความรู้สึกจะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจมีความรู้สึกหรือมี แนวความคิด แตกต่างกันนั่นเอง

เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิด Zimbardo and Ebbesen (1970) and Schermerhorn (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วยด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของและข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้น ๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้นและด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคลหรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

ดังนั้นส่วนประกอบทาง ด้านความคิด หรือ ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐาน ของ ทัศนคติ และส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้อง สัมพันธ์ กับ ความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ และการเรียนรู้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้ ความรู้สึก ความเชื่อ เป็นเรื่องของจิตใจความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมออกมาแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ความรู้สึกที่แสดงออกทางพฤติกรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำหลักแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของ Schiffman and Kanuk (1994) ประกอบด้วย ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นตัวแปรในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 2.3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ (ต่อ)

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
G. Murphy , L. Murphy and T. Newcomb (1973)	ทัศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ
Roger (1978)	ทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ
Norman L. Munn (1971)	ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ
ออร์กานด์ สุนทวิโรจน์ (2560)	ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก หรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมของบุคคลนั้น เป็นปฏิกิริยาการตอบโต้ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ และยังเป็นตัวตัดสินการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ที่จะส่งผลกระทบในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลอื่น ๆ สิ่งของและสถานการณ์ต่าง ๆ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ
ชูชัย สมितिไกร (2561)	กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง เป็นความรู้สึกและความโน้มเอียงของจิตใจ ที่มี ต่อผู้คนที่อยู่รอบข้าง การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ สถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งบ่งชี้ว่าเป็นสิ่งที่ พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย รู้สึกเฉย ๆ เป็นตัวเชื่อมระหว่างความรู้สึก และพฤติกรรม
Schiffman and Kanuk (1994)	โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
Zimbardo and Ebbesen (1970)	ทัศนคติสามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติ ได้ 3 ประการคือ 1. องค์ประกอบด้านความรู้ 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Gibson (2000)	กล่าวว่า ทัศนคติ คือตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้เชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น
Schermerhorn (2000)	ทัศนคติ ประกอบด้วยด้าน ความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

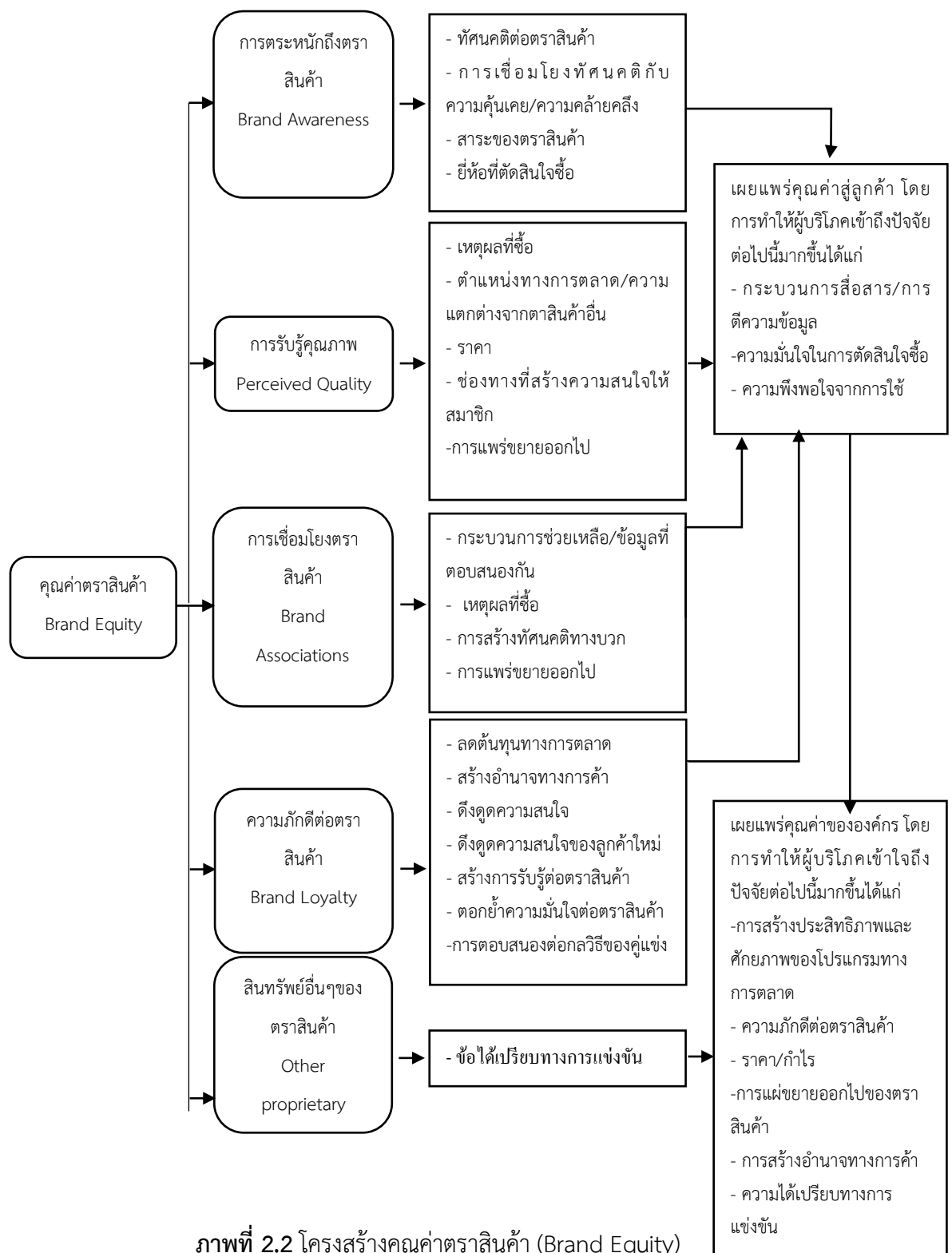
ตราสินค้า (Brand) ได้กลายไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว โดยองค์กรบริษัทห้างร้านต่าง ๆ มีตราสินค้าที่เป็นชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า รวมไปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าสร้างขึ้นโดยผู้ขายเพื่อใช้ระบุสินค้าและบริการของตนทั้งนี้ก็เพื่อแยกแยะให้เห็นว่าสินค้าและบริการของตนแตกต่างจากของผู้อื่นหรือคู่แข่งอย่างไรและทำการนำเสนอคุณค่า (Value) ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อที่ว่าผู้ขายจะสามารถหาคุณประโยชน์ต่าง ๆ ในตลาด และในการทำเงินได้อีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2554) นักวิชาการ และนักวิจัยให้นิยามความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ดังนี้

Barvise (1991) นิยามความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็น ภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนแตกต่างนอกเหนือไปจากสินค้าธรรมดา ต่อมา Aaker (1996) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้าโดยเป็นการเพิ่ม (ลด) มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมของบริษัทและ Keller (1998) กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าโดยเน้นไปในเรื่องของการตลาดว่าเป็น ผลกระทบที่แตกต่างกันโดยมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ Clow and Baack (2005) ชี้ให้เห็นถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นชุดของคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัททำเงินได้เพิ่มมากขึ้นจากสินค้า และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ในขณะที่แนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น อีกทั้งวิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึงตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและ เชื่อถือได้ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในสินค้าที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราที่ยี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าประจำพึงหวังจะได้รับการนิยมนำใช้ตราสินค้าหนึ่งของ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับหลักการแนวคิด Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง นิยามของการสร้างคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่ไม่ซ้ำกัน เป็นมูลค่าเพิ่มที่ มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และปฏิบัติต่อตราสินค้า และเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและข้อดีในเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจ

Aaker (1996) ได้แบ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 4 มิติได้แก่ความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness), การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality), การเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) ต่อมาในปี 2008 Aaker ได้พัฒนาคุณค่าตราสินค้าจากการศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าในปัจจุบันโดยส่วนมากจะอาศัยแนวคิดรูปแบบพื้นฐานของ Aaker (2008) คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Modal) ซึ่งอธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary) ดังภาพที่ 2.2 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



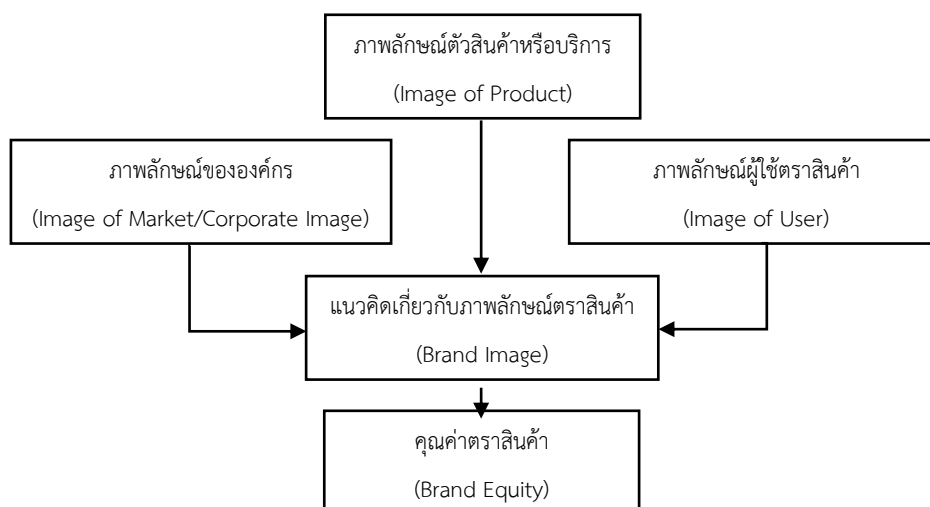
ภาพที่ 2.2 โครงสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก โครงสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Aaker, 2008)

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การรับรู้และจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าของ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงตราสินค้าแล้วผู้บริโภคก็สร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้นทำให้สินค้านั้นมีความน่าไว้วางใจ (Reliability) มีความน่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยมาก่อน (Aaker, 2008) นอกจากนี้ ผนินทร สุทธิสารกร (2559) กล่าวว่า การตระหนักถึงตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคเกิดการจดจำข้อมูลต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุหรือแยกแยะตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันได้ โดยการทำการตลาดผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์หรือการจัดกิจกรรม เป็นต้น

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของ บริษัท ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จด้านยอดขายให้กับบริษัท กลยุทธ์ของธุรกิจรวมถึงด้าน อื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องและควรทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) เป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ในการพิจารณาคุณค่าที่ผู้บริโภคจะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้า เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภค เข้ากับตราสินค้านั้น ๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าในสายตาลูกค้าได้ โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกจากความทรงจำและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีรายละเอียดดังภาพ 2.3 ดังนี้



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ของแหล่งกำเนิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: ดัดแปลงจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations).Aker, D.A. (2008)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าพอจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือนอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้าเองมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า ทั้งยังเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาดช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองให้กับบริษัท สร้างการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยปกป้องจากการคุกคาม

5. สิทธิทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ เช่น เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของคู่แข่ง, สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าซึ่งสินค้าอื่น ๆ ไม่สามารถที่จะเลียนแบบได้, รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศรับเป็นสิทธิที่มีค่าสำหรับสินค้าเป็นอีกวิธีหนึ่งเครื่องสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง, มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000

ISO14000 หรือมาตรฐาน มอก. ของไทยซึ่งมาตรฐานเหล่านี้เป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้าซึ่งจะทำให้สินค้ามีคุณค่า

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้าสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้และจดจำตราสินค้าเพื่อจำแนกสินค้าในแต่ละประเภทของผู้บริโภคเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการแยกแยะตราสินค้า ความแตกต่างด้านรสชาติ และรูปแบบการสื่อสารทางโฆษณา ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำหลักแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (2008) ซึ่งเป็นแนวคิดทฤษฎีที่ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาจากหลักแนวคิดในรูปแบบเดิมที่ทันสมัยและสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ประกอบด้วย ตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 2.4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Barvise (1991)	ภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนแตกต่างนอกเหนือไปจากสินค้าธรรมดา
Aaker (1996)	เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้าโดยเป็นการเพิ่ม (ลด) มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมของบริษัท
Keller (1998)	คุณค่าตราสินค้าเน้นไปในเรื่องของการตลาดว่าคือผลกระทบที่แตกต่างกันโดยมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้านั้น
Clow and Baack (2005)	คุณค่าตราสินค้า เป็นชุดของคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัททำเงินได้เพิ่มมากขึ้นจากสินค้า และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า
Schiffman and Kanuk (2007, p. 658)	คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
อดุลย์ จาตุรงคกุล (2554)	แยกแยะสินค้าและบริการของตนแตกต่างจากของผู้อื่นหรือคู่แข่งอย่างไร และทำการนำเสนอคุณค่า (Value) ให้แก่ผู้บริโภค
วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2563)	คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและ เชื่อถือได้ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในสินค้าที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตรา ยี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและ โฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าประจำพึงหวัง จะได้จากการนิยมนำใช้ตราสินค้าหนึ่งของ ๆ อัน สืบเนื่องมาจากทัศนคติ ในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร
Kotler and Keller (2016)	คุณค่าตราสินค้า หมายถึง นิยามของการสร้างคุณลักษณะเฉพาะของ ตราสินค้าที่ไม่ซ้ำกัน เป็นมูลค่าเพิ่มที่ มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตรา สินค้าสะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และปฏิบัติต่อตราสินค้า และเป็น เอกลักษณ์ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและข้อดีในเชิงกล ยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจ
Aaker (2008)	แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Modal) ซึ่ง อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ ได้แก่ การ ตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า (Brand Association) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary)
ผณินทร สุทธิสารากร (2559)	การตระหนักถึงตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคเกิดการจดจำข้อมูลต่างๆที่มี ต่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุหรือแยกแยะตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Es

กลยุทธ์การตลาด 4Es เป็นแนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่ที่นอกจากจะเน้นการพัฒนาเพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุดแล้ว ควรมีการปรับเปลี่ยนแนวทางเดิมที่มีโดยเน้นการสื่อสารจากการสะท้อนของลูกค้ามาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม แทนที่จะเน้นการสื่อสารออกจากตัวสินค้าแบบเดิม (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562)

นอกจากนี้ Brian Fetherstonhaugh (2009) ได้กล่าวว่า มุมมองโลกยุค 4.0 มากกว่าการเข้าใจในความปรารถนาหรือความต้องการของลูกค้าในรูปแบบเดิม หลักแนวคิดกลยุทธ์การตลาด 4Es พัฒนาจากแนวคิดของ Edmund Jerome McCarthy (1960) ที่นำหลักแนวความคิดทางการตลาดพื้นฐานเกี่ยวกับ 4Ps ที่มีการนำหลักการต้นแบบที่ประกอบด้วย Product – Price – Place – Promotion เพื่อให้สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการส่วนใหญ่นั้นได้ประสบผลสำเร็จและเป็นที่รู้จักในลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้มีการพัฒนาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิมอีก 3 องค์ประกอบเพิ่มเข้ามาช่วยเสริมและขยายมุมมองการวิเคราะห์ให้กว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายและปรับปรุงตราสินค้าให้เข้มแข็งยิ่งขึ้นด้วยการสร้างโมเดล 7P's ได้แก่ Product – Price – Place – Promotion – People – Process – Physical Evidence นอกจากมุมมองในด้านธุรกิจของผู้ประกอบการแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมองในมุมมองของผู้บริโภคอีกด้วย เพราะการที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปอย่างเข้มแข็งได้นั้นจะต้องอาศัยผู้บริโภคเพื่อหาความต้องการที่แท้จริงในกลุ่มกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามหลักแนวคิด 7Cs ที่พัฒนาจากแนวความคิด 4 Cs แก่ Customer Solution – Customer Cost – Convenience choice – Communication – Competence Courtesy - Comfortable – Complete หากผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จนั้น อาจไม่สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิม อาทิเช่น กลยุทธ์ 4Ps, 7Ps, 7Cs หรือการตลาด 4E จากแนวคิดของ Kotler (2010) มีการพัฒนาหลักแนวคิด 4E เพื่อนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการตลาด 3.0 ที่ทำการตลาดเน้น ความสำคัญต่อการเป็นมนุษย์ นั้นอาจไม่เพียงพอหากนำมาปรับใช้กับการตลาดยุคปัจจุบันเพราะพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีอื่น ๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์หลักการตลาดแบบใหม่ในมุมมองโลกยุค 4.0 ที่ทำการตลาดผ่านดิจิทัล หลักการตลาดยุค 4.0 นั้นต้องมีการเข้าถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคสามารถ

สร้างความสัมพันธ์มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคให้ได้ถึงจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสามารถครอบครองส่วนตลาดจนประสบความสำเร็จได้ ซึ่งยุคนี้ต้องใช้หลักแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 4Es ที่เป็นแนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่ เพราะพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปนั้นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้นักการตลาดต้องคิดค้นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ขึ้นมา เพื่อเป็นเครื่องมือใช้ควบคู่ไปกับหลักการตลาดในแนวเดิมเกิดกลยุทธ์การตลาด 4Es โดยใช้ E ซึ่งเป็นตัวหน้าของเรื่องที่น่าสนใจคือ Experience – Exchange – Everywhere – Evangelism โดยมีรายละเอียดกลยุทธ์การตลาด 4Es ดังภาพ 2.4 ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ดัดแปลงจากแนวคิดกลยุทธ์การตลาด 4Es Brian Fetherstonhaugh, (2009)

