

อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า นวัตกรรมการตลาด และการตลาดดิจิทัล
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Influence of Consumer Attitudes, Brand Equity, Marketing Innovation and
Digital Marketing on Repurchase Intentions for Herbal Drink of Consumers in
Bangkok Metropolis

รัฐรุจน์ มนัสวัชรพงศ์¹ สุดา สุวรรณภิรมย์² และ บุญญาดา นาสมบุญ³

Rutharuj Manatwatcharaphong¹, Suda Suwannapirom² and Boonyada Nasomboon³

^{1,2}สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

³คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

^{1,2}Development administration, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

³Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Thailand

Corresponding Author Email: ¹Ratharuj@gmail.com

Received: August 2, 2024

Revised: August 29, 2024

Accepted: August 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า นวัตกรรมการตลาด การตลาดดิจิทัล และความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรในกรุงเทพมหานคร 2) อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า นวัตกรรมการตลาด และการตลาดดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรใน กรุงเทพมหานคร และ 3) แนวทางพัฒนาการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 380 ราย คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสมการเชิงโครงสร้าง การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล สำคัญ จำนวน 15 ราย ประกอบด้วย 1) ผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพร 2) ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 3) กลุ่มนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาและองค์กรเอกชน คัดเลือกแบบเจาะจง เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) นวัตกรรมการตลาด และการตลาดดิจิทัล ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ส่วนทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 2) อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภค นวัตกรรมการตลาด และการตลาดดิจิทัล ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐาน และ 3) แนวทางการพัฒนาการตลาดเครื่องดื่มสมุนไพร มี 4 ขั้นตอนหลักคือ (1) ศึกษาและปรับปรุงสมุนไพร (2) วิจัยตลาดเพื่อเข้าใจ

ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (3) สร้างแบรนด์ที่เน้นคุณค่าและความแตกต่าง และ (4) คำนึงถึงการจัดส่งสินค้าที่เร็ว และสร้างความน่าสนใจ

คำสำคัญ: ทศนคติของผู้บริโภค; คุณค่าตราสินค้า; นวัตกรรมการตลาด; การตลาดดิจิทัล; ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

This research aims to study 1) the level of consumer attitude, brand value, marketing innovation, digital marketing and repeat purchase intention of herbal beverages consumers in Bangkok. 2) the influence of consumer attitudes, brand value, marketing innovation and digital marketing on herbal drink repurchase intentions in Bangkok and 3) marketing development guidelines that affect herbal drink repurchase intentions in Bangkok. By using mixed methods research, quantitative research. The sample consisted of 380 people aged 18 years and over, both males and females in Bangkok who had drank herbal drinks at least once, were selected by multi stage sampling. The tool is a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics and structural equations. qualitative research 15 key informants consist of 1) herbal drink producers and entrepreneurs; 2) herbal drink consumers in Bangkok area and 3) academic groups from educational institutions and private organizations. selectively select. The tools are documentary research and in-depth interviews. The data analysis was done using content analysis.

The research results revealed that: 1) marketing innovation and digital marketing. Overall, it was found that it was at a high level. consumer attitudes, brand value and repeat purchase intention. Overall, it was found to be at a moderate level, 2) the influence of brand value, consumer attitudes, marketing innovation and digital marketing on the intention to repurchase herbal beverages of consumers in Bangkok according to the hypothesis, 3) the herbal beverage market development guidelines have 4 main steps. 1) Study and improve herbs, 2) market research to understand the needs of the target group, 3) create a brand that emphasizes value and difference, 4) consider to deliver products that are fast and attractive

Keywords: Consumer Attitude; Brand Equity; Marketing Innovation; Digital Marketing; Repurchase Intentions

