

ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทย

Marketing Mix and Perceived Brand Equity Affecting Consumers' Purchasing Decisions of Vitamin C Beverages in Thailand

ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์¹ อัทฉวิทย์ ประสพ² และคณะ³

Received: 12.05.2022, Revised: 27.06.2022, Accepted: 10.08.2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน และเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามที่มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่อายุ และสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภค ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภค รวมทั้งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภค ในขณะที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มวิตามินซี

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อีเมล: nattapong.te@ssru.ac.th

² รองประธานด้านกลยุทธ์องค์กรและการเปลี่ยนแปลง บริษัท B.Grimm Power Public Company Limited อีเมล: auttawit.p@bgrimmpower.com

³ คณะผู้วิจัยและมีส่วนร่วมในบทความครั้งนี้ระบุอยู่ในกิตติกรรมประกาศ

Marketing Mix and Perceived Brand Equity Affecting Consumers' Purchasing Decisions of Vitamin C Beverages in Thailand

Nattapong Techarattanased¹ Auttawit Prasop² et al.³

Received: 12.05.2022, Revised: 27.06.2022, Accepted: 10.08.2022

Abstract

The purpose of this research was to study different demographic characteristics affecting different consumers' purchasing decision of vitamin C beverages in Thailand, and to study the marketing mix and perceived brand equity affecting consumers' purchasing decisions of vitamin C beverages in Thailand. The sample group consisted of 400 consumers who bought vitamin C beverages in Thailand using purposive sampling and convenience sampling. A questionnaire that is tested for validity and reliability is a data collection tool. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The results showed that consumers with different gender, educational level, occupation and average monthly income had different decision to purchase vitamin C beverages at a significance level of 0.05 while the consumer with different age and status had no different decision to purchase vitamin C beverages. In addition, the results revealed that the marketing mix in the aspect of product, place and marketing promotion have affected consumers' purchasing decisions of vitamin C beverages while the marketing mix in the aspect of price has not affected consumers' decision to purchase vitamin C beverages. Moreover, brand equity in the aspect of brand awareness, perceived brand quality and brand association have affected consumers' decision to purchase vitamin C beverages while brand equity in the aspect of brand loyalty has not affected consumers' purchasing decisions of vitamin C beverages in Thailand.

Keywords: Marketing mix, Brand equity, Purchasing decisions, Vitamin C beverages

¹ Assistant Professor, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail: nattapong.te@ssru.ac.th

² Vice President - Organization Strategy and Transformation, B.Grimm Power Public Company Limited, E-mail: auttawit.p@bgrimpower.com

³ The research team and their participation in this article are identified in the acknowledgments