1. **แนะนำประสบการณ์ (Experience)** คือ แนวคิดที่เปลี่ยนจากการแนะนำข้อดีของสินค้าให้เป็นการแนะนำประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับ หรือหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์เราแล้ว ทำให้ผู้ใช้รักในผลลัพธ์ที่มีและเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562)

2. **การกำหนดราคาที่คุณค่า (Exchange)** คือ ราคาในที่นี้ไม่ได้กำหนดมาจากแนวคิดต้นทุนสินค้าแบบเดิมคือ การคิดต้นทุนในการผลิตแล้วค่อยบวกกำไรตามที่ต้องการ บางครั้งใช้การต่อสู้ในด้านราคาต้นทุนและกำไรมีการทำแข่งขันกันโดยใช้ราคา ในโลกปัจจุบันยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนด ราคา เพราะหากมีการกำหนดราคาผิดพลาดอาจมีปัญหาสู้คู่แข่งไม่ได้ ดังนั้นแทนที่จะสนใจที่ราคาควรทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาให้ความสนใจที่ คุณค่า (Value) ของสินค้ามากกว่า นักการตลาดจะเบี่ยงเบน

ราคาให้สูงขึ้น ในรูปแบบมูลค่าความรู้สึก โดยทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่าตามความคาดหวังและสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ (เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ, 2562)

3. การตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) คือ ในอดีตมักจะให้ความสำคัญในเรื่อง ทำเลที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่าย รูปแบบหน้าร้านซึ่งอาจเป็นทางกายภาพเป็นส่วนใหญ่ แต่ในยุคปัจจุบันที่โลกไร้พรมแดน ทำให้การเข้าถึงสินค้าและช่องทางจัดจำหน่ายมีได้มากขึ้นและครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างไกลทั่วโลก สามารถทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้จากทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นหากลูกค้าสามารถติดตามข้อมูลสินค้า มีช่องทางสื่อสารพูดคุยเพื่อแนะนำสินค้า สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากทุกเครือข่ายทั่วโลก ผ่านช่องทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือเครื่องมือต่างๆ (All Device) ในทุกรูปแบบรวมถึงการมีระบบการชำระเงินที่สะดวกผ่านระบบออนไลน์ ถือว่าสร้างความสะดวกที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจและใช้บริการเราต่อเนื่องอย่างแน่นอน (เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ, 2562)

4. การเผยแพร่ (Evangelism) คือ การที่ลูกค้ารู้สึกดีต่อสินค้าและบริการที่มีการแนะนำและเผยแพร่สินค้า ในส่วนนี้จะเกิดได้เมื่อลูกค้าที่ใช้สินค้ามีความรู้สึกผูกพันในสินค้าและบริการ และการเสริมสร้างความแข็งแกร่ง เช่น การขนส่งสินค้า การบริการหลังการขาย ทางเลือกในการชำระเงิน การรับประกัน และแม้แต่การบริการของพนักงาน โดยสำคัญที่สุดคือ คุณภาพของสินค้านั้นต้องมีความโดดเด่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้ได้จริง (เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ, 2562)

อาจกล่าวสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาด 4Es เป็นแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่เพื่อปรับให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่รอดทันกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำหลักแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es จากแนวคิดของ Brian Fetherstonhaugh (2009) ซึ่งเป็นแนวคิดทฤษฎีที่สอดคล้องกับหลักการตลาดแบบใหม่ในมุมมองโลกยุค 4.0 ที่ทำการตลาดผ่านดิจิทัล ประกอบด้วย Experience, Exchange, Everywhere และ Evangelism มาเป็นตัวแปรในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

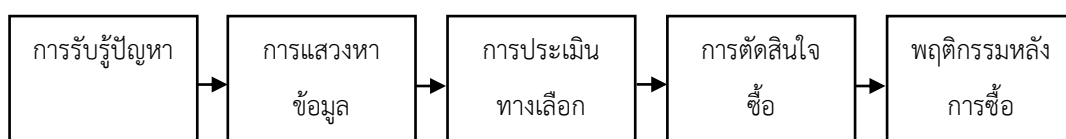
ตารางที่ 2.5 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
เกียรตินพษ์ อุดมธนะธีระ (2562)	กลยุทธ์การตลาด 4Es คือ เป็นแนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่ที่จะเน้นการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุดแล้ว มีการกล่าวปรับเปลี่ยนแนวที่มีโดยเน้นการสื่อสารจากทางฝั่งลูกค้ามาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม แทนที่จะเน้นการสื่อสารออกจากตัวสินค้าแบบเดิม
Brian Fetherstonhaugh (2009)	มุมมองโลกยุค 4.0 มากกว่าการเข้าใจในความปรารถนาหรือความต้องการของลูกค้าในรูปแบบเดิมหลักการตลาดยุค 4.0 มีการเจาะให้เข้าถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคและต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคให้ได้ถึงจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสามารถครอบครองส่วนตลาดจนประสบความสำเร็จได้

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Engel, Blackwell and Miniard (1995) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าหมายถึง ขั้นตอนสำคัญตามลำดับก่อนหลังคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ตลอดจนการทำการซื้อและความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการหลังการซื้อ ต่อมา Schiffman (2010) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นการกระทำที่มุ่งมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า การสำรวจเงื่อนไขต่าง ๆ และจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ในการประเมินผลสามารถวัดได้จากด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Conative) ของการตัดสินใจซื้อเหล่านั้น นอกจากนี้ Armstrong (2012) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า คือระยะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างแท้จริง ในการจะประเมินการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ระยะ ได้แก่ ความต้องการเบื้องต้น (Introduction Needs) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior After Purchase) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน และเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิด Robbins (1976, หน้า 137-138) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ 6 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดปัญหา โดยทั่วไปปัญหาหมายถึง สภาพที่ไม่พอใจและความไม่พอใจมักจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เป็นอย่างกับสิ่งที่ควรจะเป็นหรือที่ต้องการของผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจ
 2. กำหนดมาตรการสำหรับการใช้ในการตัดสินใจ อันเป็นการระบุถึงลักษณะหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่จะต้องใช้พิจารณาในการตัดสินใจ
 3. ลำดับความสำคัญของมาตรการหรือปัจจัยที่กำหนดไว้ว่าอะไรมีความสำคัญมากที่สุด และเรียงลำดับกันไว้ และถ้าเป็นไปได้ควรให้คะแนนกับแต่ละปัจจัย
 4. กำหนดทางเลือกที่พอจะมีความเป็นไปได้จำนวนหนึ่งและกำหนดคุณค่าของทางเลือกตามมาตรการแต่ละอย่าง
 5. เมื่อมีทางเลือกแล้วขั้นตอนต่อไปเป็นการประเมินแต่ละทางเลือกว่ามีจุดอ่อน จุดแข็ง อย่างไร โดยอาศัยมาตรการหรือปัจจัยที่กำหนดไว้ และหาค่าของแต่ละทางเลือกโดยเอาน้ำหนักของแต่ละมาตรการคูณกับคุณค่าของทางเลือก
 6. ขั้นสุดท้าย คือ การเลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นทางเลือกที่มีคะแนนมากที่สุด จากกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเกิดจากการรับรู้ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นพร้อมทั้งการค้นหาข้อมูลจากภายนอก แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และการยอมรับความจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกและการประเมินผลภายหลังการซื้อ
- ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler and Keller (2014) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนประกอบด้วย การทราบถึงปัญหา, การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม, การประเมินค่า, การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.5 ดังนี้



ภาพที่ 2.5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P., 2014.

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ขั้นตอนแรกเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ความจำเป็น ความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความ

ต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวน้ำ และสิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของปัจจัยภายนอกทำให้เกิดความรู้สึกอยากได้ เช่น การกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด

2. การหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ และทำให้การตัดสินใจนั้น ๆ ง่ายขึ้น จากแหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการหาข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน บุคคล ในครอบครัว หรือบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า, แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) คือข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค, แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) คือประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือประสบการณ์ใกล้เคียงของตนเอง ที่นำมาประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีข้อมูลแล้วที่ใช้ประกอบการตัดสินใจแล้ว ต่อมาเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อจาก ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision), ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision), ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision), เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และวิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้เชี่ยวชาญจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจที่อาจเกิดหรือไม่เกิดหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นจากการประเมินและการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริง กับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น แต่เมื่อได้ก็ต่ำกว่าที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ หรือเกิดความไม่พึงพอใจ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ ณ ช่วงเวลาหนึ่งที่มีความเชื่อมโยงกับทัศนคติ ตราสินค้า พฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยการค้นคว้า แหล่งอ้างอิง

สถานการณ์ จากอดีตที่ผ่านมาผ่านประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำหลักแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจจากแนวคิดของ Kotler and Keller (2014) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจยุคปัจจุบัน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความ ต้องการหรือปัญหา, การหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก เป็นตัวแปรในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 2.6 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Engel, Blackwell and Miniard. (1995: 153)	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าหมายถึง ขั้นตอนสำคัญตามลำดับก่อนหลังคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ
Schifman (2010)	กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นการกระทำที่มุ่งมั่นของผู้บริโภคในการ ตัดสินใจในการเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า การสำรวจเงื่อนไขต่าง ๆ และจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการประเมินผล สามารถวัดได้จากด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Conative) ของกาตัดสินใจซื้อเหล่านั้น
Armstrong (2012)	ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า คือระยะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างแท้จริงในการจะประเมินการตัดสินใจซื้อ
Robbins (1976, p. 137-138)	ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ 6 ขั้นตอน 1. การกำหนดปัญหา 2. กำหนดมาตรการสำหรับใช้ในการตัดสินใจ 3. ลำดับความสำคัญของมาตรการ 4. กำหนดทางเลือก 5. ประเมินแต่ละทางเลือก 6. การเลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด
Kotler and Keller (2014)	กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การทราบถึงปัญหา, การเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม, การประเมินค่า, การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลการซื้อ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 ปัจจัยทางสังคม

พงษ์จิรัฐ จิณิเกียรติ (2558) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีของรัชนิกร คุปติเวช (2559) ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมด้านครอบครัว ด้านสังคมและวัฒนธรรมและด้านกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยง ของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และเป็นไปในทางเดียวกับงานวิจัยของพิมพจีส์ ณ เชียงใหม่และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2561) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านสังคม และเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

2.7.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

สิทธิพันธ์ ทนชัยและดวงกมล ซาติประเสริฐ (2554) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานคร โดยทัศนคติต่อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ของจุฑาภรณ์ พัยชมชาติ (2557) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมและงานวิจัยของวรท แสงสว่างวัฒนะ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำรงชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่อง การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจ เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของชวกร อมรนิมิต (2559) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style

Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของจิรนนท์ สุธิตานนท์ (2561) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

2.7.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ

ปัญจพล อุษพานิชย์ (2558) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของกัลยา เมืองตะ (2559) ผลการศึกษางานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตวดี คงขวัญ (2560) ทำการศึกษางานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของทิพานันท์ เพชรนาค (2561) ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติได้แก่ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ของภูษณ สุวรรณภักดีและวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) จากผลงานวิจัยพบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา งานวิจัยเรื่องทัศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

2.7.4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

อภิรักษ์ ตีศรีศักดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตวดี คงขวัญ (2560) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของรัชนิกร จรุงจิต (2560) เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247 ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247 และจากการศึกษางานวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ของวรรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และเป็นไปในทางเดียวกับงานวิจัย การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ของเจนจิรา ภาคบุบผา (2562) ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลงานวิจัยเป้ไป ในแนวทางเดียวกับงานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนานิเบศร์ ของณิชาภา กลัดทรัพย์ (2562) ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนานิเบศร์ และงานวิจัยของวัลลภา พัฒนา (2563) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา

2.7.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es

Epuran et al (2015) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ บทบาทของนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการค้า ผลการวิจัยพบว่าเจ้าของธุรกิจโรงแรมดำเนินงานในช่วงเวลาที่ท้าทายนักการตลาดเชิงกลยุทธ์ ครอบคลุมการทำงานกำลังพัฒนาไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน สนับสนุนด้วยแนวความคิดของ Brian Fetherstonhaughที่ได้สนับสนุนการเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม "4Ps" ด้วยรูปแบบสมัยใหม่ "4Es" การเปลี่ยนแปลงนี้ ประกอบกับการผสมผสานรวมเข้ากับแผนการตลาดเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้นซึ่งจะ

ช่วยลดความเสี่ยงในเศรษฐกิจร่วมสมัยของโรงแรมและเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เห็นถึงปัญหานี้ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma Rachna (2017) ทำการศึกษางานวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตลาด 4E และอุตสาหกรรมประกันภัยของอินเดีย ซึ่งงานวิจัยเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย โดยมุ่งเน้นการทำตลาดในรูปแบบใหม่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการบริการ ด้วยการนำหลักแนวคิดรูปแบบการตลาด 4E มาปรับใช้ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัลในปัจจุบันเพื่อดึงลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิม นอกจากนี้ Peter Konhausner and Bing Shang (2021) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ 4E ในแพลตฟอร์มการระดมทุนออนไลน์: มุมมองเปรียบเทียบของเยอรมนีและจีน ในการปรับตัวจากหลักกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Es สำหรับแพลตฟอร์มการระดมทุนออนไลน์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพของแคมเปญและกลยุทธ์ของบริษัทในสองประเทศ ได้แก่ ประเทศเยอรมนีและประเทศจีน จากผลการวิจัยพบว่า สามารถดึงดูดผู้ชมเป้าหมายได้ดีขึ้น โดยใช้การปรับตัวจากแนวคิดส่วนกลยุทธ์การตลาด 4Es ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยของอินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านสร้างความสัมพันธ์และแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและเป็นไปทิศทางเดียวกับงานวิจัย ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ ของ วารุณีย์ ไ้วสกุล, (2563) โดยทำการศึกษาดูแลที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ 4Es ได้แก่ Experience, Exchange, Everywhere และ Evangelism ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์

จากการศึกษางานวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมิวตามินซี ได้ดังตารางที่ 2.7 ดังนี้

สรุปการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.7 แสดงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปี	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยด้านทัศนคติ	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			การตัดสินใจ
							4Ps	7Ps	4Es	
สิทธิพันธ์ หนันไช และดวงกมล ขาติประเสริฐ	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน	2554	0	✓	✓	0	0	0	0	✓
จุฑาภรณ์ พัยคณาติ	รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม	2557	0	✓	✓	0	0	0	0	✓
พงษ์จิรัฐ จิณธิเกียรติ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมุกดาหาร	2558	✓	✓	0	0	0	✓	0	0
วรท แสงสว่างวัฒนะ	รูปแบบการดำรงชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่กำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร	2558	0	0	✓	0	0	0	0	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

0 หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

ตารางที่ 2.7 (ต่อ) สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปี	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยด้านทัศนคติ	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			การตัดสินใจ
							4Ps	7Ps	4Es	
ปัญญาพล อูพานิชย์	ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	2558	0	✓	0	0	✓	0	0	✓
รัชนิกร คุปติเวช	ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัข ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	2559	✓	✓	0	0	0	0	0	✓
กัลยา เมืองตะ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	2559	0	✓	0	0	✓	0	0	✓
ชวกร อมรมนิต	การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจ เติลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2559	0	0	✓	0	0	0	0	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้นๆ

0 หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้นๆ

ตารางที่ 2.7 (ต่อ) สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปี	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยด้านทัศนคติ	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			การตัดสินใจ
							4Ps	7Ps	4Es	
อภิรักษ์ ศิริศักดิ์	คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	2559	0	0	0	✓	0	0	0	✓
รัชนิกร จรุงจิต	ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247	2560	0	0	0	✓	0	0	0	✓
ลลิตวดี คงขวัญ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร	2560	0	✓	0	✓	✓	0	0	✓
พิมพ์พรรณ ศรีผล	คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	2560	0	✓	0	✓	0	0	0	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้นๆ

0 หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้นๆ

ตารางที่ 2.7 (ต่อ) สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปี	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยด้านทัศนคติ	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			การตัดสินใจ
							4Ps	7Ps	4Es	
ทิพนันท์ เพชรนาค	การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2561	0	✓	0	0	✓	0	0	✓
ภูษณ สุวรรณภักดี วิลาวัลย์ จันทร์ศรี	อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา	2561	0	✓	0	0	✓	0	0	✓
จิรนนท์ สุธิตานนท์	รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	2561	0	0	✓	0	0	0	0	✓
พิมพ์จีส์ ณเชียงใหม่ บุญญรัตน์ สัมพันธ์ วัฒนชัย	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	2561	✓	0	0	0	0	✓	0	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้นๆ

0 หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้นๆ

ตารางที่ 2.7 (ต่อ) สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปี	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยด้านทัศนคติ	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			การตัดสินใจ
							4Ps	7Ps	4Es	
อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา	ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	2561	0	0	0	0	0	0	✓	✓
วรรณวิไล โพธิ์ชัย	คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	2562	0	0	0	✓	0	0	0	✓
เจนจิรา ภาคบุบผา	การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	2562	0	0	0	✓	0	0	0	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