บทนำ

กระแสการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหาร-เครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าโภชนาการดีและใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ แนวโน้มการพัฒนานวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่เน้นสุขภาพและผลกระทบต่อร่างกาย ผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชัน (Functional Food) และเครื่องดื่มฟังก์ชัน (Functional Drink) มีการพัฒนาต่อเนื่อง เช่น เครื่องดื่มเสริมวิตามิน, เครื่องดื่มเกลือแร่, เครื่องดื่มให้พลังงาน และเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีการแยกตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันออกเป็น 2 กลุ่ม คือ Real Functional Drink และ Emotional Function Drink เพื่อเสริมการดูแลสุขภาพ (ชาญวิทย์ รัตนาราศี, 2553) และความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่มมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับควบคุมไขมันหรือน้ำตาล ผลิตภัณฑ์สำหรับความงามผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์บำรุงสมองหัวใจ นอกจากนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมือง และการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการก็มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้น แนวโน้มโลกยังแสดงให้เห็นว่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี มูลค่าตลาดสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา และประเทศไทยเริ่มมีความสนใจในตลาดอาหารสุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์เสริมประเภทวิตามินและสมุนไพร (Naturally Healthy Food) (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560) สมุนไพรของไทยมีความหลากหลายและมีศักยภาพในการใช้ประโยชน์เป็นวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชัน ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรเติบโตเร็ว เช่น เครื่องดื่มร้อนจากพืชและมอลต์ ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพมากขึ้น คาดว่ามูลค่าตลาดเครื่องดื่มจะเพิ่มขึ้น และสมุนไพรท้องถิ่นเป็นที่นิยม เช่น กระชาย ชิง และตระไคร้ผลกระทบจากโควิด-19 ส่งผลให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมสร้างภูมิคุ้มกันเพิ่มขึ้น (สถาบันอาหาร, 2565)

ตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรในประเทศไทยเติบโตเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตและธุรกิจเครื่องดื่มฟังก์ชันมีโอกาสปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เช่น โฆษณาเพื่อสร้างยอดขาย และเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเรียกลูกค้าให้กว้างขวางได้มากขึ้นให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ จึงเกิดแนวทางใหม่ให้ได้เริ่มพัฒนา เช่น การเน้นกลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่เป็นผู้รับประทานเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เช่น วัยรุ่น คนวัยทำงาน และคนรักสุขภาพ ก็มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรเพิ่มขึ้น การสำรวจพบว่ากลุ่มวัย 15-49 ปีที่อาศัยในเขตเมืองมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนั้บริโภคเป็นประจำ และกลุ่มวัยทำงานถึงผู้บริหารก็สนใจทดลองดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร ยิ่งกลุ่มผู้บริโภควัย 60 ปีขึ้นไป ที่สนใจสุขภาพและมีประสบการณ์ในการบริโภคสมุนไพร มีโอกาสซื้อมาใช้ดื่ม ฉะนั้นผู้ประกอบการต้องเข้าใจความต้องการและปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมและต้องศึกษาวิธีการทำตลาดและแนวทางเจาะลูกค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Schiffman & Kanuk, 2007)

นักการตลาดและนักวิชาการทางการตลาดให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการตลาด การสร้างและบริหารคุณค่าตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ ช่วยในการสร้าง

ความสัมพันธ์และความผูกพันกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และสร้างความแตกต่างที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาคุณค่าตราสินค้าเป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า โดยการใช้ความสำคัญเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และไกรจิตต์ สุตะเมือง (2557) นอกจากความสำคัญที่มีต่อการสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า การสร้างคุณค่าตราสินค้ายังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยการดูแลความติดตามลูกค้า มีความสัมพันธ์กับลูกค้า และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าในนวัตกรรมในการตลาดดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความภักดีให้กับลูกค้า โดยช่วยสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล เว็บไซต์ (Cherukur & Priya, 2020) ภาพลักษณ์การตลาดมีบทบาทสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นในการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพร ธุรกิจนี้ต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงในปัจจุบัน โดยการตลาดแบบเดิมไม่เพียงพอต่อการแข่งขันเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษารูปแบบการตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบให้กับสินค้าเครื่องดื่มสมุนไพร

ผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า นวัตกรรมการตลาด และการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มสมุนไพรปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมในกรุงเทพมหานคร และเป็นความรู้ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรให้ประสบความสำเร็จในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า นวัตกรรมการตลาด การตลาด ดิจิทัล และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า นวัตกรรมการตลาด และ การตลาดดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า นวัตกรรมการตลาด และการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค
2. ทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และนวัตกรรมการตลาด ส่งผลต่อการตลาดดิจิทัล
3. ทัศนคติของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อนวัตกรรมการตลาด
4. ทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อน โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนด้วย ก่อนที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดีและทดลองใช้เพื่อเกิดประสบการณ์เรียนรู้ ในทฤษฎี S-T (Stimulus-Response) Theory ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก 1) ตัวกระตุ้น (Stimuli) ซึ่งแบ่งเป็น ตัวกระตุ้นทางการตลาด และตัวกระตุ้นอื่น ๆ เช่น สังคมและวัฒนธรรม และ 2) การตอบสนอง (Response) ผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ แองเจิล แบล็กเวลล์ และ มินิเียต์ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993) ได้อธิบายใน Consumer Behavior Theory ไว้ว่า การซื้อซ้ำขึ้นอยู่กับความต้องการรับรู้หรือกระตุ้นความต้องการ และการศึกษาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาคุณลักษณะสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ ผ่านทางแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และการประเมินค่าทางเลือก การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อความต้องการมีการกระตุ้นพร้อมกับปัจจัยทางสังคมและสถานการณ์ เมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลังซื้อซึ่งเชื่อมโยงกับความพึงพอใจและความรู้สึกต่อสินค้า

ดังนั้น การคำนวณและวิเคราะห์อัตราการใช้ซ้ำสินค้าในบริบทที่หลากหลาย โดยมุมมองนี้ยึดตามมาตรฐานการวิเคราะห์ทางสถิติ เน้นการใช้ค่าพารามิเตอร์ทางสถิติในการประมาณผลสัมพันธของการซื้อซ้ำผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น เครื่องดื่มที่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

เอเวินด์ รูเซลล์ (Eveland Rousseau) นำเสนอทฤษฎี “อีลาบอเรตส์ โฟร์อีเฟกต์” (Elaboration Likelihood Model) ที่นำเสนอในยุค 1980s เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับมากในการศึกษาและการวิจัยในสาขาการสื่อสารและจิตวิทยาสังคม ทฤษฎีนี้ได้เสนอขั้นตอนการทำความเข้าใจและการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยแบ่งเส้นทางการกระทำเป็นสองเส้นทางหลัก คือ เส้นทางหลักที่ใช้หลักฐานและเหตุผล (Central Route) และเส้นทางรองที่ใช้ตัวโน้ตเสียงและปัจจัยอารมณ์ (Peripheral Route) เมื่อผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงสาระสำคัญและมีความพร้อมที่จะคิดเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูล การใช้เส้นทางการกระทำเส้นทางหลักจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในระยะยาว ทั้งนี้เพราะมีการคำนึงถึงข้อเท็จจริงและเหตุผลเพื่อสร้างทัศนคติที่มีความยั่งยืน นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่มีการรับรู้และแสดงความสนใจอย่างมากต่อข้อมูลเชิงลึกที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจและพฤติกรรมของพวกเขาในระยะยาว แต่ในทางกลับกัน เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถมีการพิจารณาอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับข้อมูลได้ การกระทำเส้นทางรองจะมีผลในการใช้ตัวโน้ตเสียงและปัจจัยอารมณ์ เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในระยะสั้น อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเส้นทางรองจะมีความยากลำบากกว่าในเส้นทางหลัก ทั้งนี้ ทฤษฎีอีลาบอเรชัน ลิเคิลีแอฟท์ โมเดลนำเสนอแนวคิดที่สำคัญในการวิเคราะห์การสื่อสารและการเชื่อมโยงความคิดระหว่างความเข้าใจและทัศนคติของผู้บริโภค (Petty and Cacioppo, 1986)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง สัญลักษณ์ (Symbol) อัตลักษณ์ (Identity) สินทรัพย์ (Assets) ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งเหล่านี้ สามารถสร้างมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) ให้เกิดขึ้นได้ทั้งระหว่าง

เจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภค (Aaker, 1996) ถ้าชื่อตราสินค้าหรือสัญลักษณ์นั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลกระทบต่อสินทรัพย์บางอย่างหรือสินทรัพย์ทั้งหมดของตราสินค้าได้ ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ตราสินค้า คือ ตัวแทนของสินค้าในรูปแบบของการใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงให้เกิดการรับรู้ (Kotler and Keller, 2009) ตราสินค้าที่ดีควรแสดงลักษณะเด่น แบ่งเป็น 3 ประเภท (Mazzarol and Soutar, 2008) คือ 1) ตราสินค้าของผู้ผลิตโดยตรง (Manufacture Brand) 2) ตราสินค้าของผู้ขายคนกลางว่าจ้างให้ผลิต (Middleman Brand) 3) ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้ว แต่มีผู้ที่ต้องการนำตราสินค้านี้ไปใช้กับสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้าหมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าเครื่องดื่มสมุนไพรมะพร้าวที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า สะท้อนให้เห็นถึงความคิด ความชื่นชอบ และทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้า ผู้วิจัยสรุปความหมายตัวแปรสังเกตของคุณค่าตราสินค้าแต่ละ ด้าน ดังนี้ 1) การรับรู้ตราสินค้า เป็นความคุ้นเคยกับตราสินค้าของเครื่องดื่มสมุนไพรมะพร้าว 2) การรับรู้ในคุณภาพ เป็นความเชื่อมั่นในคุณภาพเครื่องดื่มสมุนไพรมะพร้าวภายใต้ตราสินค้า 3) ความภักดีต่อตราสินค้า คือการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมะพร้าวอย่างสม่ำเสมอ 4) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมะพร้าวสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้ชีวิต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด

อี.เอ็ม. โรเจอร์ส (Rogers, 2010) กล่าวว่า “ไอดีสของดิสรฟัส” (Diffusion of Innovations) เป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมสูงในการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเผยแพร่และการรับรู้วัฒนธรรมในสังคม ทฤษฎีนี้สรุปถึงขั้นตอนที่วัฒนธรรมผ่านไปในกระบวนการรับรู้และการใช้งานของกลุ่มประชากรทั้งใหญ่และเล็ก “การปรับปรุงนวัตกรรม” (Innovation Adoption) ของแองเจิล แบล็กเวลล์ (Engel, Blackwell and Miniard, 1990) เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มประชากรใช้และปรับใช้นวัตกรรมใหม่ในชีวิตประจำวัน แนวคิดนี้มีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการนำนวัตกรรมเข้าสู่การใช้งาน ขณะที่การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ การสร้างความพึงพอใจสามารถมีผลกระทบต่อการซื้อซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้อื่นได้ ดังนั้นบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้าใจในกระบวนการตลาดและพฤติกรรมการแปรผลของผู้บริโภคในสายตลาดต่าง ๆ และความเข้าใจเหล่านี้สามารถนำมาปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการตลาดที่ได้พัฒนามาจากการตลาดในอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภคการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการตลาดที่ได้พัฒนามาจากการตลาดในอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค (Wertime & Fenwick, 2008) และหมายถึง วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการ โดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อเข้าถึง ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen, 2007) ผู้วิจัยสรุปความหมายตัวแปรสังเกต

