

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำของประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานคร

Factors influencing decision to purchase mixed beverage with stevia Doikham brand  
of people in Bangkok

ฉวีวรรณ ทองยอน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพทั่วไปของทัศนคติที่มีต่อหญ้าหวาน คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อหญ้าหวาน คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม คือประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปีที่เคยดื่มเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการศึกษาเดือนมิถุนายน จนถึง สิงหาคม 2562 ใช้การกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามได้จำนวน 400 ชุดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-45 ปีสถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อหญ้าหวานและส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก และให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าดอยคำ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำ อยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อหญ้าหวาน คุณค่าตราสินค้าดอยคำ และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**คำสำคัญ :** ตราสินค้าดอยคำ หญ้าหวาน ทัศนคติ คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study (1) The general state of attitude towards Stevia, Doikham brand equity, the marketing mix and the decision to purchase mixed beverage with stevia of people in Bangkok (2) Study to the correlative between attitude towards Stevia, Doikham brand equity and the marketing mix that affects the decision to purchase mixed beverage with stevia of people in Bangkok. Research scope is the people aged between 15-60 years who drink to mixed beverage with stevia Doikham in Bangkok. The period of June until August 2019. The questionnaires via online media was data from 400 respondents, the data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses analysis by multiple regression analysis

The results of this research was found that most of the respondents were female, aged between 31-45 years, single status, bachelor degree, employees and estimate salary 15,000-30,000 baht. Respondents value the attitude towards stevia and marketing mix. at a high level .provide comments on the Doikham brand equity and the decision to purchase mixed beverage with stevia in the level of agree The results of the hypothesis testing showed that the attitude towards stevia, Doikham brand equity and the marketing mix influenced the decision to Purchase beverage mixed with stevia With statistical significance at 0.01

**Keyword :** Doikham brand, Stevia, Attitude, Brand equity, Marketing mix

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีปัจจัยเสี่ยงสำคัญหลายประการที่ทำให้เกิดโรคอ้วน โรคเบาหวานและมีน้ำหนักตัวที่เกินมาตรฐาน สาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะนี้ไม่ได้เกิดจากอาหารหรือเครื่องดื่มประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากปัจจัยหลายอย่างร่วมกัน ซึ่งหนึ่งในสาเหตุนั้นก็คือเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของน้ำตาล เครื่องดื่มเหล่านี้มีการใช้ส่วนประกอบของน้ำตาลในปริมาณมาก เพื่อให้ความหวานที่ทำให้หลายคนคิดใจรสชาติ จนกลายเป็นอาการเสพติดน้ำตาล โดยที่ไม่รู้ตัวว่าร่างกายของคนเราต้องการน้ำตาลมากน้อยเพียงใดและปริมาณเท่าไรถึงเรียกว่ามากเกินไป ผู้บริโภคอาจมองดูว่าไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพมากมายนัก แต่ความเป็นจริงแล้วก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพในระยะยาวได้จากเหตุข้างต้นนี้ ทำให้มีผู้บริโภคบางส่วนได้ให้ความสำคัญ และห่วงใยในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดกระแสการรักสุขภาพ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มศึกษาและหาความรู้เรื่องการอุปโภคบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี

ด้วยการเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มนี่มีคุณประโยชน์ที่ดีต่อร่างกาย ทั้งยังเลือกที่จะหลีกเลี่ยงอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ รวมถึงการออกกำลังกายที่สม่ำเสมอ กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะสนใจว่าจะอะไรที่ควรทานหรืออะไรที่ควรหลีกเลี่ยง สิ่งหนึ่งที่ได้รับคามสนใจจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้คือ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาลในปริมาณน้อย หรือไม่มีน้ำตาลเป็นส่วนผสม ในขณะที่ภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญด้านสุขภาพของประชาชนคนไทย จึงได้มีกฎหมายเพื่อใช้ควบคุมการใช้ส่วนผสมของน้ำตาลในการให้ความหวานต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มต่างๆ ที่บรรจุขวดพร้อมดื่ม โดยจัดเก็บภาษีตามปริมาณความหวานเพื่อไม่ให้ประชาชนบริโภคน้ำตาลในปริมาณที่มากเกินไป จนก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพในระยะยาว

ภาคอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการ ด้านเครื่องดื่มบรรจุขวดได้พยายามพัฒนาสินค้าเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาด้านสุขภาพ และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ทางบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จึงได้พัฒนาสินค้าเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลและวางตลาดสินค้าใหม่ สำหรับผู้บริโภคที่ห่วงใยในสุขภาพที่ต้องหลีกเลี่ยงการรับประทานน้ำตาล โดยเครื่องดื่มประเภทนี้ยังคงมีความหวานตามที่ผู้บริโภคต้องการ เพียงแต่มีการใช้สารให้ความหวานทดแทนการใช้น้ำตาล ซึ่งสารให้ความหวานที่นำมาใช้ คือสารสกัดจากหญ้าหวาน เรียกว่า สตีวิโอไซด์ (Stevioside) มีความหวานมากกว่าน้ำตาล 200-300 เท่า เป็นสารให้ความหวานที่มีแคลอรีต่ำมาก มีคุณสมบัติทนต่อความร้อน ไม่ทำให้อาหารหรือเครื่องดื่มเกิดสีคล้ำ หรือมีรสชาติที่เปลี่ยนแปลงไป โดยทางบริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้รักสุขภาพหรือผู้ที่ห่วงใย ใส่ใจ และต้องการควบคุมปริมาณน้ำตาลที่มีกระแสมอยู่ในปัจจุบันนี้ นอกจากนี้เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้จัดทำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน และผู้ลงทุนที่สนใจจะเข้ามาแข่งขันในตลาด อันจะนำไปสู่การที่ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของทัศนคติที่มีต่อหญ้าหวาน คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อหญ้าหวาน คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ที่เคยดื่มเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา หมายถึง เนื้อหาที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ทัศนคติต่อที่มีต่อหญ้าหวาน คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

เครื่องคัมพสมหญาหวานตราดอยคำ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร(3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่ เดือนมิถุนายน2562 ถึง เดือนสิงหาคม 2562 รวมระยะเวลา 3 เดือน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการศึกษาทางด้านทัศนคติ คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง และใช้เพื่อศึกษาได้ (2) ประโยชน์เชิงนโยบายผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องคัมพสมหญาหวานตราดอยคำ ได้ทราบถึง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมพสมหญาหวานตราดอยคำที่เกิดจากปัจจัยด้าน ทัศนคติที่มีต่อหญาหวาน คุณค่าตราสินค้าดอยคำ และส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคัมพสมหญาหวานตราดอยคำว่ากลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไรบ้างต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

### แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ คอทเลอร์ (Kotler, 1997, p.188) ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก นำไปสู่การปฏิบัติ (Allport, 1995:22) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาวะที่มีก่อนการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมนั่นคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ช่วยเตรียมบุคคลให้รู้จักการสังเกต และตัดสินใจอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง แล้วนำมาคิดพิจารณา และแสดงออกมาเป็นการกระทำ (Mun, 1971:77) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถาบัน สถานการณ์ และข้อเสนอใดๆในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า Kotler และ Armstrong ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ(Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งและปราณี จิตรกรรมกจิศิลป์ (2548,) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นคำข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น Aaker (1991) ซึ่งอธิบายว่าคุณค่าตราสิน้ามองค้ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ (1) การตระหนักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การจดจำรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการ

ตระหนักถึงตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็สร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้านั้นเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) หรือมีความน่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อในที่สุด (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จด้านยอดขายให้กับบริษัท ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภค จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้อง (3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับความจริงของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ (5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

3. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, น. 11) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ว่าหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งนักการตลาดจะเรียกส่วนประสมการตลาดว่า 4Ps ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง การดำเนินการของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะ และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ส่วนประสมการตลาดในการเสนอส่วนประสมการตลาด ซึ่งเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Kotler (2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วนิดา นิเวศน์มรินทร์และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุ 11-60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และอยู่ในสถานภาพโสด โดยปัจจัย

ด้านภาพลักษณ์ของเครื่องคัมสมุนไพโรไทยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเชื่อมั่นว่าเครื่องคัมสมุนไพโรไทยทำให้สุขภาพดีขึ้น

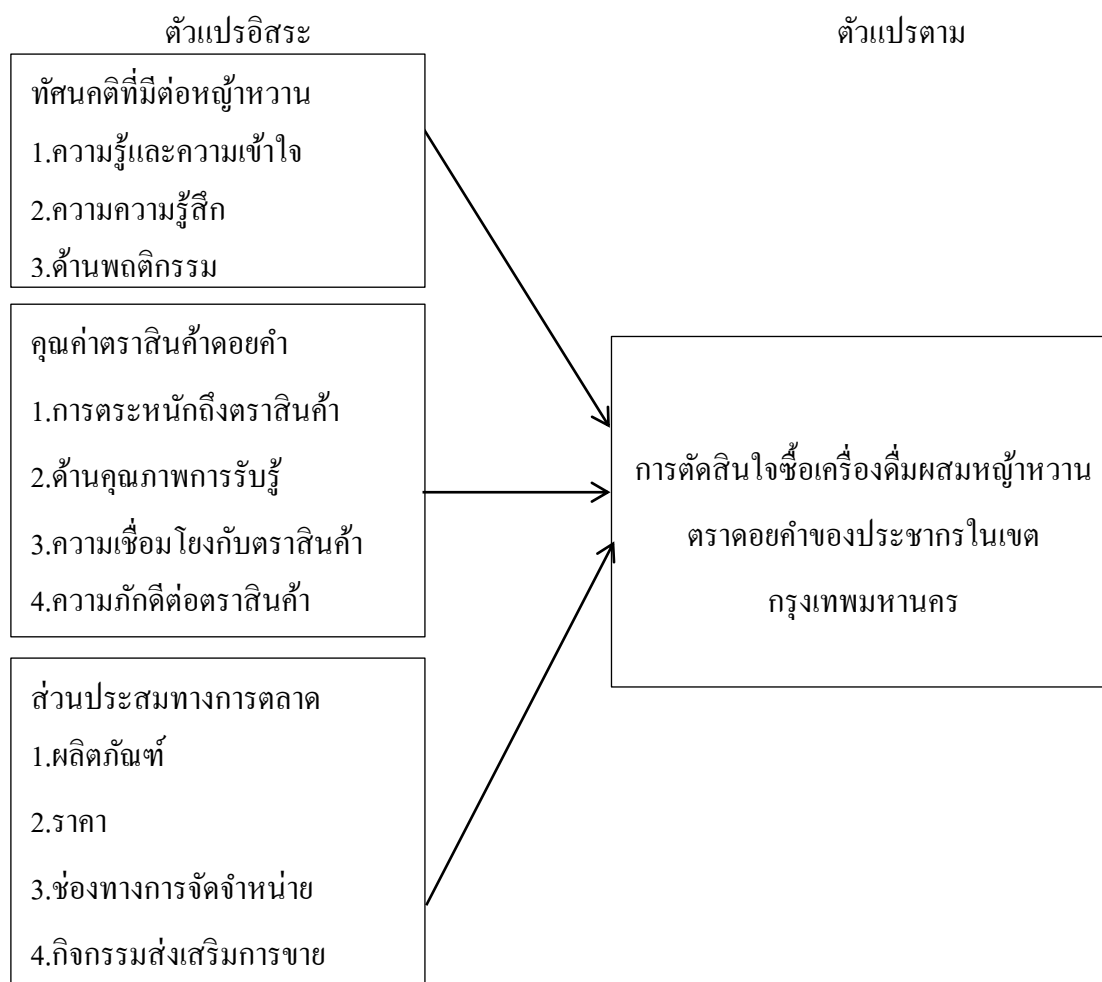
นราพร บำเพ็ญ.(2550). พฤติกรรมการซื้อสินค้าค้อยคำของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราค้อยคำโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ผลិតภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ สถานที่ และราคา

พิมพ์นภานัท ศรีคอนไผและดร.อุไรวรรณ เข้มบริสุทธิ์และปิยณัฐ ศรีคอนไผ (2560) การสำรวจทัศนคติ ความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคเครื่องดื่มมีรสหวาน และทัศนคติต่อนโยบาย การลดปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่มของผู้ประกอบการภายในและบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยภาครัฐ พบว่า ทัศนคติและความเห็นในการเลือกซื้อ/เครื่องดื่มนักศึกษาและบุคลากรใน มหาวิทยาลัยภาครัฐ เห็นด้วยว่า เมื่อรู้สึกอยาก อ่อนเพลียหรือต้องการความสดชื่นจะเลือกเครื่องดื่มรสหวานเมื่อที่ขายในซึ่งปัจจุบันมีส่วนประกอบของน้ำตาลสูง และมีความรู้ว่าจะหากดื่มเครื่องดื่มเป็นประจำจะมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคอ้วนและโรคเบาหวาน และคิดเห็นว่าหากจัดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลในปริมาณน้อย จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค

ภรณ์ เข้มพันธ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราค้อยคำผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราค้อยคำมีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลิกและระบบการจัดคิว ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านกายภาพและกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราค้อยคำ

สุดารักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระดับความคิดเห็นมาก ดังนี้คือด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละ ด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุด คือคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพและคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อ ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวความคิดการวิจัย



## สมมติฐานงานวิจัย

(1) ทัศนคติที่มีต่อหญ้าหวาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2) คุณค่าตราสินค้าดอยคำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำของประชากรในกรุงเทพมหานคร (3) ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ

ได้ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตรคอแครน (Cochran,1977) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวความคิด และ (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ(multiple regression analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 31-45 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อหญ้าหวานโดยภาพอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านพฤติกรรมและด้านความรู้สึกร่วมกันตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ให้ความสำคัญเห็นด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าโดยคำและด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยคำสูงสุด รองลงมา คือด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในขณะที่ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำอยู่ในระดับเห็นด้วย เพราะเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำเป็นผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 ทัศนคติที่มีต่อหญ้าหวานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายละเอียด จะเห็นว่าด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกร่วมกัน ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยคำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายละเอียด จะเห็นว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำมากที่สุด รองลงมาคือด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยคำและด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าโดยคำ ตามลำดับ ส่วนการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยคำไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำ เมื่อพิจารณารายละเอียด จะเห็นว่า ด้านการส่งเสริม



การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราคอยคำมากที่สุด รองลงมาคือมีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 31-45 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของชุดินันท์ โรจน์เพ็ญเพียรและ ดร.วรัญญา ติโลกะวิชัย (2560) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 –30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 –30,000 บาทต่อเดือน ประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องของการเลือกเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพในระยะยาว เพื่อดูแลสุขภาพที่สมศักดิ์ส่วนและการมีสุขภาพที่ดีมากขึ้น ดังนั้นเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราคอยคำ จึงถือได้ว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ห่วงใยในเรื่องสุขภาพ เพราะเป็นสินค้าที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล ใช้หญ้าหวานทดแทนซึ่งไม่ให้พลังงาน แคลอรีต่ำ ไม่ก่อให้เกิดปัญหาโรคอ้วน

ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อหญ้าหวานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านพฤติกรรมและด้านความรู้สึก ตามลำดับ แนวคิดและทฤษฎีของ Allport (1995) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาวะที่มีก่อนการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม นั่นคือทัศนคติเป็นสิ่งที่ช่วยเตรียมบุคคลให้รู้จักการสังเกตและตัดสินใจอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลได้ยิน ได้ฟังแล้วนำมาคิดพิจารณาและแสดงออกมาเป็นการกระทำ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์นภาภรณ์ ศรีคอนไฟ และดร.อุไรวรรณ เข้มบริสุทธิ์และปิยฉัฐ ศรีคอนไฟ (2560) การสำรวจทัศนคติ ความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคเครื่องดื่มมีรสหวาน และทัศนคติต่อนโยบาย การลดปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่มของผู้ประกอบการภายในและบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยภาครัฐ พบว่ามีแนวโน้มที่เห็นด้วยกับนโยบายการจัดให้มีการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลน้อยเพื่อเป็นการสร้างทางเลือกที่ดีทางหนึ่งให้กับผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีส่วนประกอบของน้ำตาลสูง และมีความรู้ว่าจะหากดื่มเครื่องดื่มเป็นประจำจะมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคอ้วนและโรคเบาหวาน และคิดเห็นว่าหากจัดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลในปริมาณน้อย จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคส่วนมากมีทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลในปริมาณสูงว่าเป็นอันตรายต่อร่างกาย ก่อให้เกิดโรคอ้วน แต่ก็เลือกเครื่องดื่มที่มีรสหวานเพื่อให้เกิดความสดชื่น นอกจากนี้ยังมีทัศนคติที่เห็นด้วย หากมีเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลในปริมาณน้อยวางจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าคอยคำโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าคอยคำด้านต่างๆ พบว่า ด้านการตระหนักผู้ตราสินค้าคอยคำและ

ด้านการรับรู้ตราสินค้าค้อยคำ อยู่ระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน รองลงมา คือด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับ Kotler และ Armstong ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ(Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุศิษฏา อินทรา (2551) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้าค้อยคำ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ความแข็งแกร่งของตราสินค้าค้อยคำ อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึง ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าค้อยคำ ทั้งยังส่งผลให้เห็นถึงภาพลักษณ์ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า และการตระหนักรู้ตราสินค้าของค้อยคำอีกด้วย ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าค้อยคำโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย แต่ลำดับความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความคุ้นเคย การจดจำตราสินค้า ประสบการณ์จากสินค้าประกอบการ ควรนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคความคุ้นเคยในตราสินค้าค้อยคำ ทำให้สินค้านั้นเป็นที่น่าไว้วางใจ หรือมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล เป็นเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นการสร้างความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้ถึงระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้เกิดความสำเร็วด้านยอดขายให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด จะเห็นว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับปานกลาง จากแนวคิดและทฤษฎีศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่ง ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร บำเพ็ญ(2550)ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าค้อยคำของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าค้อยคำโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ สถานที่ และราคา ประเด็นที่น่าสนใจคือ ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราค้อยคำ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก แม้ว่าลำดับความคิดเห็นก็แตกต่างกันไป แต่ผู้ประกอบการควรลำดับความต้องการหรือความสำคัญของความต้องการของผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์วางแผนการตลาดให้สมเหตุสมผลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราค้อยคำอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายละเอียด จะเห็นว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราค้อยคำเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เพราะต้องการหลีกเลี่ยงความหวานจากน้ำตาล เพราะเป็นผลิตภัณฑ์จากโครงการหลวง ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราค้อยคำ

เพราะเป็นคำแนะนำจากแพทย์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แนวคิดและทฤษฎีของ Walters (1978) ได้อธิบายความหมายการตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียรและดร.วรัญญา ติโลกะวิชัย (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องคั้ม เพื่อสุขภาพ (96%) โดยคั้มเพื่อสุขภาพเพราะมีคุณสมบัติประโยชน์มาก

จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าทัศนคติที่มีต่อหญ้าหวานโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มผสมหญ้าหวานตราคอกำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายละเอียด จะเห็นว่า ด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลมากที่สุด รองมาคือด้านความรู้สึก ขณะที่ด้านความรู้ความเข้าใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มผสมหญ้าหวานตราคอกำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากแนวคิดและทฤษฎีของMun, (1971)ยังกล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถาบัน สถานการณ์และข้อเสนอใดๆในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน มณฑกานัญจน์ วิจิตรสถลธ์ (2552) ได้ศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางบวกในระดับปานกลาง ประเด็นที่น่าสนใจคือ ทัศนคติที่มีต่อหญ้าหวาน โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มผสมหญ้าหวานตราคอกำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการต้องวางแผนเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก ที่ดีต่อหญ้าหวาน เช่นอาจมีบทความหรือกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการการบริโภคหญ้าหวานทดแทนน้ำตาล เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มผสมหญ้าหวานตราคอกำ

จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าคอกำโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มผสมหญ้าหวานตราคอกำ เมื่อพิจารณารายละเอียด จะเห็นว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุดการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้าคอกำด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ส่วนด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอกำไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มผสมหญ้าหวานตราคอกำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นมาก คือด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร

Blackmore ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละ ด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุด คือคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพและคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อ ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประเด็นที่น่าสนใจคือ คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำ แม้ว่าระดับจะแตกต่างกัน แต่ผู้ประกอบการยังต้องวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้มีความแข็งแกร่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถด้านเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าและด้านการรับรู้ตราสินค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำจนกลายมาเป็นลูกค้าประจำในอนาคตได้

จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่าด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ แนวคิดและทฤษฎีสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งนักการตลาดจะเรียกส่วนประสมการตลาด ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนิ แยมพันธ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำมีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดคิว ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านกายภาพและกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ประเด็นที่น่าสนใจคือ ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำ ถึงแม้ว่าลำดับความสำคัญจากต่างกัน แต่ผู้บริโภคยังคงใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องดื่มหญ้าหวานตราดอยคำ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ให้รัดกุมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ว่าต้องมีคุณลักษณะโดดเด่นอย่างไรบ้าง ราคาที่เหมาะสม ควรเป็นราคาที่เท่าไร ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไรบ้าง สะดวกสบายในการซื้อหาหรือไม่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำเช่นไรเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราคอยคำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทางด้านวิชาการ คือนักศึกษาสามารถใช้งานวิจัย นำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการศึกษาทางด้านทัศนคติ คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า และข้อเสนอแนะจากการวิจัยเชิงนโยบาย โดยผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราคอยคำ ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานว่ามีปัจจัยใดบ้าง ดังนี้ (1) ทัศนคติที่มีต่อหญ้าหวานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราคอยคำ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญในด้านของการให้ความรู้ความเข้าใจ ถึงคุณประโยชน์ของหญ้าหวานที่มีต่อสุขภาพ รวมทั้งฝ่ายวิจัยและพัฒนา ควรศึกษาและปรับปรุงรสชาติของเครื่องดื่มให้อร่อยใกล้เคียงกับน้ำตาล เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อหญ้าหวาน ซึ่งจะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราคอยคำ (2) คุณค่าตราสินค้าคอยคำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราคอยคำ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในด้านของ การสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงตราสินค้าคอยคำ ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าคอยคำ ทำให้สินค้านั้นเป็นที่น่าไว้วางใจ มีความน่าเชื่อถือ และคุณภาพที่สมเหตุสมผล เป็นเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อในที่สุด จากการวิจัยจะเห็นว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าคอยคำ จะช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าคอยคำในสายตาผู้บริโภค แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าคอยคำ ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าคอยคำถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราคอยคำ (3) ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราคอยคำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ด้านราคา ควรมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดการวางแผนให้สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก จัดวางสินค้าโดดเด่น ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญ ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมีการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราคอยคำอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของการศึกษามากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้(1) ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้า

หวานตราดอยคำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเช่น ปัจจัยด้านความคิดเห็น ปัจจัยด้านความสนใจ ปัจจัยความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์(2) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและกว้างมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขยายขอบเขตด้านประชากร เช่น อาจไปสำรวจเขตปริมณฑล เพื่อศึกษาความสนใจ ความต้องการ ค่านิยม ทักษะคติ ของประชาชนที่ทำการศึกษา(3) ควรศึกษาวิจัยในหลายมิติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตอบโจทย์การวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้

### เอกสารอ้างอิง

- พัชรี สุวรรณเกิด.(2556).พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ของวิทยานิพนธ์ คณะสถิติประยุกต์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ปัญชลี สังขรัตน์.(2554).การรับข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional drink)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มณฑาทาญจน์ วิจิตรสกลธ.(2552) ทักษะคิตด้านผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นราพร บำเพ็ญ.(2550). พฤติกรรมการซื้อสินค้าดอยคำของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่.คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร,ดร. วรัญญา ติโลกะวิชัย.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
- นันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล.(2556).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พิมพ์นภานัท ศรีคอนไผ่ ดร.อุไรวรรณ เข้มบริสุทธิ์และปิยณัฐ ศรีคอนไผ่ (2560) การสำรวจทัศนคติ ความรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคเครื่องดื่มมีรสหวาน และทัศนคติต่อนโยบาย การลดปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่มของผู้ประกอบการภายในและบริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยภาครัฐ.สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- วิภาวี สุริโย.(2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542). การวิจัยตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุศิษญา อินทรา(2551)การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้าดอยคำ.สาขาวิชานิเทศศาสตร์ การตลาดบัณฑิตวิทยาลัยหอการค้าไทย

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ.บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Egel, Jame F. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. NewYork : Harcourt.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12<sup>th</sup> ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 6 th ed. New Jersey : Prentice Hall.

<http://www.doikham.co.th>