0 หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

ตารางที่ 2.7 (ต่อ) สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปี	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยด้านทัศนคติ	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			การตัดสินใจ
							4Ps	7Ps	4Es	
ณิชาภา กลัดทรัพย์	คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลนาโงเบสร์	2562	0	0	0	✓	0	0	0	✓
วัลลภา พัฒนา	คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา	2563	0	0	0	✓	0	0	0	✓
วารุณีย์ ไ้วสกุล	ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์	2563	0	0	0	0	0	0	✓	✓
Brian Fetherstonhaugh	แผนการตลาดเพื่อการพัฒนากลยุทธ์และการลดความเสี่ยงเศรษฐกิจร่วมสมัยของธุรกิจโรงแรม	2009	0	0	0	0	0	0	✓	✓
Epuran et al	บทบาทของนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการค้า	2015	0	0	0	0	0	0	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้นๆ

0 หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น

ตารางที่ 2.7 (ต่อ) สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปี	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยด้านทัศนคติ	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			การตัดสินใจ
							4Ps	7Ps	4Es	
Sharma Rachna	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตลาด 4E และอุตสาหกรรมประกันภัยของอินเดีย	2017	0	0	0	0	0	0	✓	✓
Peter Konhausner and Bing Shang	การประยุกต์ใช้ 4E ในแพลตฟอร์มการระดมทุนออนไลน์: มุมมองเปรียบเทียบของเยอรมนีและจีน	2021	0	0	0	0	0	0	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้นๆ

0 หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น

ดังนั้นจากการศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจ ศึกษาวิจัยเรื่อง ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่และสามารถนำมาปรับใช้ในการพัฒนาวางแผนการตลาดให้เข้ากับมุมมองโลกยุค 4.0 รวมถึงเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันทางการตลาดและผู้ประกอบการรายเก่า ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนธุรกิจให้สามารถดำเนินไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

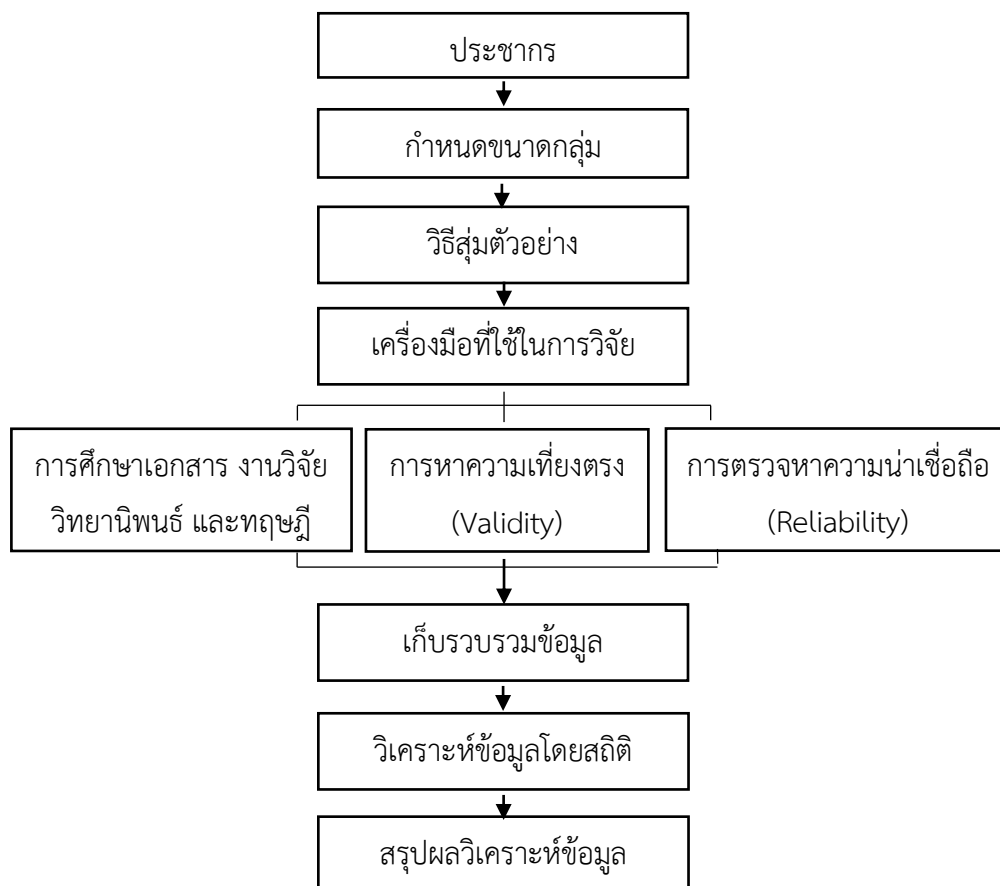
การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ผู้ศึกษาใช้รูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary data) และทุติยภูมิ (Secondary data) โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนวิธีการดำเนินงาน ดังภาพที่ 3.1 ตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนวิธีการดำเนินงาน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซี

3.1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ คอแครน (Cochran, 1977) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ที่ระดับความคลาดเคลื่อน หรือมีความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05
	Z	แทน	ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

วิธีการคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \quad \text{หรือ} \quad \approx 384$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าได้ผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขกำหนดไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

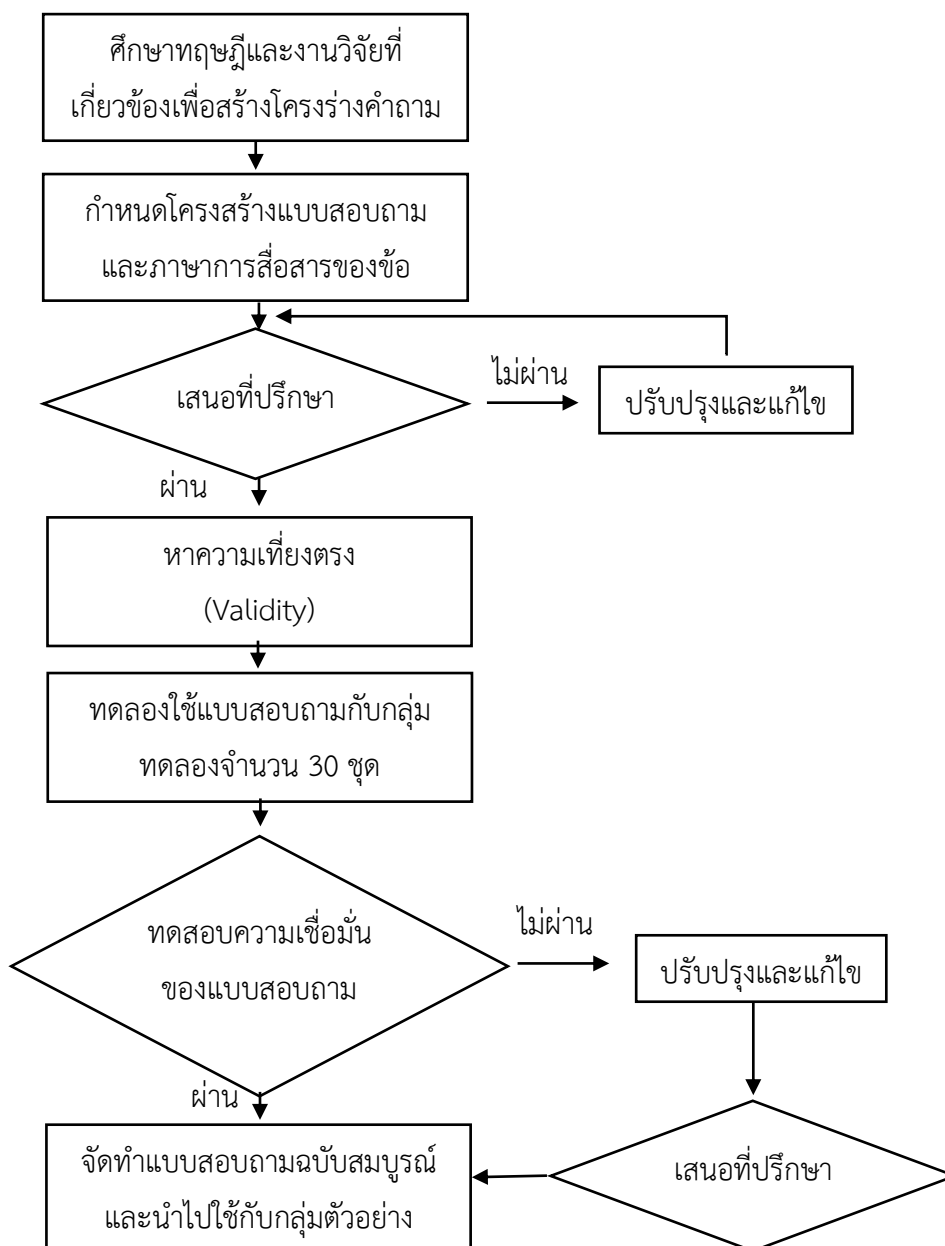
เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 จึงส่งผลกระทบในการสำรวจข้อมูล ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ทำการแจกแจงแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และแจกแบบสอบถามผ่านการส่งต่อเครือข่าย (Network) ให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัย และตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

3.2.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม ข้อคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และกรอบแนวความคิดโดยขอบเขตของแบบสอบถามนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำให้มีความถูกต้องและเหมาะสม โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

3.2.3 แบบสอบถามการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมทุกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 8 ส่วนและคำถามปลายเปิด 1 ส่วน โดยแบ่งแบบสอบถามในการวิจัยออกเป็น 9 ส่วนดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1: แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบ ตรวจสอบรายการ (check List) และเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ เป็นแบบสอบถามเพียงหนึ่งคำตอบ (Single Choice Questions)

ข้อ 1: เพศ แบบสอบถามมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous Questions) เป็นข้อมูลแบบที่ระบุถึงตัวบุคคล ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 : อายุ แบบสอบถามมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) เป็นข้อมูลแบบที่ระบุถึงตัวบุคคล ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ซึ่งจะกำหนดช่วงอายุตามยุคสมัยของกลุ่มคน (Generation) โดยมีรายละเอียดช่วงอายุดังนี้ Gen Z อายุระหว่าง 8-20 ปี, Gen Y อายุระหว่าง 21-37 ปี, Gen X อายุระหว่าง 38-53 ปี และ Baby Boomer หรือ Gen B อายุ 54 ปีขึ้นไป (กระทรวงสาธารณสุข, 24 ก.ย. 2563)

แบบสอบถามส่วนที่ 2: แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มวิตามินซี ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามแบบเป็นคำถามปลายปิดและเป็นคำถามที่มีเพียงหนึ่งคำตอบ (Single Choice Questions) และคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

แบบสอบถามส่วนที่ 3: แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีได้แก่ ครอบครัวและค่านิยม/อิทธิพลทางสถานการณ์

แบบสอบถามส่วนที่ 4: แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามิน ได้แก่ กิจกรรม, ความสนใจและความคิดเห็น

แบบสอบถามส่วนที่ 5: แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ได้แก่ทัศนคติด้าน ความรู้, ความรู้สึกและพฤติกรรม

แบบสอบถามส่วนที่ 6: แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามิน ได้แก่ ตระหนักถึงตราสินค้า, การรับรู้ตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า

แบบสอบถามส่วนที่ 7: แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามิน โดยกลยุทธ์ 4Es ได้แก่ Experience, Everywhere, Exchange และ Evangelism

แบบสอบถามส่วนที่ 8: แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

โดยลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงแบบสอบถามส่วนที่ 8 เป็นแบบคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนที่เป็นการประเมินค่าคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นการวัด ระดับ

ข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	= 5 คะแนน
มาก	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
น้อย	= 2 คะแนน
น้อยที่สุด	= 1 คะแนน

แบบสอบถามส่วนที่ 9: แบบสอบถามลักษณะปลายเปิด เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.4 การตรวจวัดคุณภาพเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการตรวจวัดคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.4.1 ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ใช้เกณฑ์การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งผลของการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ และโดยรวมที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงว่าคำตอบกับข้อคำถามมีความสอดคล้องกัน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มี คุณสมบัติใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อทำทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

3.2.4.2 หลังจากทดสอบความเชื่อมั่นแล้วพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ภาพรวมเท่ากับ 0.976 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังตารางที่ 3.1 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 400 ชุด

ตารางที่ 3.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Correlation Cronbach's Alpha
1. ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องดื่มวิตามินซี	5 ข้อ	0.801
2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี	9 ข้อ	0.903
3. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้รับจาก การเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี	10 ข้อ	0.940
4. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ ได้รับจากการเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี	16 ข้อ	0.959
5. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี	17 ข้อ	0.945
6. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี	11 ข้อ	0.915

3.2.4.3 วิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้มีตัวแปรแฝงขนาด ≤ 7 ตัวแปรแฝง ดังนั้นจึงควรใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 300 ตัวอย่างจึงจะทำให้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างวิเคราะห์ผลได้มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นหากนำจำนวนตัวอย่างจำนวน 30 ชุด มาทำการวิเคราะห์จึงทำให้ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความไม่แม่นยำเหมาะสมและผลการวิเคราะห์ที่ได้ไม่มีประสิทธิภาพ จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) แบบ EFA (exploratory factor analysis) และแบบ CFA (confirmatory factor analysis) หาความเที่ยงตรง (PC) และความแปรปรวนเฉลี่ย (PV) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์และยืนยันความสอดคล้องของแต่ละตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่อง ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Twitter Instagram Line และ Facebook ในการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซี โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Twitter Instagram Line และ Facebook โดยทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามและส่งผ่านทางกล่องข้อความของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์

2) ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความวารสาร ศึกษาจากทฤษฎี หนังสือทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างอย่างครบถ้วนแล้ว มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของคำตอบ

3.4.2 การลงรหัสแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.4.3 การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows Version 26) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยทำการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม ได้แก่

- ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางสังคม, ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต, ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ, ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า, ข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es และข้อมูลการตัดสินใจ
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์การกระจายข้อมูลปัจจัยทางสังคม, ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต, ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ, ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า, ข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es และข้อมูลการตัดสินใจ

การอ่านผลแบบค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้ค่าทางสถิติด้วยการหาคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ในแต่ละระดับชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

2) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) แบบ EFA ; exploratory factor analysis ด้วย SPSS เพื่อจัดตัวแปรที่เหมือนกันไว้ในกลุ่มเดียวกันและลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลง พร้อมทั้งแก้ปัญหาความสัมพันธ์เส้นตรงเชิงพหุ (multicollinearity) ในขณะเดียวกันกับนำองค์ประกอบที่ได้ไปวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ CFA ; confirmatory factor analysis ด้วย Amos ต่อไปเพื่อประเมินค่าความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM) ที่นำไปสู่การวิเคราะห์อิทธิพล

ข้อจำกัดของงานวิจัย เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้วิจัยจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ใช่ตัวแทนที่สมบูรณ์ในการอ้างอิงสู่ประชากรได้ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจมีแนวคิดที่เป็นไปในทางเดียวกันค่อนข้างมาก ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เชื่อถือได้ผู้วิจัยจึง

ใช้วิธีทางสถิติวิเคราะห์หาความเที่ยงตรง (PC) และความแปรปรวนเฉลี่ย (PV) ของข้อมูลดิบที่รวบรวมได้ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) แบบ EFA (exploratory factor analysis) และแบบ CFA (confirmatory factor analysis) เพื่อนำข้อมูลในการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงขององค์ประกอบและค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรแฝง ดังสูตร

การหาความเที่ยงตรงขององค์ประกอบ (Construct reliability: PC) หรือค่าที่แสดงระดับความเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงหาได้จากสูตร

$$PC = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \theta} \quad (\text{ยุทธ ไกยวรรณ, 2563})$$

การคำนวณหาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรแฝงที่ถูกสกัดได้ (Average variance extracted: PV) คือ ค่าที่อธิบายเหตุการณ์ได้ด้วยตัวแปรแฝงในที่นี้คือ location ต้องอธิบายได้มากกว่า .50 หาได้จากสูตร

$$PV = \frac{(\sum \lambda^2)}{(\sum \lambda^2) + \sum \theta} \quad (\text{ยุทธ ไกยวรรณ, 2563})$$

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรการคำนวณของ คอแครน (Cochran, 1977) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Hair, Black, Babin & Anderson (2010) ได้เสนอขนาดของตัวอย่างที่น้อยที่สุดในการวิเคราะห์ SEM ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ขนาดตัวอย่างน้อยสุดที่เป็นไปได้ในการวิเคราะห์ด้วย SEM

จำนวนตัวแปรแฝง	ขนาดตัวอย่างที่ น้อยที่สุด	ลักษณะโมเดล	ค่า communality
≤ 5 ตัวแปรแฝง	100	-	>0.6
≤ 7 ตัวแปรแฝง	150	ไม่มี under identification	ประมาณ 0.5
≤ 7 ตัวแปรแฝง	300	มี under identification	<0.45
>7 ตัวแปรแฝง	500	มี under identification	ต่ำ

ที่มา: Hair, Black, Babin & Anderson (2010) อ้างในยุทธ ไกยวรรณ. (2563)

ตารางที่ 3.3 สรุปดัชนีความสอดคล้องของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้อง	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง
χ^2	$.05 < p \leq 1.00$	$.01 < p \leq .05$
χ^2 / df	$0 < \chi^2 / df \leq 2$	$2 < \chi^2 / df \leq 3$
RMR	$0 \leq RMR \leq .05$	$.05 < RMR \leq .08$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 < NFI \leq .95$
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 < CFI \leq .97$
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 < GFI \leq .95$