ของ การตลาดดิจิทัลแต่ละด้าน ดังนี้ 1) การตลาดสื่อสังคมออนไลน์หมายถึง การสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียออนไลน์ 2) การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเครื่องสำอาง โดยการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย 3) ผู้มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์หมายถึง ผู้มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์ เป็นผู้นำเสนอสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น การพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling, SEM) และใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความ ชัดเจน (Rule of Thumb) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ต่อตัวแปรสังเกตในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Schumacher & Lomax, 1996) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม และเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย $19 \times 20 = 380$ ตัวอย่าง ดังนั้น การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 380 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi stage sampling)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) กลุ่มประชากรที่ได้คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 ราย คือ ประชากรจำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง 2) ผู้บริโภคเครื่องสำอางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 3) กลุ่มนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาและองค์กรเอกชน ได้แก่ นักวิชาการด้านการตลาด นักวิชาการด้านการจัดการธุรกิจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับของทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตรา สินค้า นวัตกรรม การตลาด การตลาดดิจิทัล และความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น ผ่านการทดสอบความถูกต้องในเนื้อหา (Content Validity) ความเชื่อถือได้ (Reliability) รวมถึงความใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ (Practicality) จากผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ของเครื่องมือทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.987

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีลักษณะเป็นเค้าโครงสร้าง (Outline) หัวข้อการสนทนาที่มีความยืดหยุ่น (Flexible) เป็นคำถามคร่าว ๆ เพื่อเป็นแนวในการสัมภาษณ์

ตามวัตถุประสงค์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคเพื่อจัดทำรูปแบบและแนวทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 ราย พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ซึ่งในขั้นตอนการสัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์เดินทางไปยังสถานที่นัดไว้ตามวัน เวลา สถานที่ด้วยตนเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลจากฐานข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ เอกสาร บทความทางวิชาการ รายงานผลการศึกษา บทวิพากษ์วิจารณ์ เป็นต้น จากแหล่งข้อมูลทั้งในห้องสมุด สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นำไปวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้ลักษณะความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยจำแนกข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูล และสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Conclusion) มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลและจัดหมวดหมู่ข้อมูล 2) ลดทอนข้อมูลที่คลุมเครือและซ้ำซ้อนกัน 3) พิจารณาความสอดคล้อง ความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูล 4) สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

1. ระดับทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า นวัตกรรมการตลาด การตลาดดิจิทัล และความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า นวัตกรรมการตลาด การตลาดดิจิทัล และความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ทัศนคติของผู้บริโภค	3.29	0.60	ปานกลาง
2. คุณค่าตราสินค้า	3.29	0.65	ปานกลาง
3. นวัตกรรมการตลาด	3.53	0.65	มาก
4. การตลาดดิจิทัล	3.76	0.79	มาก

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
5. ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค	3.41	0.68	ปานกลาง
รวม	3.45	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นในทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า นวัตกรรมการตลาด การตลาดดิจิทัล และความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทัศนคติของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D = 0.60) 2) ด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D = 0.65) ด้านนวัตกรรมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D = 0.65) ด้านการตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D = 0.79) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$, S.D = 0.68)

2. อิทธิพลของอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า นวัตกรรมการตลาด และการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t statistic	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า นวัตกรรมการตลาด และการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค			
1.1 ทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค (ATTI --> REPU)	0.28**	2.72	ยอมรับ
1.2 คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค (BRAN --> REPU)	0.62**	6.53	ยอมรับ
1.3 นวัตกรรมการตลาด ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค (INNO --> REPU)	0.42*	2.06	ยอมรับ
1.4 การตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค (DIGI --> REPU)	0.42*	2.00	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และนวัตกรรมการตลาด ส่งผลต่อการตลาดดิจิทัล			
2.1 ทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อ การตลาดดิจิทัล (ATTI --> DIGI)	0.17*	2.18	ยอมรับ
2.2 คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อ การตลาดดิจิทัล (BRAN --> DIGI)	0.23**	3.27	ยอมรับ
2.3 นวัตกรรมการตลาด ส่งผลต่อ การตลาดดิจิทัล (INNO --> DIGI)	0.59**	5.08	ยอมรับ

