

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION ON THE PURCHASE DECISION OF DRINKING WATER
AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

ดลญา แก้วทับทิม¹ และ นารทพี ตันโช²

Donlaya Kaewtuptim¹ and Nartraphee Tancho²

Received 8 April 2020

Revised 22 June 2020

Accepted 29 June 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่ม รวมทั้งสิ้นจำนวน 450 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาโดยรวม พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ สำหรับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่ม ได้แก่ การโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสาร ณ จุดขาย ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขัน โดยอาศัยกลยุทธ์การโฆษณา การจัดส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตที่ได้มาตรฐานสากลซึ่งถือเป็นจุดแข็งในการแข่งขันที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนได้

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร การตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Graduate Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Assistant professor Dr., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Corresponding Author Email: donya.donlaya@gmail.com, nartraphee_c@rmutt.ac.th

Abstract

This research had the objective to study brand image and integrated marketing communication affecting the purchasing decision of drinking water among consumers in Bangkok. Samples selected for this research were of 450 drinking water consumers. Questionnaires were used for data collection. Statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were examined by multiple regression analysis. The research result indicated that the elements of brand image affecting the purchasing decision of drinking water were product property, value, culture, and consumers. Meanwhile, the elements of integrated marketing communication affecting the purchasing decision of drinking water were advertisement, product package design, and point-of-sale communication. In addition, drinking water consumers envisage the international manufacturing standard as the strength in market competition for entrepreneurs to improve their products.

Keywords: Brand Image, Integrated Marketing, Purchase Decision Water

บทนำ

จากการคาดการณ์อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมน้ำดื่มในประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2562-2564 มีความเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย ร้อยละ 5-8 ต่อปี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นและยังเป็นเครื่องดื่มที่ตอบสนอง รูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบัน (Pannathat, 2562) สืบเนื่องมาจากกลุ่มคนรักสุขภาพเพิ่มจำนวนขึ้น โดยผู้บริโภคใส่ใจการเลือกเครื่องดื่มมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคมองว่านอกจากการดื่มน้ำเพื่อดับกระหายและทำให้รู้สึกสดชื่นแล้ว การดื่มน้ำให้เพียงพอต่อร่างกายในแต่ละวันเป็นผลดีต่อสุขภาพร่างกายในด้านต่าง ๆ ทั้งระบบอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย ระบบขับถ่าย รวมไปถึงช่วยเรื่องสุขภาพผิวพรรณที่ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกที่จะดื่มน้ำบรรจุขวดเพราะรู้สึกสะอาดและปลอดภัยกว่า รวมถึงหาซื้อได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้ความต้องการน้ำดื่มภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ด้วยการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปีและคาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกตามความต้องการของผู้บริโภค มีน้ำดื่มวางขายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อมากมายหลายยี่ห้อ แต่มีเพียงไม่กี่ยี่ห้อเท่านั้นที่เป็นที่รู้จักและมีการเลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเดินเข้าร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจทั้งในด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์และราคา

การสร้างภาพทรงจำของสินค้าให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำและต้องทำการสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้และตัดสินใจซื้อ ในที่นี้เป็นการเลือกศึกษาตราสินค้าน้ำดื่มที่ทำการตลาดโดยเลือกยี่ห้อที่ทำการสื่อสารภาพลักษณ์น้ำดื่มในด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากความใส สะอาด และคุณภาพ โดยเลือกศึกษาน้ำดื่มตราสิงห์ที่เป็นเจ้าแรกและเป็นผู้นำตลาด ซึ่งมีความโดดเด่นเรื่องรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และจัดว่าเป็นน้ำดื่มที่มีมาตรฐานระดับโลก และได้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์สร้างความแปลกใหม่ให้กับน้ำดื่มตราสิงห์ ทางด้านน้ำดื่มตราคริสตัลจากบริษัทเสริมสุข ด้วยความสามารถทางด้านการผลิตและระบบจัดจำหน่ายบวกกับความพยายามสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด ด้วยมาตรฐานการผลิต National Sanitation Foundation (NSF) จากสมาคมสุขาภิบาลแห่งชาติ สหรัฐอเมริกา ใช้กลยุทธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เน้นจุดขายด้านคุณภาพของน้ำดื่มคริสตัล พร้อมทั้งสะท้อนบุคลิกคนช่างเลือกและใส่ใจสุขภาพ