ที่มา: ยุทธิ ไกยวรรณ. (2563)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด คุณค่าตราสินค้าและกลยุทธ์การตลาด 4Es 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติที่เป็นตัวแปรส่งผ่านปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มวิตามินซี รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำอธิบาย จำแนกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น
- 4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้
- 4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

โดยมีสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปร ดังนี้

Social	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ปัจจัยทางสังคม
Lifestyle	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต
Attitude	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ปัจจัยทัศนคติ
Brand	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า
4Es	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Es
Decision	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ การตัดสินใจซื้อ

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

n	แทน	ค่าจำนวนผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
df	แทน	ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)

χ^2 / df	แทน	ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์
p -value	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
***	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
CFI	แทน	ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
RMR	แทน	ค่าดัชนีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสอง
RMSEA	แทน	ค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)
Est.	แทน	Estimate / คำนำนัยความถดถอยหรืออิทธิพลทางตรงระหว่างคู่ตัวแปร
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญ
C.R.	แทน	ค่าที่หรือค่า Critical Ratio (t-value)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (Multiple Coefficient of Determination)
DE	แทน	ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	แทน	ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
TE	แทน	ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	135	33.75
หญิง	233	58.25
เพศทางเลือก	32	8.00
รวม	400	100.00
อายุ		
15-20 ปี	40	10.00
21-37 ปี	237	59.25
38-53 ปี	92	23.00
54 ปีขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และน้อยที่สุดเป็นเพศทางเลือก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21-37 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา มีอายุ 38-53 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ลำดับถัดมา มีอายุ 15-20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดมีอายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<u>ท่านรู้จักเครื่องดื่มวิตามินซีได้อย่างไร</u>		
รู้จักด้วยตนเอง	127	31.75
บุคคลอื่นแนะนำ	68	17.00
Internet	65	16.25
โฆษณา	140	35.00
รวม	400	100.00
<u>ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีให้แก่ผู้ใด</u>		
ตัวท่านเอง	204	51.00
บุคคลอื่น	46	11.50
ตัวท่านเองและผู้อื่น	150	37.50
รวม	400	100.00
<u>ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีจากสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด</u>		
ร้านสะดวกซื้อ	282	70.50
ร้านขายของชำ	52	13.00
ห้างสรรพสินค้า	55	13.75
ร้านค้าส่ง	11	2.75
รวม	400	100.00
<u>ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซียี่ห้อใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)</u>		
C-vitt	337	44.87
Double C	108	14.38
Woody C+ Lock	52	6.92
VIT A DAY	119	15.85
Hi!	22	2.93
Q min C	58	7.72

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
V Boost	37	4.93
VITA ONE	18	2.40
รวม	751	100.00
<u>ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีแต่ละครั้งจำนวนเท่าไร</u>		
1 ขวด	186	46.50
2 ขวด	145	36.25
3 ขวด	30	7.50
4 ขวด ขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100.00
<u>ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีจำนวนกี่ครั้ง/สัปดาห์</u>		
1 ครั้ง/สัปดาห์	91	22.75
2 ครั้ง/สัปดาห์	113	28.25
3 ครั้ง/สัปดาห์	63	15.75
นาน ๆ ครั้ง	133	33.25
รวม	400	100.00
<u>เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี</u>		
ประโยชน์ของเครื่องดื่มวิตามินซี	218	54.50
รสชาติของเครื่องดื่มวิตามินซี	87	21.75
ยี่ห้อเครื่องดื่มวิตามินซี	28	7.00
หาซื้อได้ง่าย	25	6.25
ปริมาณวิตามินซีเพียงพอต่อความต้องการ	20	5.00
ทดแทนเครื่องดื่มวิตามินซีประเภทอื่น ๆ	22	5.50
รวม	400	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่มวิตามินซีจากโฆษณามากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ รู้จักด้วยตนเองจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และน้อยที่สุด จาก Internet จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีให้ตนเองมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ ตนเองและผู้อื่น จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และน้อยที่สุด คือ บุคคลอื่น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และน้อยที่สุด คือ ร้านค้าส่ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

เครื่องดื่มวิตามินซีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ ยี่ห้อสินค้าตรา C-vitt จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 44.87 รองลงมา คือ ยี่ห้อสินค้าตรา VIT A DAY จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 15.85 และน้อยที่สุด คือ ยี่ห้อสินค้าตรา VITA ONE จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

ปริมาณที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีแต่ละครั้ง คือ 1 ขวด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ 2 ขวด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และน้อยที่สุด คือ 3 ขวด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อนาน ๆ ครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา คือ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และน้อยที่สุด คือ เลือกซื้อ 3 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป เป็นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีมากที่สุด คือ ประโยชน์ของเครื่องดื่มวิตามินซีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ รสชาติของเครื่องดื่มวิตามินซีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และน้อยที่สุด คือ ปริมาณวิตามินซีเพียงพอต่อความต้องการจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม (Social factors)	n	$\bar{x}$	S
ภาพรวม	400	3.61	1.272
ค่านิยม/สถานการณ์	400	3.77	1.213
V8. เพื่อนแนะนำ	400	3.70	1.283
V11. กระแสทางสังคม	400	3.55	1.273
V12. กระแสการรักสุขภาพ	400	4.07	1.083
ครอบครัว	400	3.38	1.361
V9. บุคคลในครอบครัวแนะนำ	400	3.46	1.347
V10. บุคคลในครอบครัวดื่มเป็นประจำ	400	3.29	1.375

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.3 มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.61$) ($S = 1.272$) วิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านค่านิยม/สถานการณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด ($\bar{x} = 3.77$) ($S = 1.213$) รองลงมา คือด้านครอบครัว ($\bar{x} = 3.38$) ($S = 1.361$) และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กระแสการรักสุขภาพ ($\bar{x} = 4.07$) รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ ($\bar{x} = 3.70$) และน้อยที่สุด คือ บุคคลในครอบครัวดื่มเป็นประจำ ($\bar{x} = 3.29$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านรูปแบบ

การดำเนินชีวิต (ต่อ)

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style)	n	$\bar{x}$	S
ภาพรวม	400	4.00	1.010
กิจกรรม	400	3.79	1.109
V13. ทำนออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา (ภายใต้มาตรการ เว้นระยะห่าง) อย่างสม่ำเสมอเป็นประจำ	400	3.69	1.169
V14. ทำนเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	400	3.88	1.048

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style)	n	$\bar{x}$	S
ภาพรวม	400	4.00	1.010
ความสนใจเรื่องสุขภาพ	400	3.91	1.072
V16. ท่านสนใจทดลองบริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพชนิดใหม่ๆเสมอ	400	3.78	1.083
V17. ท่านสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ	400	3.99	0.992
V18. ท่านเข้ารับการตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำทุกปี	400	3.95	1.141
ความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ	400	4.24	0.881
V15. ท่านดูแลสุขภาพด้านความสะอาดตามมาตรการ การป้องกัน การแพร่เชื้อ Covid-19	400	4.25	0.893
V20. ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีส่วนช่วยให้มีสุขภาพดีแข็งแรง	400	4.08	0.927
V21. ท่านคิดว่าการมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก	400	4.38	0.823

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.4 มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.00$) ($S = 1.010$) วิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านความคิดเห็นเรื่องสุขภาพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) ($S = 0.881$) รองลงมา คือด้านความสนใจเรื่องสุขภาพ ($\bar{x} = 3.91$) ($S = 1.072$) น้อยที่สุด คือด้านกิจกรรม ($\bar{x} = 3.79$) ($S = 1.109$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ($\bar{x} = 4.38$) รองลงมา คือ ดูแลสุขภาพด้านความสะอาดตามมาตรการ การป้องกันการแพร่เชื้อ Covid-19 ($\bar{x} = 4.25$) และน้อยที่สุด คือ ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา (ภายใต้มาตรการ เว้นระยะห่าง) อย่างสม่ำเสมอเป็นประจำ ($\bar{x} = 3.69$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)	n	$\bar{x}$	S
ภาพรวม	400	3.84	1.073
ความรู้สึก	400	3.93	1.012
V22. ท่านมั่นใจเครื่องดื่มวิตามินซีสามารถช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย	400	4.00	0.999
V23. ท่านมั่นใจเครื่องดื่มวิตามินซีสามารถช่วยลดอาการภูมิแพ้	400	3.85	1.019
V24. ท่านมั่นใจเครื่องดื่มวิตามินซีมีส่วนช่วยการต้านอนุมูลอิสระ	400	3.95	1.007
V25. ท่านมั่นใจเครื่องดื่มวิตามินซีมีส่วนช่วยการบำรุงผิวพรรณ	400	3.91	1.023
ความเข้าใจ	400	3.67	1.195
V26. ท่านคิดว่าการบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซีทำให้รู้สึกทันสมัยไม่ตกเทรนด์	400	3.54	1.274
V27. ก่อนตัดสินใจซื้อท่านได้มีการศึกษาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย/โฆษณาต่าง ๆ	400	3.82	1.122
V31. ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซีทุกครั้งที่เห็นว่ามีสินค้าวางจำหน่าย	400	3.65	1.190
พฤติกรรม	400	3.90	1.031
V28. ก่อนตัดสินใจซื้อท่านได้มีการนึกถึงประสบการณ์การเลือกซื้อจากอดีตที่ผ่านมา	400	3.82	1.096
V29. ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซีรู้สึกได้ลองอะไรใหม่ ๆ	400	3.93	1.017
V30. ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซีเพราะมีผลิตภัณฑ์สินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค	400	3.96	0.979

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.5 มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.84$) ($S = 1.073$) วิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.93$) ($S = 1.012$) รองลงมา คือด้านพฤติกรรม ($\bar{x} = 3.90$) ($S = 1.031$) น้อยที่สุด คือด้านความเข้าใจ ($\bar{x} = 3.67$) ($S = 1.195$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โดยภาพรวม เครื่องดื่มวิตามินซีสามารถช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมา คือ ตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซีเพราะมีผลิตภัณฑ์สินค้าที่ตอบสนองต่อความ

ต้องการของผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.96$) และน้อยที่สุด คือ การบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซีทำให้รู้สึกหั่นสม้ยไม่ตกเทรนด์ ($\bar{x} = 3.75$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	n	$\bar{x}$	S
ภาพรวม	400	3.85	1.016
ตระหนักถึงตราสินค้า	400	3.83	1.053
V32. ท่านสามารถจดจำและแบ่งแยกตราสินค้าของเครื่องดื่มวิตามินซีในแต่ละยี่ห้อได้เป็นอย่างดี	400	3.86	1.083
V33. ท่านสามารถอธิบายจุดเด่นของตราสินค้าของเครื่องดื่มวิตามินซีในแต่ละยี่ห้อได้	400	3.59	1.129
V34. ท่านสามารถบอกถึงรสชาติของสินค้าเครื่องดื่มวิตามินซีภายใต้ตราสินค้า	400	3.77	1.070
V35. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าในขณะเลือกซื้อได้	400	3.93	0.990
V36. ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าแรกของท่าน หากท่านจะทำการเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี	400	3.96	1.029
V37. ท่านเลือกจดจำคุณสมบัติที่ดีของเครื่องดื่มวิตามินซีได้	400	3.84	1.017
การรับรู้ตราสินค้า	400	3.80	1.024
V38. เครื่องดื่มวิตามินซีที่ท่านชื่นชอบสามารถสร้างความสามารถทำให้ร่างกายสดชื่นได้	400	3.92	1.013
V39. เครื่องดื่มวิตามินซีที่ท่านชื่นชอบสามารถสร้างความสามารถสร้างความกระปรี้กระเปร่าให้แก่ร่างกายได้	400	3.88	0.971
V40. ท่านคิดว่าตราสินค้าของเครื่องดื่มวิตามินซียี่ห้อต่าง ๆ บ่งบอกถึงทัศนคติ	400	3.69	1.071
V41. ท่านคิดว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงน่าจดจำ	400	3.78	1.014
V42. ท่านยินดีที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มวิตามินซีในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบในทางที่ดีให้กับบุคคลอื่น	400	3.76	1.052
V43. ในการซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีครั้งต่อไปท่านไม่จำเป็นต้องดูข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซียี่ห้อต่าง ๆ	400	3.76	1.025

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	n	$\bar{x}$	S
ภาพรวม	400	3.85	1.016
ความภักดีต่อตราสินค้า	400	3.98	0.950
V44. ท่านมีความมั่นใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีที่มี เครื่องหมายรับรองคุณภาพ	400	4.00	0.941
V45. ตราสินค้าของเครื่องดื่มวิตามินซีที่ท่านเลือกบริโภคเป็นที่ ยอมรับโดยทั่วของคนในสังคม	400	3.96	0.934
V46. ประสิทธิภาพของเครื่องดื่มวิตามินซีที่ท่านชื่นชอบทำให้ ท่านมั่นใจในการซื้อ	400	3.96	0.937
V47. ตราสินค้าของเครื่องดื่มวิตามินซีแต่ละยี่ห้อทำให้จดจำได้ ง่าย	400	4.01	0.987

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.6 มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.85$) ($S = 1.016$) วิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.98$) ($S = 0.950$) รองลงมา คือด้านตระหนักถึงตราสินค้า ($\bar{x} = 3.83$) ($S = 1.053$) น้อยที่สุด คือด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{x} = 3.80$) ($S = 1.024$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตราสินค้าของเครื่องดื่มวิตามินซีแต่ละยี่ห้อทำให้จดจำได้ง่าย ($\bar{x} = 4.01$) รองลงมา คือ มีความมั่นใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ($\bar{x} = 4.00$) และน้อยที่สุด คือ สามารถอธิบายจุดเด่นของตราสินค้าของเครื่องดื่มวิตามินซีในแต่ละยี่ห้อได้ ($\bar{x} = 3.59$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es (ต่อ)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es (4Es Marketing)	n	$\bar{x}$	S
ภาพรวม	400	3.85	1.030
Experience	400	4.04	0.923
V48. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีมีหลากหลายรสชาติตรงตามความต้องการ	400	4.11	0.957
V49. รสชาติและความสะอาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีมีความน่าเชื่อถือ	400	4.13	0.853
V50. คุณภาพของเครื่องดื่มวิตามินซี	400	4.09	0.898
V51. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี	400	3.92	0.937
V52. หากท่านต้องการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพท่านจะบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซี	400	3.93	0.969
Everywhere	400	4.06	0.971
V53. ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มวิตามินซีสามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวกสบาย	400	4.11	0.962
V54. สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่มวิตามินซีมีความน่าเชื่อถือ	400	4.07	0.911
V55. การชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆในการเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีมีความสะดวกสบาย	400	3.99	1.040
Exchange	400	3.81	1.086
V56. ราคาของเครื่องดื่มวิตามินซีมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า	400	3.81	1.067
V57. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	400	3.80	1.104
Evangelism	400	3.64	1.116
V58. ท่านยินยอมที่จะซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีแม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลง	400	3.61	1.127
V59. ราคาเครื่องดื่มวิตามินซีถูกกว่าราคาสินค้าทดแทนประเภทอื่นๆ (น้ำดื่มวิตามิน, เกล็ดวิตามิน)	400	3.59	1.145
V60. เครื่องดื่มวิตามินซีมีข้อมูลสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของสินค้า	400	3.80	1.056

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด4Es (4Es Marketing)	n	$\bar{x}$	S
ภาพรวม	400	3.85	1.030
V61. มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆและมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสังคมออนไลน์	400	3.80	1.070
V62. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการลดแลกแจกแถมและมีรางวัลชิงโชค	400	3.62	1.134
V63. มีการบอกต่อชักชวนให้บุคคลอื่นทดลองบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซี	400	3.58	1.103
V64. มีการจัดบูธ ตามสถานที่ต่าง ๆ	400	3.45	1.180

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.7 มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.85$) ($S = 1.030$) วิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้าน Everyplace มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.06$) ($S = 0.971$) รองลงมา คือด้านExperience ($\bar{x} = 4.04$) ($S = 0.923$) น้อยที่สุด คือด้านEvangelism ($\bar{x} = 3.64$) ($S = 1.116$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติและความสะอาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีมีหลากหลายรสชาติตรงตามความต้องการและช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มวิตามินซีสามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวกสบาย ($\bar{x} = 4.11$) และน้อยที่สุด คือ การจัดบูธ ตามสถานที่ต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.45$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision)	n	$\bar{x}$	S
ภาพรวม	400	3.75	1.059
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	400	3.88	1.032
V65. ท่านต้องการซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีเพราะตระหนักถึง คุณประโยชน์ที่ดีและสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง	400	4.03	0.983
V66. ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีต่อไปถ้าหากในอนาคตมี การปรับเปลี่ยนราคา	400	3.74	1.086
V67. ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีที่มีปริมาณเหมาะสมต่อ ความต้องการของร่างกายในแต่ละวัน	400	3.88	1.027
การประเมินทางเลือก	400	3.63	1.087
V68. ท่านได้ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มวิตามินซีของตรา สินค้าที่ฉันทชอบบริโภค	400	3.69	1.062
V69. ท่านมีการเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มวิตามินซีใหม่ใหม่ อยู่เสมอเพื่อให้คู่กันสมัยและไม่ตกเทรนด์	400	3.56	1.113
V70. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีเป็นประจำเพราะมีบรรจุ ภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	400	3.63	1.087
การหาข้อมูล	400	3.75	1.059
V71. ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซียี่ห้อที่เห็นตามสื่อ โฆษณาต่าง ๆ	400	3.72	1.038
V72. ถ้าจะเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตามดารา/พรีเซนเตอร์และ เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ท่านชื่นชอบ	400	3.57	1.126
V73. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของเครื่องดื่มวิตามินซีส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ	400	3.87	1.044
V74. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักหลังจากที่ท่านได้บริโภค เครื่องดื่มวิตามินซีที่ฉันทชื่นชอบ	400	3.79	1.063
V75. ท่านซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีบ่อยขึ้นหลังจากที่ได้ทดลองบริโภค เพียงครั้งเดียว	400	3.78	1.024

