

ผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Image of Drink with Mulberry Mix Affecting Consumers' Decision to Purchase

วราพรพิพัฒน์ สิ้นเปียง* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ทั้ง 4 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ มีจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์โดยโพลลงในแพลตฟอร์มที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยแบบสอบถามผ่านการทดสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.980 และมีค่าความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.930

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมัลเบอร์รี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ตั้งแต่ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน การบริโภคไม่แน่นอน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 25-40 บาทต่อครั้ง สถานที่ซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมัลเบอร์รี่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกเหนือจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมัลเบอร์รี่แล้ว จะเลือกบริโภคเครื่องดื่มผลไม้

ผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีผลอยู่ในระดับเห็นด้วย แบ่งตามองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านดังนี้ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก เคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมัลเบอร์รี่ และส่วนใหญ่รู้จักประโยชน์ของเครื่องดื่มสมุนไพรมัลเบอร์รี่

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยว่า เครื่องดื่มสมุนไพรมัลเบอร์รี่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ รสชาติดี แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของการเป็นคนที่รักสุขภาพ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้รู้สึกสดชื่น ชุ่มคอ แก้ดับกระหาย และรู้สึกปลอดภัย เพราะมีส่วนผสมจากธรรมชาติ

องค์ประกอบเชิงความรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า เครื่องดื่มสมุนไพรมัลเบอร์รี่มีวิตามินบีหนึ่ง บีสอง และซีสูง มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง มีประโยชน์กว่าเครื่องดื่มทั่วไป และมีสรรพคุณเป็นยาบำบัดรักษาโรคต่างๆ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

องค์ประกอบเชิงการกระทำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จะกลับมาซื้อซ้ำ จะแนะนำให้คนในครอบครัว หรือบุคคลอื่น ๆ บริโภค รวมไปถึง จะเล่าประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการบริโภคให้กับบุคคลอื่น ๆ และหากได้ยืมบุคคลที่รู้จัก หรือในสังคมออนไลน์กล่าวถึงเครื่องดื่มในทางลบ จะยินดีช่วยอธิบายถึงข้อดีให้เข้าใจ

ผลการทดสอบพบว่า ภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ และความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ แต่อยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ และต่ำมาก

ABSTRACT

This independent study aimed to explore influence of mulberry mixed drinks' image towards customer's purchasing decision. Survey questionnaires with 4 image components: perceptual component, cognitive component, affective component, and cognitive component were used to gather data from 400 samples. In this study, the distribution of questionnaire was done through online channel via Facebook. Data obtained were, then, analyzed by the Descriptive Statistics: percentage, mean, and standard deviation, the Inferential Statistics: Independent Sample T-Test, and the Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. Questionnaires of this study were approved for its content validity quality with IOC score at 0.980 and Cronbach's alpha coefficient score at 0.930.

The findings revealed that all respondents consumed mulberry mixed drinks. Most of them were female in the age of 31-40 years old and carried Bachelor's degree as the highest level of education. They were married and self-employed. In each month, they earned an income at the amount between 25,001 to 35,000 Baht. The results showed that they uncertainly consumed the studied product. In each purchase, they approximately spent 25-30 Baht for it. Place where they purchased the product was supermarket. Besides the mulberry mixed drinks, they chose to consume fruit juices.

Based upon the study, the image of mulberry mixed drinks had an influence towards customer's purchasing decision at agree level. Hereafter were shown details found in each of 4 studied components. In perceptual component, the respondents knew about and used to consume the mulberry mixed drinks. Most of them had been acknowledged about its benefits.

In affective component, the respondents agreed that the mulberry mixed drinks were nutritious, good for health, and tasty; thus, it could imply that customers of this product should be those who paid a concern on their health. They also agreed that the product had reasonable price. It could freshen them up, moisten throat, and quench the thirst. Moreover, they felt safe to consume it because it was made of natural recipes.

In cognitive component, the respondents agreed that the mulberry mixed drinks consisted of high level of vitamins B1, B2, and C as well as anti-oxidant. Thus, it would be the healthier choice comparing to other herbal drinks. In addition, it seemed to have healing properties as medicine.

In cognitive component, the respondents revealed that they would re-purchase and recommend the studied products to family members or others. They would also share the good experience in consuming it to others. If they heard negative comments on the product from acquaintance or other people in social media, they would be pleased to give clarification on product's benefits to them.

Based upon the testing results, image of mulberry mixed drinks had an influence to customer's purchasing decision. Though the cognitive component and the affective component correlated to the cognitive component, the correlations were ranked at low and the lowest levels.