ในขณะเดียวกันน้ำดื่มที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นและแตกต่างโดยเน้นไปในด้านของความคิดสร้างสรรค์อย่างน้ำดื่มตราสปริงเคิล จากบริษัท เอ็มวอเตอร์ ที่มองในมุมที่แตกต่าง โดยเน้นการ ดีไซน์ ทำให้คนรับรู้ จดจำตราสินค้า เลือกการปรับบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่าง โดดเด่น โดยได้รับรางวัลการออกแบบระดับโลก ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้เลือกซื้อได้อย่างชัดเจน

แม้จะเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงมากแต่ก็เป็นสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกได้มากมาย โดยผู้บริโภคอาจมองว่าน้ำดื่มยี่ห้อไหนก็เหมือนกัน การสร้างภาพลักษณ์ให้แตกต่าง โดดเด่น จึงเป็นสิ่งสำคัญรวมไปถึงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าออกไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำไปจนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงสนใจศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มในเขตกรุงเทพมหานครจากตราสินค้าน้ำดื่มตัวอย่าง เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่สนใจใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสินค้า ยังประโยชน์ต่อการแข่งขันเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดอีกทั้งยังส่งผลต่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของน้ำดื่ม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ (1) ด้านคุณสมบัติ (2) ด้านคุณสมบัติ (3) ด้านคุณค่า (4) ด้านบุคลิกภาพ (5) ด้านวัฒนธรรม และ (6) ด้านผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ (1) ด้านการโฆษณา (2) ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (3) ด้านการส่งเสริมการขาย (4) ด้านการประชาสัมพันธ์ (5) ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย และ (6) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ตราคริสตัล และตราสปริงเคิลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเลือกจากประชากรผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ 150 คน น้ำดื่มตราคริสตัล 150 คน และน้ำดื่มตราสปริงเคิล 150 คน รวมทั้งสิ้นเป็น 450 คน ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561- มกราคม พ.ศ. 2562

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงแก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำดื่มเพื่อพิจารณาให้ ความสำคัญในการใช้ปรับปรุง วางแผนการผลิตน้ำดื่มให้มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้เป็นที่น่าสนใจ เพิ่มโอกาส ทางการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น
2. ผลวิจัยนี้จะทำให้เข้าใจความสำคัญของการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบ วงจรให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกำหนดกล ยุทธ์ทางการตลาด
3. ผลวิจัยนี้จะเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจที่จะศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรได้นำผลวิจัยไปใช้ในการศึกษาวิจัยค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิง ต่อไป
4. ผลวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาสินค้า อุปโภค บริโภคประเภทอื่น ๆ เกี่ยวกับการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ ตลอดจน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2010) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ไตรตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตรเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นๆ ยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ เช่น Toyota มีความทนทานในการใช้งาน มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Toyota บ่งบอกถึงสมรรถนะในการขับขี่ การขายต่อได้ราคาดี และเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรีสูง
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Toyota เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไร เช่น กระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว หรุกรหา ราคาแพง หรือใช้งานได้สะดวกสบาย
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance)

ตราสินค้ายังสื่อความหมายครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) ความคุ้นเคย (Familiarity) ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences) ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship) สถานภาพ (Status) และบุคลิกภาพ (Personality)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

Kotler and Lane (2009 อ้างใน ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC เป็นการวางแผนทางธุรกิจที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ทะลุทะลวง เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ แล้วรวมทุกกลยุทธ์ทั้งหมดนี้เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดการสอดคล้องแล้วเกิดประโยชน์ที่สูงที่สุด

กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เรียกรวมกันว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) แต่เดิมถูกมองว่ามี 4 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล แต่สภาพแวดล้อมและตลาดที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่น ๆ อีก ซึ่งหากจะให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพ ต้องรู้จักเลือก