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.8 มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.75$) ($S = 1.059$) วิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ต้องการหรือปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.88$) ($S = 1.032$) รองลงมา คือด้านการหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.75$) ($S = 1.059$) น้อยที่สุด คือด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 3.63$) ($S = 1.087$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้องการซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีเพราะตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่ดีและสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมา คือ จะเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีที่มีปริมาณเหมาะสมต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละวัน ($\bar{x} = 3.88$) และน้อยที่สุด คือ เสาหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มวิตามินซีใหม่ใหม่อยู่เสมอเพื่อให้ดูทันสมัยและไม่ตกเทรนด์ ($\bar{x} = 3.56$)

4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสกัดหาองค์ประกอบหลักเพื่อสกัดองค์ประกอบให้เหมาะสมกับความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละตัวแปรที่สกัดออกมาและให้ได้ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุด โดยคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบไม่ต่ำกว่า 0.50 และทดสอบค่า KMO > 0.5 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต) (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	KMO
ปัจจัยทางสังคม			.722
ค่านิยม/สถานการณ์	V8	.725	
	V11	.861	
	V12	.855	
	V9	.917	
	V10	.923	
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต			.877
กิจกรรม	V13	.853	
	V14	.772	
ความสนใจเห็น	V16	.686	
	V17	.539	
	V18	.835	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	KMO
ความคิดเห็น	V15	.768	
	V20	.662	
	V21	.836	
ปัจจัยด้านทัศนคติ			.938
ความรู้สึกรัก	V22	.770	
	V23	.795	
	V24	.785	
	V25	.759	
ความเข้าใจ	V26	.870	
	V27	.615	
	V31	.680	
พฤติกรรม	V28	.590	
	V29	.831	
	V30	.686	
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า			.944
ตระหนักถึงตราสินค้า	V32	.776	
	V33	.686	
	V34	.705	
	V35	.748	
	V36	.765	
	V37	.646	
	V38	.630	
การรับรู้ตราสินค้า	V39	.689	
	V40	.733	
	V41	.593	
	V42	.726	
	V43	.597	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	KMO
ความภักดีต่อตราสินค้า	V44	.785	
	V45	.745	
	V46	.778	
	V47	.723	
ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es			0.943
Experience	V48	.755	
	V49	.750	
	V50	.743	
	V51	.732	
	V52	.670	
Everywhere	V53	.814	
	V54	.735	
	V55	.679	
Exchange	V56	.704	
	V57	.668	
Evangelism	V58	.617	
	V59	.681	
	V60	.593	
	V61	.607	
	V62	.706	
	V63	.788	
	V64	.816	
การตัดสินใจซื้อ			.938
การรับรู้ถึงความต้องการหรือ ปัญหา	V65	.647	
	V66	.655	
	V67	.701	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	KMO
การประเมินทางเลือก	V68	.812	
	V69	.693	
	V70	.566	
การหาข้อมูล	V71	.718	
	V72	.646	
	V73	.769	
	V74	.765	
	V75	.802	

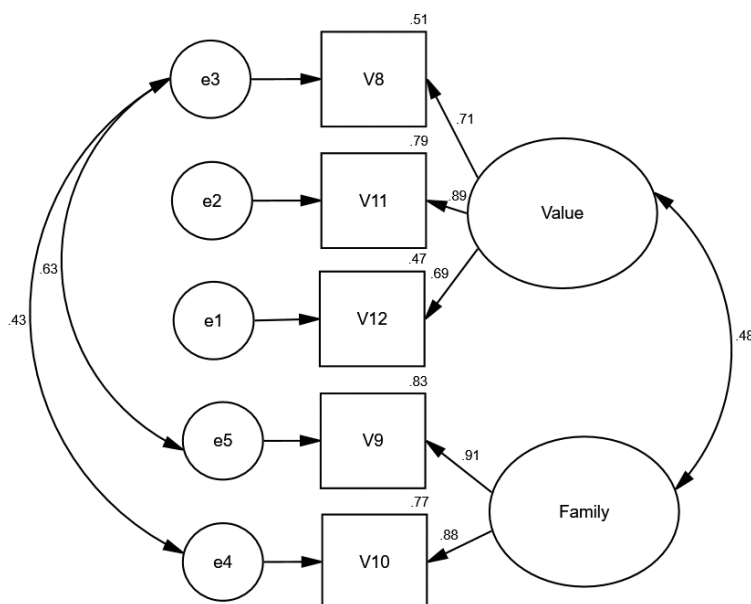
จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยทางสังคมอยู่ระหว่าง 0.725-0.923 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ระหว่าง 0.539-0.853 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติ อยู่ระหว่าง 0.590-0.870 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ระหว่าง 0.593-0.785 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es อยู่ระหว่าง 0.593-0.816 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการตัดสินใจซื้ออยู่ระหว่าง 0.566-0.812 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และพบว่าค่า KMO ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.722-0.944 จากการพิจารณาค่าสถิติทั้ง 2 รายการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es และการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 4.10 การยืนยันองค์ประกอบปัจจัยทางสังคมที่วิเคราะห์ได้ (CFA)

Factor loading matrix							
ตัวแปร	ปัจจัยทางสังคม						R ²
	ค่านิยม/สถานการณ์			ครอบครัว			
	Factor loading	SE	t	Factor loading	SE	t	
V8	.713	.099	12.309				.508
V11	.890	.123	12.281				.791
V12	.687	1.00***	***				.472
V9				.913	.083	12.358	.834
V10				.877	1.00***	***	.769

หมายเหตุ * ± 1.96 มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ** ± 2.58 มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

*** โปรแกรมไม่รายงานพารามิเตอร์บังคับบนเส้นนี้ ถ้าต้องการทราบค่า SE และสถิติค่า t ให้เปลี่ยนพารามิเตอร์บังคับชุดของตัวแปรแฝงบนเส้นความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้เส้นใหม่ (ยูทอร์ ไกยวรรณ, 2563)



Chi-square = .088 Chi-square/df = .044, df=2, p=.957,
GFI=1.000, CFI=1.000, RMR=.002, RMSEA=.000, NFI=1.000

ภาพที่ 4.1 โมเดลวัดความสัมพันธ์ปัจจัยทางสังคม

ตารางที่ 4.11 แสดงความเที่ยงขององค์ประกอบ (PC) และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (PV)

ปัจจัยทางสังคม

factor	PC	PV
ค่านิยม/สถานการณ์	0.748	0.500
ครอบครัว	0.667	0.500

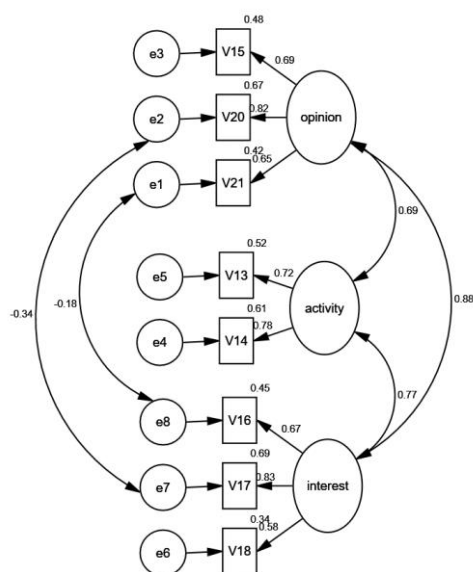
หมายเหตุ PC > .60 , PV > .50 (ยุทธ ไกยวรรณ, 2563)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า PC ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.667-0.748 ซึ่งมากกว่า .60 และค่า PV ของแต่ละองค์ประกอบเท่ากับ 0.500 ซึ่งเท่ากับ .50 จึงเป็นค่าที่เหมาะสมทั้ง 2 รายการ

ตารางที่ 4.12 การยืนยันองค์ประกอบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่วิเคราะห์ได้ (CFA)

ตัวแปร	Factor loading matrix									R ²
	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต									
	กิจกรรม			ความสนใจ			ความคิดเห็น			
	Factor loading	SE	t	Factor loading	SE	t	Factor loading	SE	t	
V13	.719	.089	11.504							.517
V14	.783	1.00***	***							.613
V16	.672	.107	10.275							.451
V17				.832	.111	11.317				.693
V18				.579	1.00***	***				.335
V15							.691	.101	11.487	.477
V20							.861	.116	12.254	.666
V21							.647	1.00***	***	.419

หมายเหตุ * ± 1.96 มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ** ± 2.58 มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 *** โปรแกรมไม่รายงานพารามิเตอร์บังคับบนเส้นนี้ ถ้าต้องการทราบค่า SE และสถิติค่า t ให้เปลี่ยนพารามิเตอร์บังคับชุดของตัวแปรแฝงบนเส้นความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้เส้นใหม่ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2563)



Chi-square = 21.779, Chi-square/df=1.452, df=15, p=.114,
GFI=.987, CFI=.994, RMR=.025, RMSEA=.034, NFI=.981

ภาพที่ 4.2 โมเดลวัดความสัมพันธ์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.13 แสดงความเที่ยงขององค์ประกอบ (PC) และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (PV) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

factor	PC	PV
กิจกรรม	0.749	0.500
ความสนใจด้านสุขภาพ	0.661	0.500
ความคิดเห็นด้านสุขภาพ	0.756	0.512

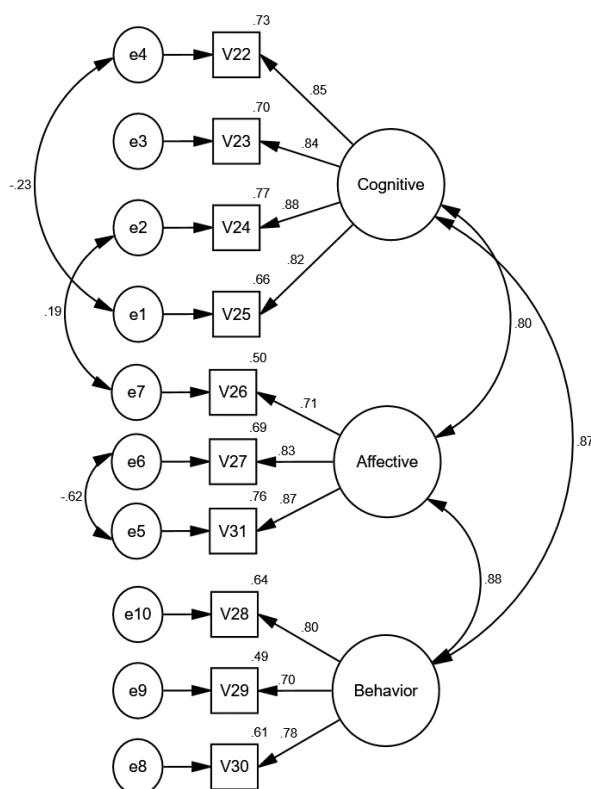
หมายเหตุ PC > .60 , PV > .50 (ยุทธ ไกยวรรณ, 2563)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า PC ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.661-0.756 ซึ่งมากกว่า .60 และค่า PV ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.500-0.512 ซึ่งมากกว่า .50 จึงเป็นค่าที่เหมาะสมทั้ง 3 รายการ

ตารางที่ 4.14 การยืนยันองค์ประกอบปัจจัยด้านทัศนคติที่วิเคราะห์ได้ (CFA)

Factor loading matrix										
ปัจจัยด้านทัศนคติ										
ตัวแปร	ความรู้สึก			ความเข้าใจ			พฤติกรรม			R ²
	Factor	SE	t	Factor	SE	t	Factor	SE	t	
	loading			loading			loading			
V22	.852	.056	18.092							.725
V23	.837	.053	19.263							.701
V24	.875	.052	20.449							.766
V25	.815	1.00***	***							.665
V26				.709	.059	14.689				.503
V27				.830	.057	15.747				.689
V31				.874	1.00***	***				.763
V28							.799	.068	16.780	.638
V29							.698	.065	14.308	.487
V30							.783	1.00***	***	.613

หมายเหตุ * ± 1.96 มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ** ± 2.58 มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 *** โปรแกรมไม่รายงานพารามิเตอร์บังคับบนเส้นนี้ ถ้าต้องการทราบค่า SE และสถิติค่า t ให้เปลี่ยนพารามิเตอร์บังคับชุดของตัวแปรแฝงบนเส้นความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้เส้นใหม่ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2563)



Chi-square = 39.585, Chi-square/df = 1.365f, df=29f, p=.091,
GFI=.980i, CFI=.996, RMR=.020r, RMSEA=.030, NFI=.985

ภาพที่ 4.3 โมเดลวัดความสัมพันธ์ปัจจัยด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.15 แสดงความเที่ยงขององค์ประกอบ (PC) และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (PV) ปัจจัยด้านทัศนคติ

factor	PC	PV
ความรู้สึกรัก	0.800	0.500
ความเข้าใจ	0.749	0.500
พฤติกรรม	0.749	0.500

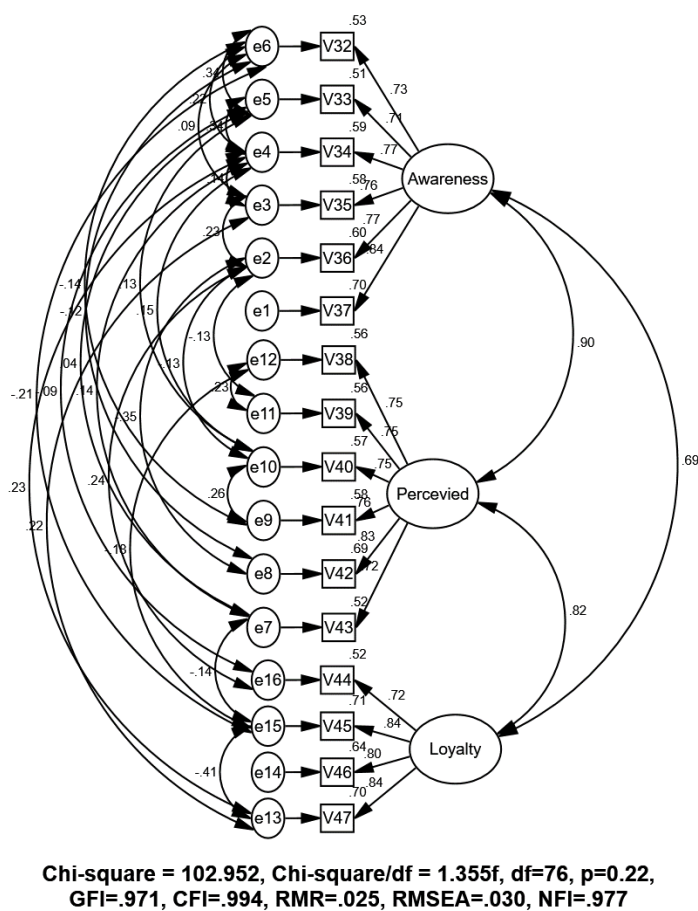
หมายเหตุ PC > .60 , PV > .50 (ยุทธร ไกยวรรณ, 2563)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า PC ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.749-0.800 ซึ่งมากกว่า .60 และค่า PV ของแต่ละองค์ประกอบเท่ากับ 0.500 ซึ่งเท่ากับ .50 จึงเป็นค่าที่เหมาะสมทั้ง 3 รายการ

ตารางที่ 4.16 การยืนยันองค์ประกอบปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่วิเคราะห์ได้ (CFA)

ตัวแปร	Factor loading matrix									R ²
	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า									
	ตระหนักถึงตราสินค้า			การรับรู้ตราสินค้า			ความภักดีต่อตราสินค้า			
	Factor loading	SE	t	Factor loading	SE	t	Factor loading	SE	t	
V32	.731	.058	16.096							.534
V33	.711	.060	15.693							.505
V34	.768	.055	17.494							.590
V35	.763	.052	17.071							.582
V36	.772	.053	17.482							.597
V37	.837	1.00***	***							.701
V38				.745	.071	14.471				.555
V39				.750	.068	14.541				.563
V40				.753	.075	14.597				.567
V41				.764	.071	14.862				.584
V42				.829	.074	16.104				.688
V43				.718	1.00***	***				.516
V44							.723	.052	15.756	.523
V45							.840	.057	16.572	.705
V46							.797	.051	17.59	.635
V47							.836	1.00***	***	.699

หมายเหตุ * ± 1.96 มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ** ± 2.58 มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 *** โปรแกรมไม่รายงานพารามิเตอร์บังคับบนเส้นนี้ ถ้าต้องการทราบค่า SE และสถิติค่า t ให้เปลี่ยนพารามิเตอร์บังคับชุดของตัวแปรแฝงบนเส้นความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้เส้นใหม่ (ยูทธ ไกยวรรณ, 2563)



ภาพที่ 4.4 โมเดลวัดความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.17 แสดงความเที่ยงขององค์ประกอบ (PC) และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (PV) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

factor	PC	PV
ตระหนักถึงตราสินค้า	0.857	0.500
การรับรู้ตราสินค้า	0.857	0.500
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.799	0.500