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t statistic	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาด			
3.1 ทศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตลาด (ATTI - -> INNO)	0.50**	7.98	ยอมรับ
3.2 คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตลาด (BRAN --> INNO)	0.47**	7.78	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามทฤษฎีที่กำหนดไว้ สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการตลาด และการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการตลาด และการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค กล่าวคือ ทศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการตลาด และการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการตลาด ส่งผลต่อการตลาดดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการตลาด ส่งผลต่อการตลาดดิจิทัล กล่าวคือ ทศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตลาดดิจิทัล ส่งผลให้การตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาด กล่าวคือ ทศนคติของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตลาดส่งผลให้พฤติกรรมการตลาดเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราสินค้า ส่งผลให้คุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นด้วย

3. แนวทางพัฒนาการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ทศนคติของผู้บริโภค คือ ทศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากในการวิเคราะห์ และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติเหล่านี้สามารถมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมอีกครั้งหรือไม่ ผู้บริโภคมักมองหาคุณภาพและประสิทธิภาพที่มาพร้อมกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ ความพึงพอใจจากประสิทธิภาพและการใช้งาน ความไว้วางใจและ ความนับถือในแบรนด์มีผลกับ

การตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างทัศนคติเหล่านี้เพื่อส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

2. คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพร้อมที่จะซื้อซ้ำ ของผู้บริโภค ผ่านการจดจำง่ายและชัดเจน การสร้างคุณประโยชน์ที่น่าเชื่อถือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เท่าทันและการสร้างความแตกต่างของสินค้า และการสร้างความประทับใจผ่านช่องทางการตลาด และบุคคลที่เชื่อถือได้ สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาและสร้างแบรนด์และผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าตรา สินค้าที่เข้ากับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. นวัตกรรมการตลาด คือ การใช้เทคโนโลยีและสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน เราเห็นการใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์และความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท การปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการและความถึของกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนสำคัญอีกด้วย เน้นการนำเสนอคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อดึงดูดความสนใจ นี่เป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความสนใจของลูกค้าในการซื้อซ้ำ ยิ่งใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมอย่างคิดสร้างความสำเร็จและเชื่อมต่อกับลูกค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยาวนานกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

4. การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดทางดิจิทัลมีความหลากหลายในการใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อผลักดันและสร้างความสนใจในสินค้าหรือบริการ รวมถึงการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผลในรูปแบบ ออนไลน์ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่อไป บางส่วนของการตลาดทางดิจิทัลอาจเน้นไปที่การสร้างความสนใจ และการสร้างความตั้งใจให้กับลูกค้าผ่านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และการแบ่งปันในโฆษณา ออนไลน์ โพสต์บนโซเชียลมีเดีย หรือการสร้างแคมเปญทางออนไลน์ เพื่อเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายที่มี ความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่วนอื่น ๆ อาจเน้นไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพในการขายผ่าน ช่องทางออนไลน์ เช่น การสร้างร้านค้าออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีการเสนอราคา การติดตามลูกค้า ผ่านอีเมล และการใช้ข้อมูลการซื้อขายเพื่อปรับปรุงการขายในอนาคต การตลาดทางดิจิทัลเป็นส่วน สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว

อภิปรายผล

1. ทัศนคติของผู้บริโภค ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 2) คุณค่าตราสินค้า ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 3) นวัตกรรมการตลาด ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก 4) การตลาดดิจิทัล ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก 5) ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้จะเป็นเพราะว่า ทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า นวัตกรรม การตลาด และการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการอธิบายการผันแปรของความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสิทธิินันต์ สันติกุลสุข และ พิรภาว ทีวีสุข (2561) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอลผ่านร้านค้า ออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอลผ่านร้านค้าออนไลน์ เช่นเดียวกับบุญไทย แสงสุพรรณ และภุชญา เขียววัฒนสุข