และเข้าใจบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหรือกิจกรรม ดังนี้ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรต้องการใช้การโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับสาธารณชนในวงกว้าง เพราะคู่แข่งที่ติดกับค่าใช้จ่ายเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเปิดรับต่อครั้ง แต่ผู้รับสารในการโฆษณาไม่มีโอกาสตอบสนองผู้โฆษณาในทันที

2. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing public relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร หรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปของยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ดี

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที

4. การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ถึงแม้ว่าการขายโดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างภาระค่าใช้จ่ายแก่องค์กรมากที่สุด แต่ก็ได้ผลที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับโดยวิธีต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

6. การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปของเงินหรือสิ่งของให้การจัดงานหรือกิจกรรมครั้งหนึ่ง ๆ กิจกรรมที่สนับสนุนอาจเป็นการแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี หรืองานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น

7. การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมพิเศษมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคนั้นจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ อยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ หรือข้อจำกัดของสถานการณ์นั้น ๆ เช่น ในขณะที่นั้นอาจจะไม่มีสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ แต่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ ณ ขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค

1. การรับรู้ปัญหา (Problem of need recognition) หมายถึง ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเองในการที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีแรงกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว และภายนอก เช่น การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการจะหาสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information) คือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre - purchase search) จะเป็นขั้นตอนที่เมื่อผู้บริโภคทราบปัญหา หรือความต้องการของตนเองแล้วนั้น ก็จะแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ เพื่อมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล แหล่งการค้า เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) คือ เป็นขั้นตอนที่เมื่อได้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่ได้มาประเมิน เปรียบเทียบเพื่อเลือกหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจและการกระทำการซื้อ (Purchase or choice) หมายถึง เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด พร้อมทั้งดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการนั้นมา

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post - purchase feeling or outcomes of choice) ความรู้สึกหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งความรู้สึกหลังการซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ รู้สึกพอใจและไม่พอใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งหากผู้บริโภครู้สึกพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตามมา แต่หากเกิดความรู้สึกไม่พอใจก็จะต่อการแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ใหม่ เพื่อนำมาพิจารณาหาสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้จริง ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราตราสิงห์ ตราริสตัล และตราสปริงเคิล ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ทั้งนี้ได้สำรองข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 65 ตัวอย่าง รวมเป็น 450 ตัวอย่างโดยแบ่งเป็นผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ 150 คน ผู้บริโภคน้ำดื่มตราริสตัล 150 คน และผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิล 150 คน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และ (Non-Probability Sampling) ประกอบกัน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ประกอบด้วย (1) ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบรายการ (Check list) และลักษณะคำถามปลายปิด (Closed question) และ (2) ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสื่อสารการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert scale) ใช้ระดับการวัด 5 ระดับ เพราะเป็นเกณฑ์การให้คะแนนที่เป็นมาตรฐาน และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามแล้วนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็น โดยการพิจารณาเนื้อหาให้มีความครอบคลุมตามกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย เมื่อได้ทำการร่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยแล้ว ได้นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และนำผลการพิจารณามาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง และเลือกข้อคำถามที่มีค่าความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป มาปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะต่อไป แล้วนำไป

แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยภาพรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.927

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้สถิติ Multiple regression analysis เพื่อตรวจสอบปัจจัยสภาพลักษณะตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้บริโภคโดยภาพรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเป็นเพศชายจำนวน 180 คน (ร้อยละ 40.0) โดยผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 90 คน (ร้อยละ 60.0) เป็นเพศหญิงจำนวน 60 คน (ร้อยละ 40.0) ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 110 คน (ร้อยละ 73.3) เป็นเพศชายจำนวน 40 คน (ร้อยละ 29.7) และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 99 คน (ร้อยละ 66.0) และเป็นเพศชาย จำนวน 51 คน (ร้อยละ 34.0)

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 142 คน (ร้อยละ 31.6) โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ส่วนใหญ่ อายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 33 คน (ร้อยละ 22.3) ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลส่วนใหญ่ อายุ 21-25 ปี มีจำนวน 64 คน (ร้อยละ 42.70) และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลส่วนใหญ่ อายุ 21-25 ปี มีจำนวน 48 คน (ร้อยละ 32.0)