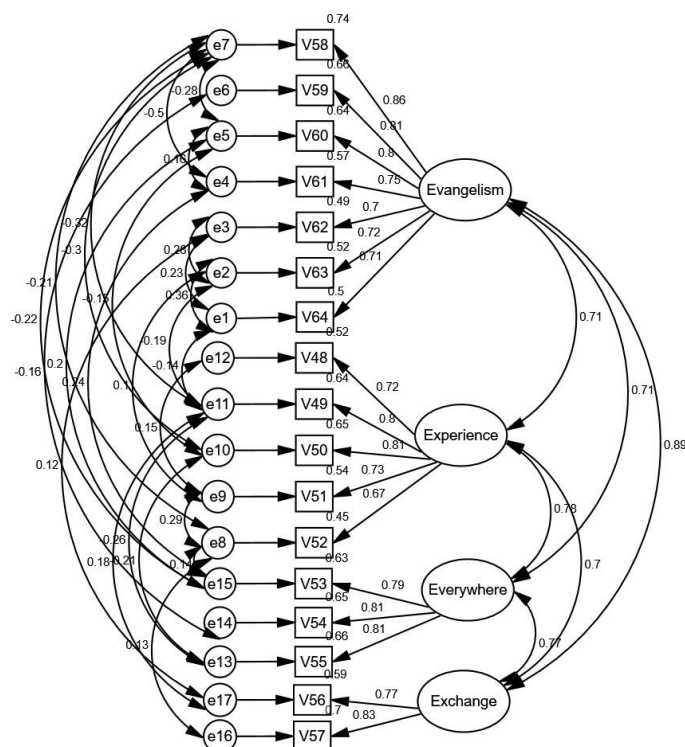
หมายเหตุ PC > .60 , PV > .50 (ยุทธ ไกยวรรณ, 2563)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า PC ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.799-0.857 ซึ่งมากกว่า .60 และค่า PV ของแต่ละองค์ประกอบเท่ากับ 0.500 ซึ่งเท่ากับ .50 จึงเป็นค่าที่เหมาะสมทั้ง 3 รายการ

ตารางที่ 4.18 การยืนยันองค์ประกอบปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es ที่วิเคราะห์ได้ (CFA)

ตัวแปร	Factor loading matrix												R ²
	ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es												
	Evangelism			Experience			Everyplace			Exchange			
	Factor loading	SE	t	Factor loading	SE	t	Factor loading	SE	t	Factor loading	SE	t	
V64	.707	1.00***	***										.500
V63	.721	.054	17.566										.520
V62	.698	.061	15.472										.487
V61	.753	.069	14.136										.567
V60	.798	.068	15.002										.637
V59	.814	.071	15.857										.663
V58	.860	.072	16.151										.739
V52				.673	1.00***	***							.453
V51				.734	.068	15.350							.538
V50				.809	.080	13.906							.654
V49				.800	.076	13.832							.640
V48				.721	.083	12.789							.520
V55							.811	1.00***	***				.658
V54							.806	.050	17.195				.649
V53							.791	.053	16.856				.626
V57										.835	1.00***	***	.697
V56										.771	.053	16.892	.597

หมายเหตุ * ± 1.96 มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ** ± 2.58 มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 *** โปรแกรมไม่รายงานพารามิเตอร์บังคับบนเส้นนี้ ถ้าต้องการทราบค่า SE และสถิติค่า t ให้เปลี่ยนพารามิเตอร์บังคับชุดของตัวแปรแฝงบนเส้นความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้เส้นใหม่ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2563)



Chi-square = 127.586, Chi-square/df = 1.450, df=88, p=.004,
GFI=.964, CFI=.991, RMR=.035, RMSEA=.034, NFI=.971

ภาพที่ 4.5 โมเดลวัดความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es

ตารางที่ 4.19 แสดงความเที่ยงขององค์ประกอบ (PC) และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (PV) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es

factor	PC	PV
Experience	0.833	0.500
Exchange	0.666	0.500
Everywhere	0.750	0.500
Evangelism	0.874	0.500

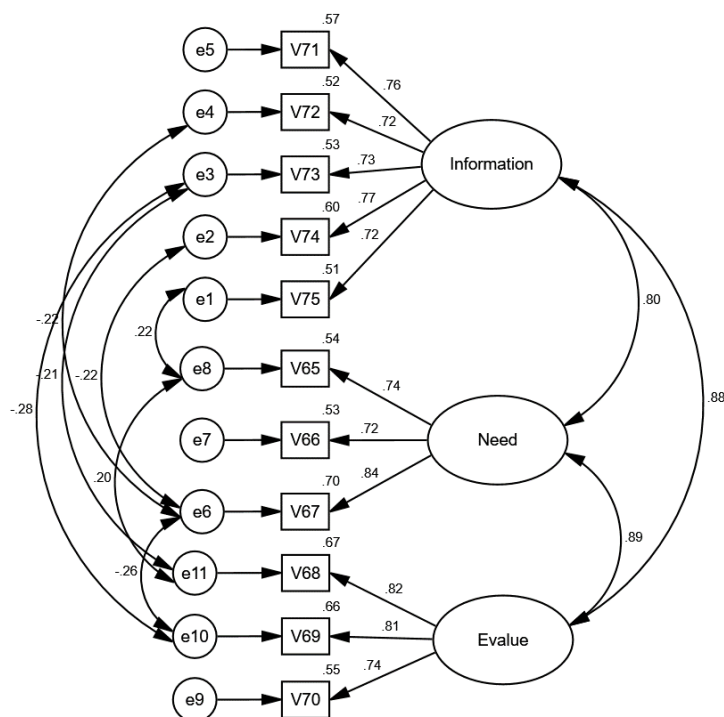
หมายเหตุ PC > .60 , PV > .50 (ยุทธ ไกยวรรณ, 2563)

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่า PC ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.666-0.874 ซึ่งมากกว่า .60 และค่า PV ของแต่ละองค์ประกอบเท่ากับ 0.500 ซึ่งเท่ากับ .50 จึงเป็นค่าที่เหมาะสมทั้ง 4 รายการ

ตารางที่ 4.20 การยืนยันองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อที่วิเคราะห์ได้ (CFA)

ตัวแปร	Factor loading matrix									R ²
	การตัดสินใจซื้อ									
	การหาข้อมูล			ความต้องการ			การประเมินทางเลือก			
	Factor loading	SE	t	Factor loading	SE	t	Factor loading	SE	t	
V71	.755	.074	14.356							.570
V72	.723	.081	13.685							.523
V73	.731	.075	13.787							.534
V74	.773	.077	14.605							.597
V75	.715	1.00***	***							.512
V65				.737	.055	15.471				.543
V66				.725	.061	15.154				.525
V67				.835	1.00***	***				.698
V68							.821	.070	16.406	.674
V69							.811	.066	15.907	.658
V70							.744	1.00***	***	.553

หมายเหตุ * ± 1.96 มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ** ± 2.58 มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 *** โปรแกรมไม่รายงานพารามิเตอร์บังคับบนเส้นนี้ ถ้าต้องการทราบค่า SE และสถิติค่า t ให้เปลี่ยนพารามิเตอร์บังคับชุดของตัวแปรแฝงบนเส้นความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้เส้นใหม่ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2563)



Chi-square = 39.884, Chi-square/df = 1.173, df=34, p=.225,
GFI=.982, CFI=.998, RMR=.024, RMSEA=.021, NFI=.984

ภาพที่ 4.6 โมเดลวัดความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อ

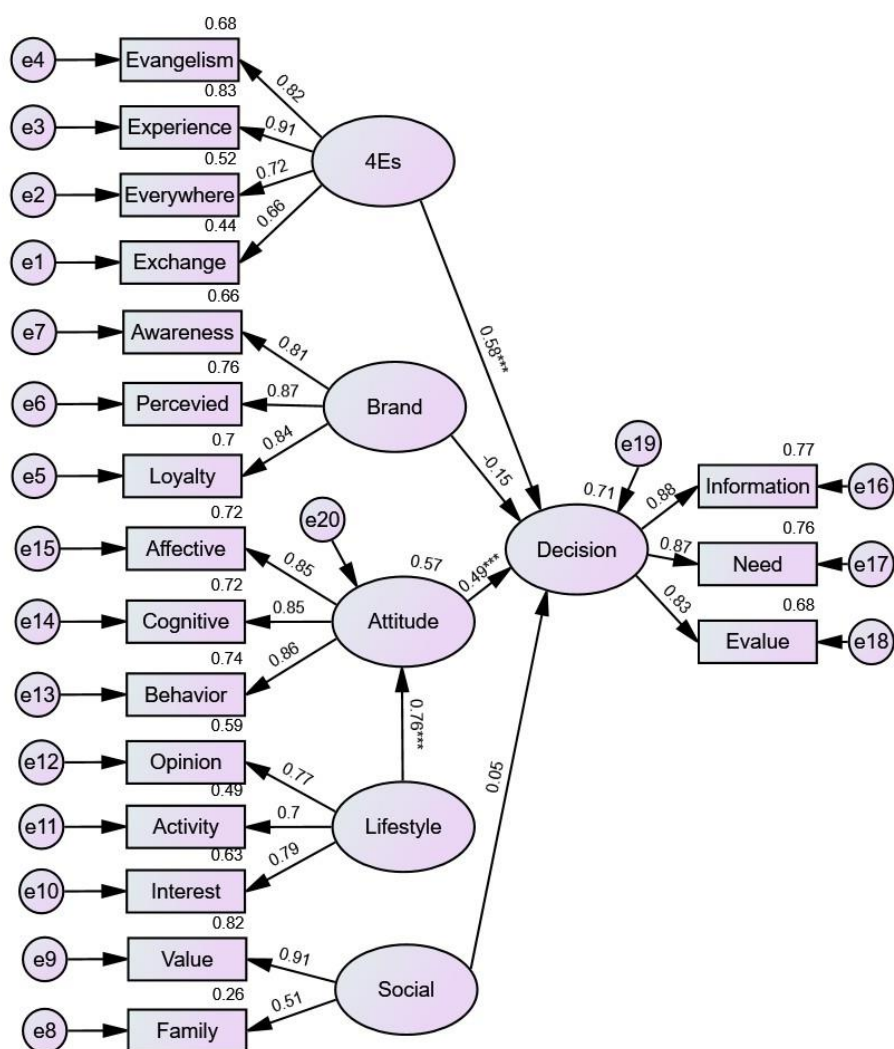
ตารางที่ 4.21 แสดงความเที่ยงขององค์ประกอบ (PC) และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (PV) การตัดสินใจซื้อ

factor	PC	PV
การหาข้อมูล	0.833	0.500
ความต้องการ	0.749	0.500
การประเมินทางเลือก	0.750	0.500

หมายเหตุ PC > .60 , PV > .50 (ยุทธ ไกยวรรณ, 2563)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า PC ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.749-0.833 ซึ่งมากกว่า .60 และค่า PV ของแต่ละองค์ประกอบเท่ากับ 0.500 ซึ่งเท่ากับ .50 จึงเป็นค่าที่เหมาะสมทั้ง 3 รายการ

4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



Chi-square = 144.037, Chi-square/df = 1.715, df=84, p=.000,

GFI=.962, CFI=.988, RMR=.036, RMSEA=.042, NFI=.972

ภาพที่ 4.7 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติตรวจสอบโมเดล

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์		ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามี ความสอดคล้อง	
χ^2	$.05 < p \leq 1.00$	$.01 < p \leq .05$	144.037
χ^2 / df	$0 < x^2 / df \leq 2$	$2 < x^2 / df \leq 3$	1.715
RMR	$0 \leq RMR \leq .05$	$.05 < RMR \leq .08$	.036
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	.042
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 < NFI \leq .95$	.972
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 < CFI \leq .97$	.988
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 < GFI \leq .95$	.962

จากตารางที่ 4.22 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในค่าที่ยอมรับได้ว่ามี ความสอดคล้อง

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝง (ต่อ)

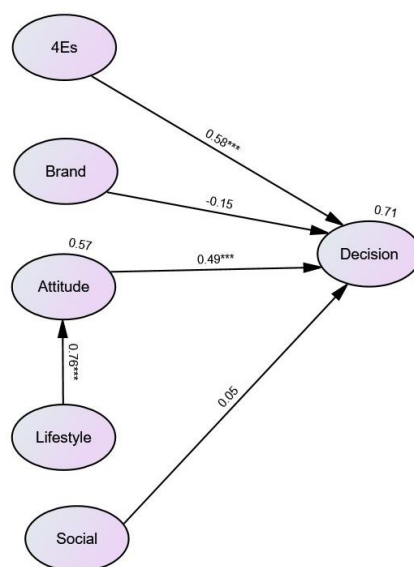
ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกต	Regression Weights				Standardized Regression Weight	R ²
		Estimate	S.E	C.R.	p	Estimate	
Social	Family	1.000	-	-	-	.510	.820
	Value	1.398	.203	6.875	***	.906	.260
Lifestyle	Interest	1.000	-	-	-	.793	.629
	Activity	1.002	.071	14.166	***	.696	.485
	Opinion	.823	.054	15.207	***	.767	.589
Attitude	Behavior	1.000	-	-	-	.859	.738
	Cognitive	1.141	.052	22.012	***	.848	.720
	Affective	.998	.046	21.911	***	.849	.721

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝง

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกต	Regression Weights				Standardized	R ²
						Regression	
		Estimate	S.E	C.R.	p	Weight Estimate	
Brand	Loyalty	1.000	-	-	-	.836	.699
	Perceived	1.076	.053	20.141	***	.872	.761
	Awareness	1.128	.071	15.949	***	.812	.659
4Es	Exchange	1.000	-	-	-	.664	.441
	Everywhere	.942	.062	15.307	***	.721	.520
	Experience	1.046	.071	14.804	***	.910	.828
	Evangelism	1.145	.066	17.357	***	.825	.680
Decision	Information	1.000	-	-	-	.875	.766
	Need	1.048	.055	18.940	***	.873	.761
	Evalue	1.056	.055	19.138	***	.825	.681

หมายเหตุ : ***ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 4.23 เมื่อนำตัวแปรแฝงมาประกอบเป็นโมเดลโดยรวม พบว่า โมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตทุกตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรสังเกต อยู่ระหว่าง 0.441-0.828



Chi-square = 144.037, Chi-square/df = 1.715, df=84, p=.000,

GFI=.962, CFI=.988, RMR=.036, RMSEA=.042, NFI=.972

ภาพที่ 4.8 โมเดลโครงสร้าง

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกต	Regression Weights				Standardized Regression Weight	R ²
		Estimate	S.E	C.R.	p	Estimate	
Attitude	Lifestyle	.817	.061	13.489	***	.755	.570
Decision	Social	.058	.041	1.415	.157	.052	
	4Es	.654	.103	6.335	***	.583	.711
	Attitude	.484	.048	10.067	***	.494	
	Brand	-.165	.117	-1.410	.158	-.150	

หมายเหตุ : ***ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (p<.05)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติ โดยมีความสามารถในการทำนายทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มวิตามินซี ร้อยละ 57.0 และในขณะเดียวกันกลยุทธ์ 4Es และทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวก โดยมีความสามารถร่วมกันในการทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ร้อยละ 71.1 ยกเว้น ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ				
		Social	Lifestyle	Attitude	Brand	4Es
Attitude	DE	.000	.755	.000	.000	.000
	IE	.000	.000	.000	.000	.000
	TE	.000	.755	.000	.000	.000
Decision	DE	.052	.000	.494	-.150	.583
	IE	.000	.373	.000	.000	.000
	TE	.052	.373	.494	-.150	.583

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติและกลยุทธ์ 4Es มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวิตามินซี โดยที่ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวิตามินซี ทั้งนี้ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.25 สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ได้ดังนี้

$$\text{Decision} = (.373 * \text{lifestyle}) + (.494 * \text{attitude}) + (.583 * 4\text{Es}); R^2 = .711$$

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1: ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี	ปฏิเสธสมมติฐาน
H2: ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี	ยอมรับสมมติฐาน
H3: ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี	ยอมรับสมมติฐาน
H4: ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี	ปฏิเสธสมมติฐาน
H5: ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี	ยอมรับสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es ที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ในขณะที่ อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับ ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.25 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชายและเพศทางเลือก สำหรับช่วงอายุส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.25

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

ข้อมูลจากผลการวิจัย สรุปพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่มวิตามินซีจากโฆษณามากที่สุด เลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีให้ตนเองมากที่สุด จากร้านสะดวกซื้อ โดยเลือกซื้อยี่ห้อ C-vitt มากที่สุด มีความถี่ในการเลือกซื้อ นาน ๆ ครั้ง ปริมาณที่เลือกซื้อมากที่สุดครั้งละ 1 ขวด และเหตุผลที่ เลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีมากที่สุด คือ ประโยชน์ของเครื่องดื่มวิตามินซี

5.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

ผลการวิจัย พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ คุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่านิยมในกระแสรักสุขภาพ โดยได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัวให้ดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ สนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ เข้ารับการตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำทุกปี และคิดว่าการมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต อีกทั้งมีความมั่นใจว่าเครื่องดื่มวิตามินซีมีความสามารถช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายโดยก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีจะศึกษาข้อมูลจากการโฆษณาต่าง ๆ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียรวมทั้งติดตามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มวิตามินซีของ