บทนำ

สังคมในยุคปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภคกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ใช่แค่ในเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น ยังได้มีการกระจายไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่หันมาสนใจในเรื่องการรักสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การทานอาหารที่มีประโยชน์ หรือแม้กระทั่งการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรกันมากขึ้น เนื่องจากสมุนไพรเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างมากมาย อย่างที่กล่าวมาข้างต้น และยังรวมไปถึงการนำมาเป็นอาหารเสริมบำรุงร่างกาย ใช้ทำผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างๆ รวมไปถึงการนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตยา

ในปี พ.ศ. 2559 คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดน้ำผลไม้ของไทยจะอยู่ที่ 14,000 ล้านบาท หรือสูงขึ้น 5% จากปีก่อนหน้า โดยกลุ่มน้ำผลไม้แท้พรีเมียม 100% จะยังคงโตต่อเนื่องที่ 6% ด้วยมูลค่าตลาดกว่า 5,000 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียนในแง่ของปริมาณการบริโภค โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลให้น้ำผลไม้แท้ 100% โตในไทย มาจากนวัตกรรมการผลิตที่ก้าวหน้าและเทรนด์รักสุขภาพ (คาดมูลค่าการเติบโต..., 2559)

การที่ผู้บริโภคในประเทศไทยหันมาใส่ใจในสุขภาพ ด้วยการดื่มน้ำผลไม้แท้ 100% เพิ่มขึ้นนั้น สอดคล้องกับ Tetra Pak 100% Juice Index Report ซึ่งเป็นรายงานที่เกิดจากการรวบรวมข้อมูลการตลาดเชิงลึกจากหลากหลายประเทศ และผลการสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกว่า 7,000 คน จาก 7 ตลาดใหญ่หลักๆ ได้แก่ จีน บราซิล เยอรมนี ญี่ปุ่น รัสเซีย สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา ที่ชี้ว่าน้ำผลไม้แท้ 100% ยังคงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของผู้คนทั่วโลก โดยมีผู้บริโภคมกกว่า 40% ที่ดื่มน้ำผลไม้แท้ 100% เป็นประจำทุกวัน ซึ่งหลากหลายแบรนด์ทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยเอง ต่างก็หันมาให้ความสนใจกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มที่ (คาดมูลค่าการเติบโต..., 2559)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาเห็นว่าตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่เป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะนำมาทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยหวังว่าผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการต่อยอดสำหรับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจประเภทนี้ และอีกทั้งยังเป็น

การเผยแพร่ความรู้เรื่องสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของมัลเบอร์รี่มากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

Boulding (1975 อ้างใน วิไลรัตน์ เกรียงท่าทราญ, 2555: 6) ได้ให้ความหมายของ“ภาพลักษณ์” ว่าเป็นความรู้สึกและเป็นความรู้ที่แต่ละคนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้ที่มีนั้น จะต้องเป็นความรู้ที่บุคคลนั้นต้องสร้างขึ้นมาจากตัวเอง เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นคุณค่าที่บุคคลนั้นเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบกาย ซึ่งบุคคลนั้นได้ประสบพบเจอหรือเห็นมาด้วยตนเอง และมีเชื่อความเชื่อว่าสิ่งที่เจอนั้นเป็นความจริง และเนื่องจากทุกวันนี้คนเราพบเจอกับอะไรต่างๆ มากมาย ทำให้ไม่สามารถจดจำ รับรู้ หรือเข้าใจทุกสิ่งอย่างได้เสมอไป ทำให้คนเห็นภาพในลักษณะกว้างๆ และเห็นภาพบางส่วนจากสิ่งที่ได้เห็นไม่ครบถ้วน ซึ่งมีความไม่ชัดเจนเพียงพอ จึงทำให้คนนั้นตีความหมาย (Interpret) ในแบบผิดๆ หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยจะประกอบกับขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของแต่ละสิ่งที่มีอยู่ในโลกตามแต่ทัศนะของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ในสมองของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งนั้นด้วย เพื่อให้สะดวกต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งภาพลักษณ์จะสามารถแยกองค์ประกอบออกเป็น 4 ส่วน แต่ความจริงแล้วองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เนื่องจากทั้ง 4 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์ และสามารถเชื่อมโยงหมด ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน มีดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ หรือ Perceptual Component เป็นการรับรู้ของบุคคลได้รับจากการสังเกต จะรวมถึงการที่บุคคลตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจสังเกต แต่ต้องเป็นการสังเกตด้วยตนเองแล้วนำการสังเกตสิ่งนั้นไปสู่กระบวนการของการรับรู้ ซึ่งสิ่งที่ได้จากการรับรู้นี้อาจจะเป็นสิ่งของต่างๆ เหตุการณ์ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล เราจะได้รับภาพของสิ่งต่างๆ รอบตัวเหล่านี้ โดยผ่านการรับรู้เป็นขั้นตอนเบื้องต้นแรก หรือขั้นต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ หรือ Cognitive Component คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ และจากการสังเกต ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทรูปร่าง

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก หรือ Affective Component คือ ความรู้สึกเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ต่อสิ่งรอบกาย ได้แก่ บุคคลนั้นประทับใจหรือไม่ประทับใจ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ หรือ Cognitive Component มีเป้าหมายความมุ่งมั่นหรือมีเจตนา ที่บุคคลปฏิบัติเพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเรานั้นตามแนวทางของตน โดยเป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

สรุปองค์ประกอบด้านต่างๆ ของภาพลักษณ์ ได้แก่ องค์ประกอบของการรับรู้ เชิงความรู้และความรู้สึก และเชิงการกระทำ ที่จะถูกผสมผสานกันออกมา และเกิดขึ้นจากสิ่งที่มีมนุษย์นั้นได้มีประสบการณ์หรือสัมผัสจากโลกที่เป็นอยู่นั้นเอง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ศึกษาด้านภาพลักษณ์ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์สินค้า โดยทำการศึกษาทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ ที่เกี่ยวข้องกับด้านส่วนประสมการตลาด

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป (บรรลุนิติภาวะ) ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มผสมมัลเบอร์รี่ทั่วประเทศไทย ทั้งเพศชาย และหญิงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากเป็นสินค้าที่เจาะจงเกี่ยวกับการผสมสมุนไพรลงในเครื่องดื่ม จึงไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ

3. ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมมัลเบอร์รี่ ทั้งเพศชายและหญิงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ (Ken Black, 2007)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยโพลลงในเฟซบุ๊ก เพจสาระน่ารู้พืชผักและผลไม้เพื่อสุขภาพดี เพจชมรมคนปลูกผักผลไม้แปลกและมีประโยชน์เพื่อสุขภาพ เพจนานาชาติเพื่อสุขภาพดี เพจคลับคนรักสุขภาพ ในเดือน สิงหาคม ถึงกันยายน พ.ศ.2561 ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามขึ้นมาสอบถามประชากรกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีข้อคำถามคัดกรองเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคเครื่องดื่มผสมมัลเบอร์รี่เท่านั้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารอื่นๆ และการค้นคว้าข้อมูลจากห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่างๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามสำหรับเพศชาย และหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาเฉพาะข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ ที่เกี่ยวข้องทางด้านส่วนประสมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 แบบ คือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) และ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
- 2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean)
- 3) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ ที่เกี่ยวข้องทางด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ และรายได้ กับผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, หน้า 72) ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก เทียบกับองค์ประกอบเชิงการกระทำ

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี สถานภาพ สมรส ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรโดยเฉลี่ยจำนวนครั้ง คือ ไม่นานอน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในแต่ละครั้ง อยู่ที่ 25-40 บาทต่อ 1 ครั้ง สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ นอกเหนือจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกบริโภคเครื่องดื่มผลไม้ เป็นลำดับถัดมา

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ (ร้อยละ 100) และผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักประโยชน์ของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีจำนวน 371 คน จาก 400 คน (ร้อยละ 92.75)

องค์ประกอบเชิงความรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ในด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการเห็นด้วยตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ เครื่องดื่ม

สมุนไพรมะขามมีวิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสอง ละวิตามินซีสูง รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพรมะขามมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง เครื่องดื่มสมุนไพรมะขามมีประโยชน์กว่าเครื่องดื่มสมุนไพรรูปทั่วไป เครื่องดื่มสมุนไพรมะขามมีสรรพคุณเป็นยาบำบัดรักษาโรคต่างๆ เช่น โรคโลหิตจาง โรคเบาหวาน อาการท้องผูก และเครื่องดื่มสมุนไพรมะขามมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มสมุนไพรรูปทั่วไป

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ในด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการเห็นด้วยตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมะขามมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมะขามมีรสชาติดี เมื่อดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมะขามทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ามีภาพลักษณ์ของการเป็นคนรักสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมะขามมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของตัวเครื่องดื่ม เมื่อดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมะขามทำให้รู้สึกสดชื่น ชุ่มคอ แก้ดับกระหาย เมื่อดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมะขามทำให้รู้สึกปลอดภัย เพราะมีส่วนผสมจากธรรมชาติ และผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมะขามหาซื้อได้ง่าย

องค์ประกอบเชิงการกระทำ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ในด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการเห็นด้วยตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่นๆ บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมะขามมีสารต้านอนุมูลอิสระ รองลงมาได้แก่ ท่านยังจะบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมะขามมีสารต้านอนุมูลอิสระต่อไป (กลับมาซื้อซ้ำ) ท่านจะเล่าประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมะขามมีสารต้านอนุมูลอิสระ ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง ท่านจะยังคงบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมะขามมีสารต้านอนุมูลอิสระ ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ หากท่านได้ยินบุคคลที่ท่านรู้จัก หรือในสังคมออนไลน์กล่าวถึงเครื่องดื่มสมุนไพรมะขามมีสารต้านอนุมูลอิสระในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยอธิบายถึงข้อดีของเครื่องดื่มสมุนไพรมะขามมีสารต้านอนุมูลอิสระให้ และแม้ว่าจะมีเครื่องดื่มสมุนไพรรูปอื่น ท่านก็จะยังคงเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมะขามมีสารต้านอนุมูลอิสระ

อภิปรายผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรรูปไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมะขามมีสารต้านอนุมูลอิสระโดยเฉลี่ยจำนวนครั้ง คือ ไม่แน่นอน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรี สุวรรณเกิด และพาชิตชนัด ศิริพานิช (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคปัจจัยส่วนประทางการตลาด และการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมะขามหวานทางจระเข้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคน้ำสมุนไพรมะขามหวานทางจระเข้ โดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษาทราบองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามข้อค้นพบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ประกอบการควรกระจายสินค้าในช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างสม่ำเสมอ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าที่หลากหลาย อาทิเช่น การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านอาหารให้มากขึ้น เนื่องจาก ต้องรักษาช่องทางที่ทำยอดขาย ให้ได้มากที่สุด และยังควรเพิ่มการจัดจำหน่ายในช่องทางที่สามารถทำยอดขายให้กิจการได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกเหนือไปจากนี้ผู้ประกอบการอาจจะกำหนดปริมาณการซื้อให้ช่องทางจัดจำหน่าย โดยการให้ของแถมฟรีแก่ลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณตามกำหนด หรือทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางอย่างซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านอาหาร โดยให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อซื้อในปริมาณมาก เพื่อกระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บสินค้าเพื่อการจำหน่ายในปริมาณที่มากขึ้น และการทำโฆษณาร่วมให้ส่วนลดค่าโฆษณาแก่คนกลางที่ช่วยโฆษณาหรือลดราคาสินค้าให้เป็นพิเศษหรือเป็นสินค้าสะสม แต่มักกับทางร้านค้าเพื่อจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้ามากขึ้น และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานเพื่อสุขภาพ เป็นสปอนเซอร์ หรือผู้สนับสนุนกิจกรรมอย่างเป็นทางการ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้าอยู่เสมอ หรือการโฆษณา แจกข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก ที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สะดวกและง่ายต่อการ จัดจำหน่ายสินค้า

ผู้ประกอบการควรเน้นแสดงคุณค่าของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ มีพนักงานขายให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ ประโยชน์ และสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ได้ง่ายขึ้น และทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากขึ้น หรือการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ บัณฑิตวิทยาลัย รวมไปถึงสื่อโซเชียลมีเดียให้กลุ่มคนรักสุขภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่ได้จากการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ และควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานขาย และช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณา หรือโซเชียลมีเดีย เกี่ยวกับการเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ จึงทำให้มีราคาไม่แพง

บรรณานุกรม

คามมูลค่าการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ในไทยปี 59 และ 14,000 ล้านบาท. (2559).

สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-and-opportunities-juice/>

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

พัชรี สุวรรณเกิด และพาชิตชนัด คิริพานิช. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหาง

จระเข้ของนักศึกษา. วารสารจันทร์เกษมสาร, 19(37).

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2541). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2544). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. ใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (บรรณาธิการ), *นิเทศศาสตร์การตลาด แนวคิดและกรณีศึกษา*. น. 37-38. กรุงเทพฯ: เทรียนทอง ดีไซน์ แอนด์ พับลิเคชั่น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลือชัย บุตุคูป. (2555). วิจัยพบ “ลูกหม่อน” ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง. *คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สารวิจัยเพื่อชุมชน*, 1(3).
- วนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(1).
- วิภาวี ท้าวจบ. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิไลรัตน์ เกรียวท่าทราย. (2555). ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2558). *ข่าวเกษตรรายวัน*. สืบค้นจาก http://www.acfs.go.th/read_news.php?id=12067&ntype=09
- First Engineer Regiment, King's Guard. (2003) *น้ำสมุนไพร*. สืบค้นจาก <http://www.fisheries.go.th/sf-ratburi/drink1/drink.htm>
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). Great Britain: Alden.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.