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน (ร้อยละ 59.6) โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน (ร้อยละ 52.7) ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 98 คน และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 90 คน (ร้อยละ 60.0)

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 190 คน (ร้อยละ 42.2) รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 121 คน (ร้อยละ 26.9) โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 53 คน (ร้อยละ 35.3) ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 96 คน (ร้อยละ 64.0) และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 56 คน (ร้อยละ 37.3)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคทั้งหมดส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 179 คน (ร้อยละ 39.8) รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีจำนวน 122 คน (ร้อยละ 27.1) โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีจำนวน 45 คน (ร้อยละ 30.0) ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 91 คน (ร้อยละ 60.7) และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีจำนวน 49 คน (ร้อยละ 32.7)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพลักษณะตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านคุณสมบัติ โดยผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30, S.D. = 0.51) ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23, S.D. = 0.51) และความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20, S.D. = 0.45)

ด้านคุณประโยชน์ โดยผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 0.55) ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26, S.D. = 0.58) และความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D. = 0.53)

ด้านคุณค่า โดยผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28, S.D. = 0.60) ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29, S.D. = 0.62) และความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = 0.47)

ด้านบุคลิกภาพ โดยผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10, S.D. = 0.51) ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19, S.D. = 0.57) และความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.48, S.D. = 0.40)

ด้านวัฒนธรรม โดยผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09, S.D. = 0.64) ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.09, S.D. = 0.56) และความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.98, S.D. = 0.48)

ด้านผู้ใช้ โดยผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99, S.D. = 0.63) ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.13, S.D. = 0.61) และความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21, S.D. = 0.56)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณา น้ำดื่มตราสิงห์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08, S.D. = 0.70) ส่วนของน้ำดื่มตราคริสตัลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02, S.D. = 0.64) และ น้ำดื่มตราสปริงเคิลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91, S.D. = 0.63)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ น้ำดื่มตราสิงห์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21, S.D. = 0.51) ส่วนของน้ำดื่มตราคริสตัลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12, S.D. = 0.57) และ น้ำดื่มตราสปริงเคิลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17, S.D. = 0.53)

การส่งเสริมการขาย น้ำดื่มตราสิงห์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14, S.D. = 0.56) ส่วนของน้ำดื่มตราคริสตัลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.39, S.D. = 0.70) และ น้ำดื่มตราสปริงเคิลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75, S.D. = 0.66)

การประชาสัมพันธ์ น้ำดื่มตราสิงห์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = 0.56) ส่วนของน้ำดื่มตราคริสตัลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10, S.D. = 0.59) และน้ำดื่มตราสปริงเคิลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88, S.D. = 0.55)

การสื่อสาร ณ จุดขาย น้ำดื่มตราสิงห์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15, S.D. = 0.53) ส่วนของน้ำดื่มตราคริสตัลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06, S.D. = 0.59) และน้ำดื่มตราสปริงเคิลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00, S.D. = 0.62)

การจัดกิจกรรมพิเศษ น้ำดื่มตราสิงห์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05, S.D. = 0.57) ส่วนของน้ำดื่มตราคริสตัลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93, S.D. = 0.64) และน้ำดื่มตราสปริงเคิลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74, S.D. = 0.56)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม โดยผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20, S.D. = 0.56) ส่วนผู้บริโภคน้ำดื่มตราคริสตัลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.55) และผู้บริโภคน้ำดื่มตราสปริงเคิลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.32, S.D. = 0.52)

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ (1) ด้านคุณสมบัติ (2) ด้านคุณประโยชน์ (3) ด้านคุณค่า (4) ด้านบุคลิกภาพ (5) ด้านวัฒนธรรม และ (6) ด้านผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มโดยภาพรวม				
	S.E	B	β	t	P-value
ค่าคงที่	0.203	1.212		5.968	0.000
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ	0.056	0.142	0.132	2.547	0.011*
ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์	0.048	-0.066	-0.070	-1.382	0.168
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า	0.053	0.200	0.216	3.751	0.000*
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	0.045	0.212	0.227	4.691	0.000*
ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	0.046	-0.039	-0.039	-0.851	0.395
ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้	0.037	0.279	0.324	7.562	0.000*