ตราสินค้าที่ชื่นชอบในรสชาติ นอกจากนี้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซินั้นส่วนใหญ่มีความมั่นใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและชื่นชอบเครื่องดื่มวิตามินซีที่ดื่มแล้วสามารถทำให้ร่างกายสดชื่นในขณะเดียวกันเครื่องดื่มวิตามินซีมีหลายหลายรสชาติที่ตรงต่อความต้องการ ราคามีความเหมาะสม คุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์และหาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายในร้านค้าชั้นนำที่มีความน่าเชื่อถือ

5.1.4 ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม วิตามินซี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี โดยที่ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ในขณะที่ปัจจัยทางสังคมและคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับ ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษา โดยการนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ทั้งนี้เพราะปัจจัยด้านสังคมและค่านิยม/อิทธิพลทางสถานการณ์ เป็นอิทธิพลที่ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อมตามการดำเนินชีวิตที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ ดังนั้นอำนาจของแต่ละองค์ประกอบแต่ละประเภทย่อมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความคิด ความเชื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลนั้นได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ (Kotler, 1994) เนื่องด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการขายสินค้าและบริการรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้นความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น ด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของภาคธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) และจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Gen Y มีช่วงอายุ 21-37 ปี เป็นกลุ่มที่โตมาพร้อมกับการเข้าถึงเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการมากขึ้น จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ค่านิยมอิทธิพลทางสถานการณ์รวมถึงสภาพแวดล้อมในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

5.2.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี เนื่องจากปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความเกี่ยวข้องกับอุปนิสัย รสนิยมจึงส่งผลให้มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านทัศนคติ นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลเรื่องสุขภาพของตนเองและบุคคลรอบข้างเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคต้องการมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง ต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่ช่วยสร้าง

ภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย สิ่งเหล่านี้จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภค โดยผลงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ หนุนไชยและดวงกมล ชาติประเสริฐ (2554) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานคร โดยทัศนคติต่อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนและสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ Kotler, (2000) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ โดยรูปแบบการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งหมด

5.2.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี เพราะผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ ในประโยชน์ของเครื่องดื่มวิตามินซี จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซี ซึ่งทัศนคติดังกล่าวเป็นความรู้สึกในการประเมินผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซี บ่งชี้ถึงความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เป็นตัวเชื่อมระหว่างความเข้าใจและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตวดี คงขวัญ (2560) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของทิพานันท์ เพชรนาค (2561) ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติได้แก่ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากงานวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ "ดอยคำ" ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครของกัลยา เมืองตะ (2559) จากผลการศึกษา งานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ "ดอยคำ" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Gibson, (2000) ทัศนคติเป็นตัวตัดสินพฤติกรรม ที่ประกอบด้วยความรู้สึก ความเข้าใจและพฤติกรรม ซึ่งเป็นภาวะของจิตใจในการพร้อมที่จะส่งกระทบต่อการตอบสนองต่อบุคคลหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้แม้ทัศนคติจะคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาด จึงสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามิน

ซีได้มากขึ้นโดยการสื่อสารที่สม่ำเสมอ ประกอบกับการใช้หลักแนวคิดของซูซีย์ สมิทธีกร (2561) ด้วยการบูรณาการการเรียนรู้เงื่อนไขด้วยการนำเสนอ 2 ชนิดมาจับคู่กันจนทำให้บุคคลมีการตอบสนองทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหลักการนี้นักโฆษณา มักใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

5.2.4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พรณ ศรีผล (2560) จากการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ทั้งนี้เพราะเครื่องดื่มวิตามินซีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติ ประโยชน์และปริมาณวิตามินที่ร่างกายต้องการต่อวันตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัยที่คล้ายกันในทุกตราสินค้า และจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Gen Y มีช่วงอายุ 21-37 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างหลากหลาย ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างน้อย จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ไม่ได้มีความตระหนักต่อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซีเพียงตราสินค้าเดียว และอาจเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ ถ้าตราสินค้าใหม่มีความแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคได้ทดลองสิ่งใหม่ตามความต้องการของผู้บริโภคที่ดีกว่า (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaker (1996) ได้อธิบายเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ก็ช่วยให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความสำคัญของสิทธิบัตรคุ้มครองที่แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ได้อย่างชัดเจนและงานวิจัยของวรรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) จากการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่า

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

5.2.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีเนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป การที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตคนมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการแนะนำประสบการณ์ (Experience) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซีจากการสื่อสารที่มีความตรงไปตรงมา รสชาติ ความสะอาดและความน่าเชื่อถือของเครื่องดื่มวิตามินซีที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และการตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) เรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกและทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จากผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา, (2561) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านสร้างความสัมพันธ์และแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเป็นไปทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ วารุณีย์ ไ้วสกุล, (2563) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศ Epuran et al (2015) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ บทบาทของนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการค้า ผลการวิจัยพบว่าเจ้าของธุรกิจโรงแรมดำเนินงานในช่วงเวลาที่ท้าทายนักการตลาดเชิงกลยุทธ์การทำงานกำลังพัฒนาไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตลาด 4Es และอุตสาหกรรมประกันภัยของอินเดียของ Sharma Rachna (2017) ซึ่งงานวิจัยเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย โดยมุ่งเน้นการทำตลาดในรูปแบบใหม่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการบริการ ด้วยการนำหลักแนวคิดรูปแบบการตลาด 4Es มาปรับใช้ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัลในปัจจุบันเพื่อดึงลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิม และ Peter Konhausner and Bing Shang (2021) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ 4Es ในแพลตฟอร์มการระดมทุนออนไลน์: มุมมอง

เปรียบเทียบของเยอรมนีและจีน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อหาความสามารถในการปรับตัวจากหลักกลยุทธ์การตลาด 4Es สำหรับแพลตฟอร์มการระดมทุนออนไลน์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพของแคมเปญและกลยุทธ์ของบริษัทในสองประเทศหลัก ได้แก่ เยอรมนีและจีน จากผลการวิจัยพบว่าสามารถดึงดูดผู้ชมเป้าหมายได้ดีขึ้น โดยใช้การปรับตัวจากแนวคิดกลยุทธ์การตลาด 4Es ซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ Brian Featherstonehaugh, (2009) ได้กล่าวว่า มุมมองโลกยุค 4.0 มากกว่าการเข้าใจความต้องการของลูกค้าในรูปแบบเดิม

ผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการได้มองเห็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มวิตามินซี เพื่อพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการได้ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดความไม่พอใจกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้านั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยเรื่องเกี่ยวกับ ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1.1 ปัจจัยทางสังคม ในการดำเนินธุรกิจปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีการเข้าถึงเทคโนโลยีในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีแรงจูงใจจากการโฆษณาของผู้ประกอบการ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ขึ้นอยู่กับกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ค่านิยม/อิทธิพลทางสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเจาะตลาดด้วยการใช้สื่อในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกสบายตามความต้องการของผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคเกิดคนสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

5.3.1.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต จากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก แต่นั่นไม่ใช่ปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี เนื่องจากผู้บริโภคมีการปรับตัวและพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตหากมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจรูปแบบอื่น เช่น การทำสื่อโฆษณาคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้า

หรือทำเครื่องดื่มวิตามินซีที่มีความเข้มข้นในรูปแบบของเครื่องดื่มวิตามินซีแบบขวด เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ให้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังได้กระตุ้นหรือทดลองการบริโภคอีกด้วย

5.3.1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ เนื่องจากทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงด้วยความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรมซึ่งเป็นเรื่องของจิตใจ ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการแนะนำหรือนำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับลูกค้าได้

5.3.1.4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สำหรับการดำเนินธุรกิจยุคปัจจุบันนั้นอาจไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น นำเสนอความเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือสะอาดปลอดภัย รสชาติภายใต้ตราสินค้า เป็นตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในสังคม เช่น ใบบรับรองผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและเป็นมาตรฐาน ผลของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจริงหลังได้รับการบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซี เพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจและผู้ประกอบการธุรกิจ

5.3.1.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es ผู้ประกอบการควรมีสื่อสารทางการตลาดอย่างตรงไปตรงมา มีการนำเสนอสินค้าจากการแนะนำจากประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง (Experience) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เชื่อใจในตราสินค้า และการตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) เรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกและทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้เข้ากับข้อจำกัดสถานการณ์การแพร่กระจายของเชื้อ Covid-19 ในยุคปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเล็งเห็นความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ธุรกิจสามารถดำเนินได้อย่างยั่งยืน

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยนำหลักแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 4Es โดยการตลาดแบบใหม่ยุคดิจิทัลและการศึกษาตัวแปรปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ปัจจุบัน ทำให้เกิดการขยายและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มพูนมากยิ่งขึ้น ทั้งทางด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน และเป็นประโยชน์มากที่สุด

5.3.2.2 ผู้วิจัยหรือผู้สนใจศึกษาควรนำหลักแนวคิดหรือใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติในรูปแบบอื่นนอกเหนือจากในงานวิจัยมาปรับใช้ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อช่วยส่งเสริมความรู้ทางด้านวิชาการและศาสตร์สาขาต่าง ๆ ให้มีการค้นคว้าข้อเท็จจริงมาก

ยิ่งขึ้น เพราะการวิจัยจะทำให้มีการค้นคว้าหาความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติมซึ่งทำให้องค์กรต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้เกิดความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ทั้งตัวผู้วิจัยและผู้นำเอาเอกสารการวิจัยไปศึกษา

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่องเกี่ยวกับ ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

5.3.3.1 นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี นอกเหนือจากงานวิจัยข้างต้น เช่น ปัจจัยด้านการตลาด 4Ps และ 7Ps เป็นต้น เพื่อสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจเครื่องดื่มวิตามินซี

5.3.3.2 ควรศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และสาเหตุที่ทำให้การดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มวิตามินซีในปัจจุบันไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามบรรลุมัตยประสงค์

บรรณานุกรม

- กัลยา เมืองตะ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ สว่างลาภ. (2563). เอกสารประกอบการเรียน พฤติกรรมผู้บริโภค สาขาการตลาด, วิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/330-4es-marketing-mix>. (วันที่สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2564).
- จักร โนจากุล. (2561). การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. (การวิจัยสถาบัน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- จิรนนท์ สุธิตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. (วิทยานิพนธ์นี้บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีอิฐบุรี).
- จิรนนท์ สุธิตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. (วิทยานิพนธ์นี้บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- จุฑาภรณ์ พัคฆชาติ. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม แฟชั่น. (วิทยานิพนธ์นี้บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- เจตวัฒน์ เกษมไชนันท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- เจนจิรา ภาคบุบผา. (2562). การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). **คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชวกร อมรนิมิต. (2559). **การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน. (2556). **บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร** (การวิจัยสถาบัน, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. **การตลาด 4.0** สู่ยุคการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
- ณิชภา กลัดทรัพย์. (2562). **คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบสร์.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ทิพนันท์ เพชรนาค. (2561). **การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และ การบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 9(1), 1-22.**
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. **ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น.** (ออนไลน์). สืบค้นจาก: https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf. (วันที่สืบค้น 23 กันยายน 2564).
- ฉันทพร ชาญุทธธรรษา. (2560). **ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.**
- ธิตินา เพ็ญสุข. (2560). **การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตราหมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธุรกิจ คิดใหม่. **เมื่อโรครุมเร้า จัปตา Functional Drink Concentrate เครื่องดื่มแก้ Pain Point มนุษย์เผชิญโรคร้าย.** (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <https://brandinside.asia/functional-drink-for-salary-man/>. (วันที่สืบค้น 25 มีนาคม 2564).

- นพจักรณ์ สายะโสภณ. (2561). กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ การตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 5(2), 70-82.
- ปัญจพล อุษพานิชย์. (2558). ทศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื่อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์นี้วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
- พงษ์จิรัฐ จินธิเกียรติ. (2558). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมุกดาหาร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี).
- พัชชรินทร์ อดออม. (2558). ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พิมพ์พรรณ ศรีผล. (2560). คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภารดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภูษณ สุวรรณภักดีและวิลาวัลย์ จันทศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 10(2), 21-38.
- มาร์เก็ตเียร์. อัปเดตตลาดน้ำ 2563 น้ำดื่ม น้ำแร่ น้ำผลไม้ ชาพร้อมดื่ม ไคร้รวง ไคร้รุ่ง. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <https://marketeeronline.co/archives/198579>. (วันที่สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2564)

- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). **ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2563). **การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS. 2,** จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เยาวดี แก้วสีทอง. (2557). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาสีลม กรุงเทพฯ.** (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม)
- รวีกร สยามิภักดิ์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- รัชนิกร คุปติเวช. (2559). **ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัข ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.** (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา)
- รัชนิกร จรุงจิต. (2560). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี)
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.** (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>. (วันที่สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2564).
- รุ่งกานต์ วรสุวรรณรักษ์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดสกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- รุ่งโรจน์ สถาปนกุล. (2563). **หลักการตลาดไม่ใช่แค่ 4P อีกต่อไป.** วารสาร This Academy Clucb, 11(1), 17-18.
- ลลิตวดี คงขวัญ. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอัตโนมัติของคนในกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วรท แสงสว่างวัฒนะ. (2558). **รูปแบบการดำรงชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- วรรณวิไล โพธิ์ชัย. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร.
- วารสารการวิจัยการบริหาร การพัฒนา มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, 9(3), 87-95.
- วัลลภา พัฒนา. (2563). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 12(23), 63-72.
- วารุณีย์ ไ้วสกุล. (2563). ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ที่ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). หลักการตลาด PRINCIPLES OF MARKETING.10, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: สำนักพิมพ์ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ปี '64 คาดแตะ 2 แสนล้านบาท เครื่องดื่มสุขภาพและตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มเติบโตดีกว่าตลาด (กระแสรักษ์ ฉบับที่ 3182). (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/soft-drinkz3182.aspx>. (วันที่สืบค้น 25 มีนาคม 2564).
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. เครื่องดื่มฟังก์ชั่น (Functional Beverage) ในประเทศไทย. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=300>. (วันที่สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2564)
- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drinks) ในประเทศไทย. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=300>. (วันที่สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2564).
- สวนดุสิตโพล. การดูแลสุขภาพของคนไทยในปี 2020. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <https://www.infoquest.co.th/2020/54195>. (วันที่สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2564).
- สิทธิพันธ์ ธนไชน, และดวงกมล ขาดิประเสริฐ. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. วารสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 5(1), 121-142.

- สุขาวดี บุญเพ็ชร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมฟรีเยรมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ธิญบุรี)
- หลักการตลาด. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/home>. (วันที่สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2564).
- อดุล จาตุรงค์สกุล. 2554. พฤติกรรมการบริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อโนทัย ตริวานิช. (2560). เอกสารประกอบการเรียน สถิติ1-2. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2560
- อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์. (2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. (วิทยานิพนธ์นี้บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- อรชร มณีสงฆ์. (2564). เอกสารประกอบการเรียนวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2564
- อิชิตัน. เจาะสมรภูมิ น้ำดื่มผสมวิตามิน. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <https://thestandard.co/vitamin-drinkwar/>. (วันที่สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2564).
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- Aaker, D. A. (2008). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free.
- Antonides, G. and Van Raaij, W.F. 1998. **Consumer Behavior: An European Perspective**. Chichester. John Wiley and Sons.
- Armstrong, G., and Kotler, P. (2012). **Principles of marketing**. New York: Pearson Education.
- Assael, H. (1995). **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati, OH: South-Western College.
- Blackwell, Roger, Miniard, Paul and Engel, James. (2006). **Consumer Behavior**. Tenth Edition. Thomson South-Western.

- Clow, K. E., and Baack, D. (2005). **Brand and brand equity concise encyclopedia of advertising**: New York: Routledge.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Danny Brown and Sam Fiorella. (2013). **Influence Marketing**. How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. Printed in the United States of America.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1993). **Consumer behavior**. Fort Worth, TX: The Dryden.
- Epuran, G., Ivasciuc, I. S., and Micu, A. (2015). **From 4P's to 4 E's–How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses**. Economics and Applied Informatics. Retrieved from [https://pdfs.semanticscholar.org/9990/c7ad19d6d020b3c0d24f55f334702470e1c3 .pdf](https://pdfs.semanticscholar.org/9990/c7ad19d6d020b3c0d24f55f334702470e1c3.pdf)
- Fetherstonhaugh, B. (2009). ‘**The 4 P’s are out, the 4 E’s are in’** Oglivy & Maher **website**. [Online] Available at:<https://www.linkedin.com/pulse/20141204091656-87374558-why-the-4e-s-of-marketing-are-replacing-the-old-4p-s>.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (1986). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. (7th ed.). Boston: McGraw-Hill
- Kotler, P. (1994). **Marketing management: Analysis planning implementation and control. (8th ed.)**. Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing: An introduction. (3th ed.)**. Englewood Chiffs, New Jersey: Prentice - Hall.
- Kotler, P. (2014). **Marketing management 14/e**. New York: Pearson
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). **Marketing Management**. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., and McDaniel, C. (2000). **Marketing**. United States: South – Western College Publishing.