(2563) พบว่า การตราสินค้าเชื่อมโยงกับความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ของรุ่งแก้ว พุ่มโพธิ์ และเสาวลักษณ์ นันทิศรี (2565) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada แตกต่างกันในการนำวัตกรรมการตลาดไปใช้ในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ 4 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยคำนึงถึงการสร้างความแตกต่าง ความเข้าใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความสะดวกและประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถทำให้ผู้บริโภคประทับใจและเชื่อมั่น นี่สิ้นสุดย่อข้อความที่กำหนด

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์ 4 ตัว ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ พบว่า สามารถ อธิบายความผันแปรทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างมาตรวัดมีความเหมาะสมสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด และทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุด หลังจากนั้นคือ นวัตกรรมการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ในทางกลับกัน ส่วนการตลาดดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับ ฉัตรชัย พิศพล (2563) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กันในทุก ๆ ด้าน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทย นอกจากนี้ การตระหนักรู้ในตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทย Karunaratna, (2021) พบว่า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องดื่มน้ำอัดลมในกลุ่มวัยรุ่นผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษาระบุว่าการเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญสูงสุด และกลุ่มวัยรุ่นเป็นลูกค้าประจำ ความภักดีต่อตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความตั้งใจในการซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมซ้ำ แม้ว่าสาธารณชนจะมีความคิดเห็นเชิงลบต่อคุณลักษณะด้านคุณภาพของน้ำอัดลม แต่วัยรุ่นมีการรับรู้ที่ดีต่อคุณลักษณะด้านคุณภาพ จึงส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำอัดลมซ้ำ

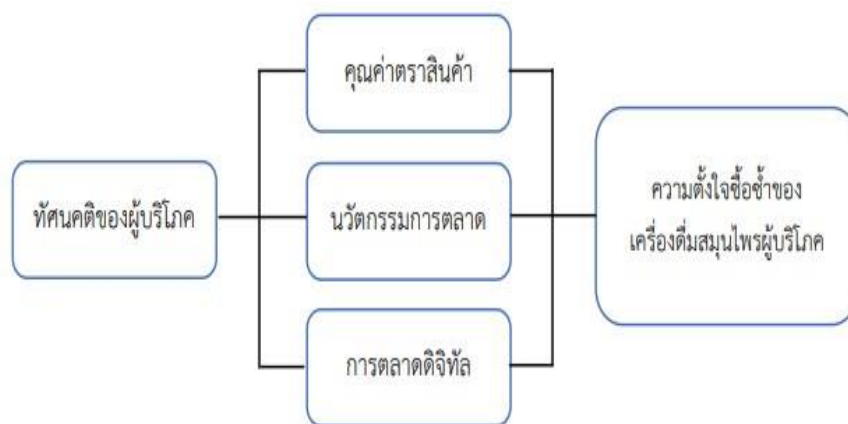
3. แนวทางพัฒนาการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การพัฒนาตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพร เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องปรับปรุงและปรับเปลี่ยน ตามความเปลี่ยนแปลงในตลาดและสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพร โดยปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพร และสนับสนุนให้ธุรกิจเติบโต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากในการวิเคราะห์ และเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ดังนั้นการพัฒนาแนวทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพร มีความสำคัญที่สำคัญในทุกปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า นวัตกรรมการตลาด และการตลาดดิจิทัล ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพร สอดคล้องกับ Hellier et al. (2003) ที่กล่าวว่า การซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำจากบริษัทเดิม ความตั้งใจในการซื้อซ้ำมีปัจจัยหลายอย่าง เช่น คุณภาพสินค้าหรือบริการ

ความเป็นธรรม ความรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจในอดีต ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ และความชื่นชอบของแบรนด์

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยได้เสนอข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1) ทศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อซ้ำ เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความชื่นชอบในแบรนด์ และความภาคภูมิใจในอดีต 2) คุณค่าที่ผู้บริโภคเห็นในผลิตภัณฑ์หรือบริการมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเมื่อผู้บริโภครู้ค่าของสิ่งนั้นและรู้สึกว่ามันคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย 3) การนวัตกรรมการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความน่าสนใจและประทับใจในผู้บริโภค เช่น กิจกรรมการตลาดที่สร้างความรู้สึกต่อแบรนด์ 4) การใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสื่อสารกับลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เช่น การให้ข้อมูลและสร้างความรู้สึกต่อแบรนด์ผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย

ทั้งหมดนี้ มีผลต่อวิธีที่ผู้บริโภคมองเห็นเครื่องดื่มสมุนไพรและมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้านี้ในอนาคต



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

สรุป

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า นวัตกรรมการตลาด และการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการอธิบายการผันแปรของความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคสูงค่า ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตลาดดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการอธิบายการผันแปรของการตลาดดิจิทัลสูงเช่นกัน นอกจากนี้ทัศนคติและคุณค่าตราสินดียังมีบทบาทที่สำคัญในการกำหนดแนวทางนวัตกรรมการตลาด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงในนวัตกรรมการตลาด การปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในตลาดและสภาพแวดล้อมจึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อสนับสนุนความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพในการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

1. จากผลการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรสามารถนำปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ไปพัฒนาและปรับกลยุทธ์การตลาดเดิม เพื่อเสริมสร้างความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าปัจจุบันให้ซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคต

2. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรควรสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เนื่องจากมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำมากที่สุด แนวทางการสื่อสารเอกลักษณ์ ความโดดเด่น และจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การใช้ Digital marketing mix ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าว่าเป็นกลุ่มใดและบริโภคข่าวสารบนสื่อดิจิทัลใดบ้าง เพื่อเสริมความจำของลูกค้าต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มสมุนไพร

3. ผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพร ควรนำแนวทางพัฒนารูปแบบการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อส่งเสริมความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ พัฒนาธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และความต้องการของลูกค้าบริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไปในอนาคต

1. ควรรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศ เพื่อให้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำมาพัฒนาตลาดสินค้าเครื่องดื่มสมุนไพรได้อย่างครอบคลุม

2. ควรเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ในการศึกษา เช่น คุณค่าทางด้านสังคม ความพึงพอใจของผู้บริโภคของการต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

3. ควรคำนึงถึงการใช้ข้อมูลจากทั้งกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจอาหาร. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2565, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-trendsfoodbusiness>
- ฉัตรชัย พิศพล. (2563). คุณค่าตราสินค้าไฮสเทคในประเทศไทย. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชาญวิทย์ รัตนาราศี. (2553). เครื่องดื่มฟังก์ชัน. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2565, จาก <http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201012§ion=6>
- บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านกาแฟเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 11(1), 47-59.

- มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และไกรจิต สุตะเมือง. (2557). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 8(9), 17-28.
- รุ่งแก้ว พุ่มโพธิ์ และเสาวลักษณ์ นัทธิศรี. (2565). ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 28(1), 69-79.
- สถาบันอาหาร. (2565). ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในประเทศไทย ปี 2564. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2565, จาก <http://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=359>.
- สิทธินันท์ สันติกุลสุข และพีรภาว ทวีสุข. (2561). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอลผ่านร้านค้าออนไลน์. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 12(16), 61-82.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. London, UK: Free Press.
- Cherukur, R. B. & Priya, P. (2020). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase in Chennai. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 26(2), 967-973.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. (7th ed.). Texas: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. Hinsdale, Illinois: Dryden Press.
- Hellier, P. K., Geursen, Gus, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Karunaratna, A. C. (2021). Impact of Brand Equity Dimensions on Repurchase Intention: Evidence from Soft Drinks Consumption of Adolescents. *South Asian Journal of Business Insights*, 1(1), 3-24.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mazzarol, T., & Soutar, G. (2008). Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing*. Retrieved on December 7, 2022, from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>
- Rogers, E.M. (2010). *Diffusion of Innovations*. (4th Ed.). New York: Simon and Schuster.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schumacher, R. E. & Lomax, R. G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).