R = 0.630 R² = 0.397 Adjusted R² = 0.389 SE = 0.411 F = 48.602 p = 0.000* Durbin -Watson = 1.852

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภค				
	S.E	B	β	t	P-value
ค่าคงที่	0.246	1.279		5.204	0.000
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ	0.073	0.178	0.184	2.454	0.015*
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติประโยชน์	0.061	0.121	0.136	1.991	0.048*
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า	0.076	0.205	0.250	2.688	0.008*
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	0.066	0.273	0.354	4.137	0.000*
ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้	0.047	0.290	0.375	6.106	0.000*

R = 0.800 R² = 0.640 Adjusted R² = 0.625 SE = 0.303 F = 42.377 p = 0.000* Durbin –Watson = 1.712

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ คือด้านผู้ใช่มากที่สุด ($\beta = 0.375$) รองลงมา คือด้านวัฒนธรรม ($\beta = 0.354$) ด้านคุณค่า ($\beta = 0.250$) ด้านคุณสมบัติ ($\beta = 0.184$) และด้านคุณสมบัติประโยชน์ ($\beta = -0.136$) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.800 และสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 64.00

สมมติฐานที่ 1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภค				
	S.E	B	β	t	P-value
ค่าคงที่	0.322	0.825		2.560	0.012
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ	0.096	0.269	0.249	2.811	0.006*
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	0.076	0.415	0.421	5.472	0.000*

R = 0.691 R² = 0.477 Adjusted R² = 0.455 SE = 0.405 F = 21.754 p = 0.000* Durbin –Watson = 1.963

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัล คือด้านวัฒนธรรม ($\beta = 0.421$) มากที่สุด รองลงมา คือด้านคุณสมบัติ ($\beta = 0.249$) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.691 และสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 47.70

สมมติฐานที่ 1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภค				
	S.E	B	β	t	P-value
ค่าคงที่	0.545	1.932		3.547	0.001
ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้	0.070	0.333	0.358	4.731	0.000*

R = 0.469 R² = 0.220 Adjusted R² = 0.187 SE = 0.472 F = 6.720 p = 0.000* Durbin –Watson = 1.836

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลโดยมีเพียงด้านผู้ใช้ ($\beta = 0.358$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.469 และสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 22.00

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ (1) ด้านการโฆษณา (2) ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (3) ด้านการส่งเสริมการขาย (4) ด้านการประชาสัมพันธ์ (5) ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย และ (6) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มโดยภาพรวม				
วงจร	S.E	B	β	t	P-value
ค่าคงที่	0.185	1.368		7.389	0.000
การโฆษณา	0.039	0.078	0.097	2.001	0.046*
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	0.044	0.098	0.100	2.224	0.027*
การส่งเสริมการขาย	0.043	0.047	0.059	1.087	0.278
การประชาสัมพันธ์	0.045	0.089	0.100	1.961	0.051
การสื่อสาร ณ จุดขาย	0.048	0.312	0.346	6.907	0.000*
การจัดกิจกรรมพิเศษ	0.045	0.084	0.096	1.845	0.066

R = 0.620 R² = 0.384 Adjusted R² = 0.376 SE = 0.415 F = 46.066 p = 0.000* Durbin –Watson = 1.900

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร โดยการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบ วงจร	การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภค				
	S.E	B	β	t	P-value
ค่าคงที่	0.291	0.319		1.095	0.275
การส่งเสริมการขาย	0.062	0.126	0.142	2.022	0.045*
การประชาสัมพันธ์	0.060	0.283	0.318	4.712	0.000*
การสื่อสาร ณ จุดขาย	0.058	0.399	0.425	6.899	0.000*
การจัดกิจกรรมพิเศษ	0.057	0.156	0.181	2.759	0.007*

R = 0.780 R² = 0.608 Adjusted R² = 0.591 SE = 0.316 F = 36.939 p = 0.000* Durbin –Watson = 2.076

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยมีการสื่อสารโดยการสื่อสาร ณ จุดขาย ($\beta = 0.425$) รองลงมา คือการสื่อสารโดยประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.318$) การสื่อสารโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\beta = 0.181$) และการสื่อสารโดยการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.142$) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.780 และสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 60.80

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภค

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบ วงจร	การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภค				
	S.E	B	β	t	P-value
ค่าคงที่	0.317	1.141		3.601	0.000
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	0.077	0.167	0.175	2.155	0.033*
การสื่อสาร ณ จุดขาย	0.083	0.192	0.207	2.324	0.022*

R = 0.633 R² = 0.401 Adjusted R² = 0.375 SE = 0.433 F = 15.925 p = 0.000* Durbin –Watson = 2.036

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัล โดยมีการสื่อสาร

โดยการสื่อสาร ณ จุดขาย ($\beta = 0.207$) รองลงมา คือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ($\beta = 0.175$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.633 และสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 40.10

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภค

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.4

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภค				
	S.E	B	β	t	P-value
ค่าคงที่	0.317	1.771		5.580	0.000
การสื่อสาร ณ จุดขาย	0.089	0.345	0.410	3.875	0.000*

R = 0.621 R² = 0.386 Adjusted R² = 0.360 SE = 0.419 F = 14.956 p = 0.000* Durbin-Watson = 1.947

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิล โดยมีเพียงการสื่อสารโดยการสื่อสาร ณ จุดขาย ($\beta = 0.207$) เท่านั้น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.621 และสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสปริงเคิลของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 38.60

สรุปอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อจำแนกตามตราสินค้าของน้ำดื่ม พบว่า

1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ เนื่องจากน้ำดื่มตราสิงห์เป็นน้ำดื่มที่อยู่ในตลาดมายาวนานทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสิงห์มากกว่ายี่ห้ออื่น และมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ผู้บริโภคสามารถรับรู้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของน้ำดื่มตราสิงห์ เมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของปัจจัยตราสินค้าน้ำดื่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีกระบวนการผลิตที่สะอาด มีคุณภาพได้มาตรฐาน ตราสินค้านี้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ส่วนของบรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงามโดดเด่น และยังมีหลากหลายขนาด มีราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และตราสินค้านี้ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับด้านวัฒนธรรมที่น้ำดื่มบรรจุขวดตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และยังต้องการความสะดวก รวดเร็วมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากความคุ้นเคยกับตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ในปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นในด้านผู้ใช้ ตราสินค้าน้ำดื่มทำให้ผู้บริโภคเป็นคนใส่ใจสุขภาพ มีรสนิยม มีความพิถีพิถันในการเลือกสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิช เมฆสุนทรากุล (2554) พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกภูมิใจที่ใช้บริการและยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ความรู้สึกต่อตราสินค้า ให้ความรู้สึกอ่อนโยน มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่มีความหลากหลายมีความเป็นมืออาชีพ

1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภค คือ ด้านวัฒนธรรม และด้านคุณสมบัติ สอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาด น้ำดื่มคริสตัลที่จะเน้นด้านคุณสมบัติ น้ำดื่มที่มีคุณภาพดี น้ำดื่มที่ได้รับการรับรองจาก NFS อเมริกาและอีกหลายสถาบัน น้ำดื่มคริสตัลสร้างสรรค์ ถ้อยคำที่จดจำง่าย “ต้องการสั่งน้ำดื่มให้สั่งว่า คริสตัล” ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับน้ำดื่มคริสตัล โดยจากหลายแคมเปญของน้ำดื่มคริสตัลเน้นสื่อสารเพื่อช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์น้ำดื่มที่มีคุณภาพดีที่สุด

1.3 ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มสปริงเคิล พบว่า ด้านผู้ใช้ เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มสปริงเคิล ซึ่งน้ำดื่มสปริงเคิลสามารถสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคที่เลือกซื้อได้ โดยการสื่อสารเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้ใช้ให้ดูดี ทันสมัย จุดขายนี้เป็นเป้าหมายของทางผู้ผลิตน้ำดื่มตราสปริงเคิลที่จะให้ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มสปริงเคิล

2. ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มโดยภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสาร ณ จุดขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การโฆษณาน้ำดื่มทางทีวี/วิทยุ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือตามป้ายรถเมล์/ป้ายตามท้องถนน รวมไปถึงการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบเห็นได้ง่าย จึงถือได้ว่าการโฆษณายังคงเป็นการสื่อสารหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องยอมรับว่า ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สะดุดตา มีความสะอาด ได้มาตรฐาน สามารถพกพาได้สะดวก และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มได้ และด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ในทันที หรือเป็นการตอกย้ำจากการที่ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาจากสื่อหลักที่อื่นอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพงษ์ ฐิติรัชณ์ (2558) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียวรา พันพรหมมินทร์ และ ไกรชิต สุตะเมือง (2557) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและทันสมัยมากกว่าน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์แบบธรรมดา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร (2551) ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของการสื่อสารส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค และยังแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายที่ดีจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจ่ายเงิน ณ จุดซื้อ ทั้งยังดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งยังย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเห็นโฆษณาสินค้าผ่านสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อน เมื่อมีการกระตุ้น ณ จุดขายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และเมื่อจำแนกตามตราสินค้าของน้ำดื่ม พบว่า

2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ของผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งน้ำดื่มตราสิงห์เองเป็นน้ำดื่มที่ผู้บริโภคคุ้นเคย บริษัทผู้ผลิตมักจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมอยู่อย่างต่อเนื่อง และน้ำดื่มตราสิงห์ก็มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าอยู่เสมอ

2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานแสดงเครื่องหมายตรารับรองคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพและการสื่อสาร ณ จุดขาย สอดคล้องกับแคมเปญบริษัทผู้ผลิตที่สื่อสารให้สั่ง คริสตัลแทนการสั่งน้ำดื่มธรรมดา

2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสปริงเคิล เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตไม่ได้เน้นผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของสปริงเคิลมากนัก จึงมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดไม่มาก แม้บรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มสปริงเคิลจะมีความแตกต่างแต่ผลจากการศึกษาพบว่า ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้การสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นปัจจัยทางการตลาดสำคัญของน้ำดื่มสปริงเคิลในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสปริงเคิลเป็นกลุ่มที่มีรสนิยมสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขาย โดยมีภาพลักษณ์โดดเด่นจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ณ จุดขาย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเป็นการส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำดื่มซึ่งมีการแข่งขันที่สูงมาก ผู้ประกอบการควรศึกษาพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงเจาะลึกเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการแข่งขัน และศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ไม่ส่งผลที่แตกต่างจากผู้แข่งขันรายอื่นให้สามารถเพิ่มระดับความสามารถในการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมน้ำดื่มไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากคุณภาพและมาตรฐานในเรื่องของน้ำและการผลิตแล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่าง โดดเด่นจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำดื่มของบริษัทได้ และช่วยรักษาสวนแบ่งทางการตลาดได้

2. ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มจากความคุ้นเคยกับสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา โดยเฉพาะสื่อ อินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยและสร้างรับรู้ในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

3. พัฒนามาตรฐานการผลิตให้น้ำเชื่อถือยิ่งขึ้น เนื่องจากน้ำเป็นเครื่องอุปโภคสำคัญต่อร่างกายมนุษย์ มาตรฐานจึงเป็นเครื่องยืนยันส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม และบรรจุภัณฑ์ควรพัฒนาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด เช่น ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า เพื่อจะได้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและวิธีเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2. ควรศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรกับเครื่องดื่มหรือสินค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ควรศึกษาเจาะลึกเน้นในสื่อต่าง ๆ ของการสื่อสารทางการตลาด เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือการสื่อสาร ณ จุดขายเพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 29).

ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทนตวรรณ คณะเจริญ. (2558). กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม

Koh Kood Resort จังหวัดตราด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ปรียัรวรา พันพรหมมินทร์ และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557, มกราคม-มิถุนายน). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร*, 2(1), 469-472.

รวีช เมฆสุนทรากุล. (2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

วุฒิพงษ์ ฐิติรัตน์. (2558). การเปิดรับสื่อ ทศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร. (2551). การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

สิทธิ อีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Pannathat. (2562). แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของไทย ปี 2019-2021. สืบค้นจาก

<https://riverplus.com/beverage-industry-2019-2021/>

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

_____. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). New York: Pearson Education.