- Lantos, G.P. (2011). **Consumer Behavior in action: Real life applications for marketing manager**. New York: M.E. Sharpe.
- Norman L. Munn. (1971). **Introduction to Psychology**. Boston: Houghton Mifflin.
- Peter Konhausner and Bing Shang. (2021). **Application of the 4Es in Online Crowd funding Platforms: A Comparative Perspective of Germany and China**. Journal of Risk and Financial Management.
- Raymond, Roger Daley. (1978). **A study of Relationships between Environment and Student Achievement**. Dissertation Abstracts International 43.
- Robbins, Stephen P. **Essentials of Organizational Behavior**. 5th ed N.J.: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G. (2010). **Consumer behavior**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1997). **Consumer Behavior**. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Sharma Rachna. (2017). **Relevance of the 4E Marketing Model to the Indian Insurance Industry**. IUP Journal of Brand Management.
- Solomon, M. R. (1996). **Consumer behavior**. (3th ed.). Englewood Cliffs. New York: Prentice - Hall.
- Stanton & Futrell. (1987). **Fundamentals of marketing**. (8th ed.). New York: McGraw - Hill, Inc.
- Walters, C.G. (1978). **Consumer behavior**. (3rd ed.). Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Wesley: Mass Reading Addison.
- Zimbardo, P., and Ebbesen, E. (1970). **Influencing Attitude and Changing Behavior**.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์

แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
กรุงเทพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคน
ปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย
จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความ
ซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และ
อ้างอิงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และม
ีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่
สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัย
ที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา
มีความรับผิดชอบไม่ทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้
ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับ
เรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือ
การสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต
นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน
สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปฏิธานที่จะอนุรักษ์
ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และมีสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัย
ต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์
ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่
หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย
นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ
อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหาย ต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัย เพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกิดความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวมินตรา จันทรเสถียร นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัส นักศึกษา 63805231005-6 ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยทางสังคมรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี” ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัยอาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาหรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(นางสาวมินตรา จันทรเสถียร)

ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง
ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่าตราสินค้า
ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งส่วนประกอบของแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 9 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ได้รับจากการเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี
- ส่วนที่ 3: ข้อมูลปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี
- ส่วนที่ 4: ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี
- ส่วนที่ 5: ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้รับจากการเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี
- ส่วนที่ 6: ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับจากการเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

ส่วนที่ 7: ข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

ส่วนที่ 8: ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

ส่วนที่ 9: ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ประสบการณ์ในการบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซี

☐ เคย ☐ ไม่เคย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก
2. อายุ ☐ 15-20 ปี ☐ 21-37 ปี ☐ 38-53 ปี ☐ 54 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ได้รับจากการเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นท่านมากที่สุด

3. ท่านรู้จักเครื่องดื่มวิตามินซีได้อย่างไร

- | | |
|--|---|
| ☐ รู้จักด้วยตนเอง | ☐ บุคคลอื่นแนะนำ |
| ☐ Internet | ☐ โฆษณา |

4. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีให้แก่ผู้ใด

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ บุคคลอื่น |
| ☐ ตัวท่านเองและผู้อื่น | |

5. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีจากสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ ร้านสะดวกซื้อ | ☐ ร้านขายของชำ |
| ☐ ห้างสรรพสินค้า | ☐ ร้านค้าส่ง |

6. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีี่ห่อใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ C-vitt

☐ Woody C+ Lock

☐ Hi!

☐ V Boost

☐ Double C

☐ VIT A DAY

☐ Q min C

☐ VITA ONE

7. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีแต่ละครั้งจำนวนเท่าไร

☐ 1 ขวด

☐ 3 ขวด

☐ 2 ขวด

☐ 4 ขวดขึ้นไป

8. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีจำนวนกี่ครั้ง/สัปดาห์

☐ 1 ครั้ง/สัปดาห์

☐ 3 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป

☐ 2 ครั้ง/สัปดาห์

☐ นาน ๆ ครั้ง

9. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

☐ ประโยชน์ของเครื่องดื่มวิตามินซี

☐ ยี่ห้อเครื่องดื่มวิตามินซี

☐ ปริมาณวิตามินซีเพียงพอต่อความต้องการ

☐ รสชาติของเครื่องดื่มวิตามินซี

☐ หาซื้อได้ง่าย

☐ ทดแทนเครื่องดื่มวิตามินซีประเภทอื่นๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นท่านมากที่สุดเพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3: ข้อมูลปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10. เพื่อนแนะนำ					
11. บุคคลในครอบครัวแนะนำ					
12. บุคคลในครอบครัวดื่มเป็นประจำ					
13. กระแสทางสังคม					
14. กระแสการรักสุขภาพ					

ส่วนที่ 4: ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
15. ท่านออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา (ภายใต้มาตรการ เว้นระยะห่าง) อย่างสม่ำเสมอเป็นประจำ					

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
16. ท่านเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ					
17. ท่านดูแลสุขภาพด้านความสะอาดตามมาตรการ การป้องกันการแพร่เชื้อ Covid-19					
18. ท่านสนใจทดลองบริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพชนิดใหม่ๆเสมอ					
19. ท่านสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ					
20. ท่านเข้ารับการตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำทุกปี					
21. ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีส่วนช่วยในการป้องกันการติดเชื้อไวรัส Covid-19 และการเกิดโรคได้					
22. ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีส่วนช่วยทำให้มีสุขภาพดีแข็งแรง					
23. ท่านคิดว่าการมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก					

ส่วนที่ 5: ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้รับจากการเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
24. ท่านมั่นใจเครื่องดื่มวิตามินซีสามารถช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย					
25. ท่านมั่นใจเครื่องดื่มวิตามินซีสามารถช่วยลดอาการภูมิแพ้					
26. ท่านมั่นใจเครื่องดื่มวิตามินซีมีส่วนช่วยการต้านอนุมูลอิสระ					
27. ท่านมั่นใจเครื่องดื่มวิตามินซีมีส่วนช่วยการบำรุงผิวพรรณ					
28. ท่านคิดว่าการบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซีทำให้รู้สึกทันสมัยไม่ตกเทรนด์					
29. ก่อนตัดสินใจซื้อท่านได้มีการศึกษาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย/โฆษณาต่าง ๆ					
30. ก่อนตัดสินใจซื้อท่านได้มีการนึกถึงประสบการณ์การเลือกซื้อจากอดีตที่ผ่านมา					
31. ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซีรู้สึกได้ลองอะไรใหม่ ๆ					
32. ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซีเพราะมีผลิตภัณฑ์สินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค					

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
33. ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซีทุกครั้งที่ท่านเห็นว่าสินค้าวางจำหน่าย					

ส่วนที่ 6: ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับจากการเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
34. ท่านสามารถจดจำและแบ่งแยกตราสินค้าของเครื่องดื่มวิตามินซีในแต่ละยี่ห้อได้เป็นอย่างดี					
35. ท่านสามารถอธิบายจุดเด่นของตราสินค้าของเครื่องดื่มวิตามินซีในแต่ละยี่ห้อได้					
36. ท่านสามารถบอกถึงรสชาติของสินค้าเครื่องดื่มวิตามินซีภายใต้ตราสินค้า					
37. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าในขณะที่เลือกซื้อได้					
38. ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าแรกของท่าน หากท่านจะทำการเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี					
39. ท่านเลือกจดจำคุณสมบัติที่ดีของเครื่องดื่มวิตามินซีได้					
40. เครื่องดื่มวิตามินซีที่ท่านชื่นชอบสามารถสร้างความสามารถทำให้ร่างกายสดชื่นได้					

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
41. เครื่องดื่มวิตามินซีที่ท่านชื่นชอบสามารถ สร้างความสามารถสร้างความ กระปรี้กระเปร่าให้แก่ร่างกายได้					
42. ท่านคิดว่าตราสินค้าของเครื่องดื่ม วิตามินซียี่ห้อต่างๆบ่งบอกถึงทัศนคติ สมัย					
43. ท่านคิดว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงน่าจดจำ					
44. ท่านยินดีที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูล เกี่ยวกับเครื่องดื่มวิตามินซีในตราสินค้าที่ ท่านชื่นชอบในทางที่ดีให้กับบุคคลอื่น					
45. ในการซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีครั้งต่อไป ท่านไม่จำเป็นต้องดูข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มวิตามินซียี่ห้อต่างๆ					
46. ท่านมีความมั่นใจในการเลือกซื้อ เครื่องดื่มวิตามินซีที่มีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพ					
47. ตราสินค้าของเครื่องดื่มวิตามินซีที่ท่าน เลือกบริโภคเป็นที่ยอมรับโดยทั่วของคน ในสังคม					
48. ประสิทธิภาพของเครื่องดื่มวิตามินซีที่ ท่านชื่นชอบทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ					
49. ตราสินค้าของเครื่องดื่มวิตามินซีแต่ละ ยี่ห้อทำให้จดจำได้ง่าย					

ส่วนที่7: ข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดีวีดีวิตามินซี

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
50. ผลิตภัณฑ์เครื่องดีวีดีวิตามินซีมี หลากหลายรสชาติตรงตามความต้องการ					
51. รสชาติและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องดีวีดีวิตามินซีมีความน่าเชื่อถือ					
52. คุณภาพของเครื่องดีวีดีวิตามินซี					
53. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อ เครื่องดีวีดีวิตามินซี					
54. หากท่านต้องการเลือกบริโภคเครื่องดีวีดี เพื่อสุขภาพท่านจะบริโภคเครื่องดีวีดี วิตามินซี					
55. ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดีวีดีวิตามิน ซีสามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวกสบาย					
56. สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องดีวีดีวิตามินซีมี ความน่าเชื่อถือ					
57. การชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆในการ เลือกซื้อเครื่องดีวีดีวิตามินซีมีความ สะดวกสบาย					
58. ราคาของเครื่องดีวีดีวิตามินซีมีความ เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของ สินค้า					
59. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อเครื่องดีวีดีวิตามิน ซีมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ ได้รับ					
60. ท่านยินยอมที่จะซื้อเครื่องดีวีดีวิตามินซี แม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลง					

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
61. ราคาเครื่องดื่มวิตามินซีถูกกว่าราคาราคา สินค้าทดแทนประเภทอื่นๆ (น้ำดื่ม วิตามิน, เยลลี่วิตามิน)					
62. เครื่องดื่มวิตามินซีมีข้อมูลสื่อสารถึง คุณประโยชน์ของสินค้า					
63. มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ และมี การประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสังคม ออนไลน์					
64. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการ ลดแลกแจกแถมและมีรางวัลชิงโชค					
65. มีการบอกต่อชักชวนให้บุคคลอื่นทดลอง บริโภคเครื่องดื่มวิตามินซี					
66. มีการจัดบูธ ตามสถานที่ต่าง ๆ					

ส่วนที่ 8: ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
67. ท่านต้องการซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีเพราะ ตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่ดีและสุขภาพ ร่างกายที่แข็งแรง					
68. ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีต่อไป ถ้าหากในอนาคตมีการปรับเปลี่ยนราคา					
69. ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีที่มี ปริมาณเหมาะสมต่อความต้องการของ ร่างกายในแต่ละวัน					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
70. ท่านได้ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่ม วิตามินซีของตราสินค้าที่ฉันชอบบริโภค					
71. ท่านมีการเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องดื่มวิตามินซีใหม่ใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ทันสมัยและไม่ตกเทรนด์					
72. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีเป็น ประจำเพราะมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม					
73. ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม วิตามินซียี่ห้อที่เห็นตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ					
74. ถ้าจะเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตาม ดารา/พรีเซนเตอร์และเข้าร่วมกิจกรรม ต่าง ๆ ที่ท่านชื่นชอบ					
75. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของ เครื่องดื่มวิตามินซีส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ					
76. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก หลังจากที่ท่านได้บริโภคเครื่องดื่มวิตามิน ซีที่ฉันชื่นชอบ					
77. ท่านซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีบ่อยขึ้น หลังจากที่ได้ทดลองบริโภคเพียงครั้ง เดียว					

ส่วนที่ 9: ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

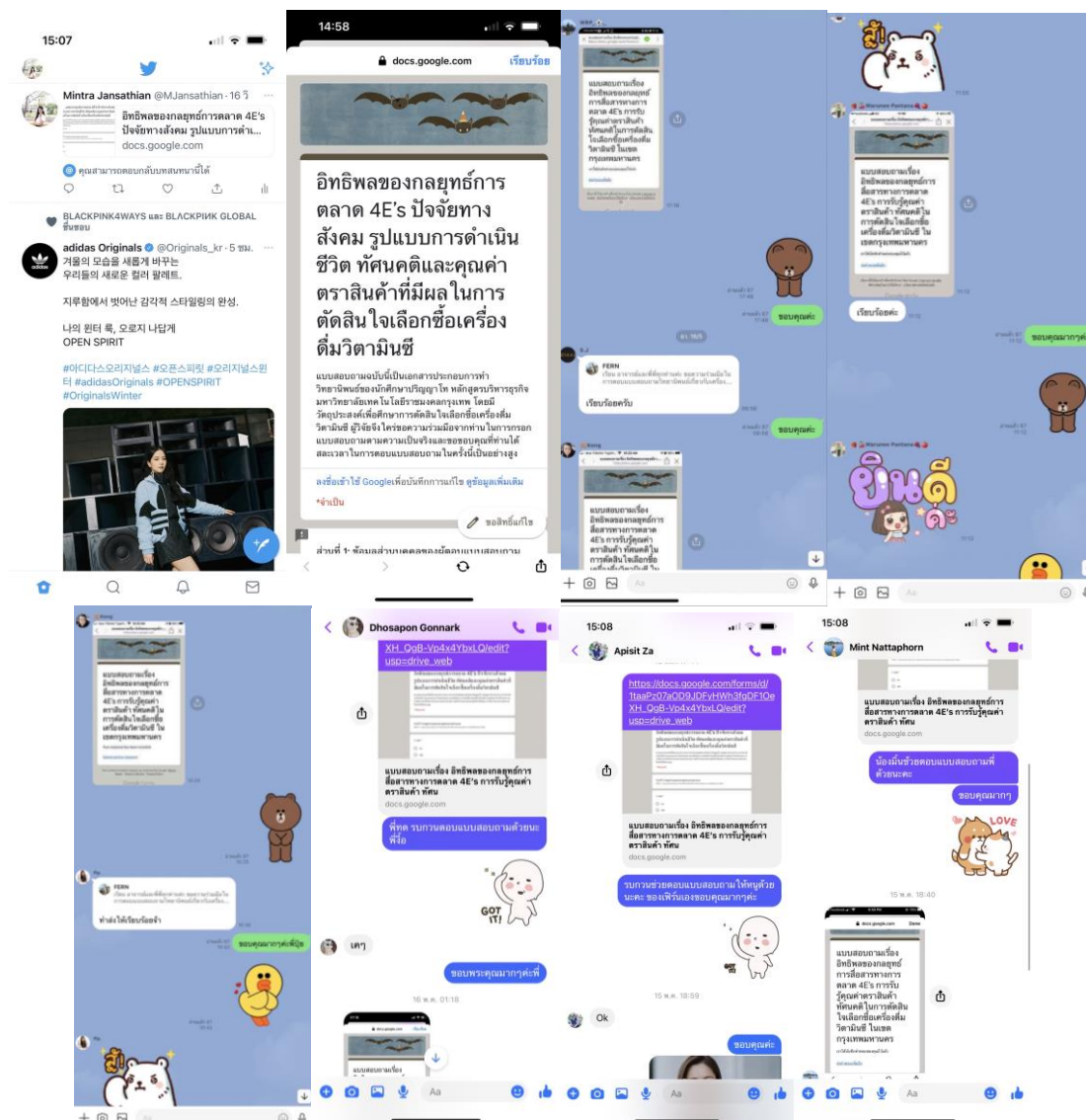
.....

โอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ค.

รูปภาพการดำเนินการเก็บแบบสอบถาม

ภาพรวมกิจกรรมการเก็บแบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์



ภาคผนวก ง.

ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย



มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
RAJAPRUK UNIVERSITY



ที่ วจ.วรส. 021.7-3/2564

25 ธันวาคม 2564

เรื่อง ตอบรับบทความเพื่อตีพิมพ์วารสาร

เรียน คุณมินตรา จันทร์เสถียร และ ผศ.ดร.จุฑาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ เรื่อง “อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี (Influences of 4Es Marketing Strategy, Social Factors, Lifestyle, Attitude, and Brand Equity Affected on Purchasing Decision of Vitamin C Beverages)” เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ออนไลน์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ นั้น

กองบรรณาธิการ วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ หมายเลข ISSN 2408-2473 (ผ่านการประเมินคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index: TCI) รอบที่ 4 ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ระหว่าง พ.ศ.2563–2567) ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรรับบทความของท่านเพื่อตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566) ทั้งนี้เมื่อบทความของท่านได้รับการตีพิมพ์แล้วกองดำเนินการวารสารฯ จะแจ้งให้ท่านทราบต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รศ.ดร.โกกุม สายใจ)

บรรณาธิการวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

โทรศัพท์ 02-432-6101-5 ต่อ 1220

www.rpu.ac.th

9 Moo.1 Nakhon In Rd., Bang Khanun, Bang Kruai District, Nonthaburi 11130 Tel. 0 2432 6101 - 5 Fax. 0 2432 6107

๙ หมู่ 1 ถนนนครอินทร์ ตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๓๐ โทรศัพท์ ๐ ๒๔๓๒ ๖๑๐๑ - ๕ โทรสาร ๐ ๒๔๓๒ ๖๑๐๗

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล

มินตรา จันทร์เสถียร

E-mail

Mintrajst@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560

ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาศาสตร์ สาขาสถิติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พ.ศ. 2556

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนสีชมพูศึกษา