

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE SUGAR-FREE SOFT DRINKS IN THAILAND

Patharakan METHANAWIN¹ and Chonlada SAJJANIT²

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; patharakan.m@ku.th

2 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; chonlada.saj@ku.th

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

The objective of this research was to study the impact of product, micro influencers and nano influencers on decision to purchase sugar-free soft drinks in Thailand. This study was a quantitative study. Questionnaire was distributed to 400 people. The statistics used for analyzing the obtained data were percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis that determine the statistical significance at the 0.05. The results of the study revealed that product and micro influencers influenced significantly on decision to purchase sugar-free soft drinks in Thailand at statistical level of 0.05. Specifically, for the product factors brand, packaging and nutrition information influenced significantly on purchase decision respectively. For the dimensions of micro influencers respect, expertise and similarity influenced significantly on decision to purchase sugar-free soft drinks respectively. Nevertheless, nano influencers did not influence significantly on purchase decision at statistical level of 0.05

Keywords: Product, Nano Influencers, Micro Influencers, Purchase decision, Sugar-free soft drinks

CITATION INFORMATION: Methanawin, P., & Sajjanit, C. (2023). Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Sugar-Free Soft Drinks in Thailand. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 38

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอวดลมไม่มีน้ำตาล ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ภัทรกันย์ เมธนาวิน¹ และ ชลลดา สัจจานิตย์²

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; patharakan.m@ku.th

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; chonlada.saj@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ประเภท ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และ นาโนอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอวดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอินฟลูเอนเซอร์ ประเภท ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอวดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 และเมื่อทดสอบสมมติฐานของส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านฉลากโภชนาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยอินฟลูเอนเซอร์ ประเภท ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ด้านความเคารพ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอวดลมไม่มีน้ำตาล แต่ปัจจัยอินฟลูเอนเซอร์ ประเภท นาโนอินฟลูเอนเซอร์นั้น พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอวดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์, นาโนอินฟลูเอนเซอร์, ไมโครอินฟลูเอนเซอร์, การตัดสินใจซื้อ, น้ำอวดลมไม่มีน้ำตาล

ข้อมูลการอ้างอิง: ภัทรกันย์ เมธนาวิน และ ชลลดา สัจจานิตย์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอวดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 38

บทนำ

เนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ปี 2563 และ 2564 การบริโภคเครื่องดื่มในประเทศไทย หดตัวลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมต้องเผชิญข้อจำกัดจากผลของมาตรการภาครัฐในการลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาลสูง แต่ถึงอย่างนั้นภาพรวมของกลุ่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล กลับมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีโดยเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 40.2 (บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด) ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ผู้บริโภคสมัยใหม่จะเลือกสรรอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ จึงทำให้เครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ หรือต้องการควบคุมปริมาณการบริโภคน้ำตาล เพราะเหตุนี้การรับรู้ข้อมูลทางโภชนาการจึงถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรักษาสมดุลทางโภชนาการ และเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างดุเดือด แปรนัยต่าง ๆ จึงไม่สามารถที่จะชูจุดเด่นในด้านของไม่มีน้ำตาลเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องปรับคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่ มีรูปลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นสะดุดตา รวมไปถึงการใส่ส่วนผสมที่เพิ่มมูลค่า เช่น วิตามิน เข้าไปเพื่อเพิ่มคุณประโยชน์ให้กับเครื่องดื่ม เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงและพฤติกรรมการตลาดของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันไปให้ความสนใจในการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ มากขึ้น พลังเสียงของกลุ่มคนเหล่านี้มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก ทั้งการสร้างการรับรู้ สร้างความสนใจ สร้างความเชื่อมั่น และท้ายที่สุดนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยข้อมูลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) ระบุว่า การใช้จ่ายด้าน Digital Advertising ในปี 2564 เติบโตขึ้น 11% จากปี 2563 และการใช้จ่ายด้านอินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้งในไทยเติบโตขึ้นถึง 40% ในปี 2564 จากสถิติปี 2563 และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีบทบาทที่โดดเด่น และครองสัดส่วนการใช้งบประมาณจากแบรนด์ต่างๆ เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในปี 2564 (Infoquest, 2022) อีกทั้ง ยังได้มีการสำรวจจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด พบว่า 76% จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเคยร่วมงานกับ นาโนอินฟลูเอนเซอร์ และยังแนะนำว่าอินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มนี้เป็นที่ต้องการมากที่สุดในความร่วมมือกับแบรนด์ต่างๆ (Dale Barnett, 2022) จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า ตลาดน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลเป็นตลาดที่น่าสนใจ และยังได้รับความนิยมจากกลุ่มคนที่รักสุขภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการใช้อินฟลูเอนเซอร์ มาเป็นตัวช่วยสื่อสารทางการตลาด จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ประเภท ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 3) ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ประเภท นาโนอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และอินฟลูเอนเซอร์ ประเภท นาโนอินฟลูเอนเซอร์ และ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะทำการซื้อหรือจะพัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อ และทำการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น โดยประเมินผลคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ Kotler (2016: 178-183) โดยการตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อผู้บริโภคได้ไปทำการซื้อจริง ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น

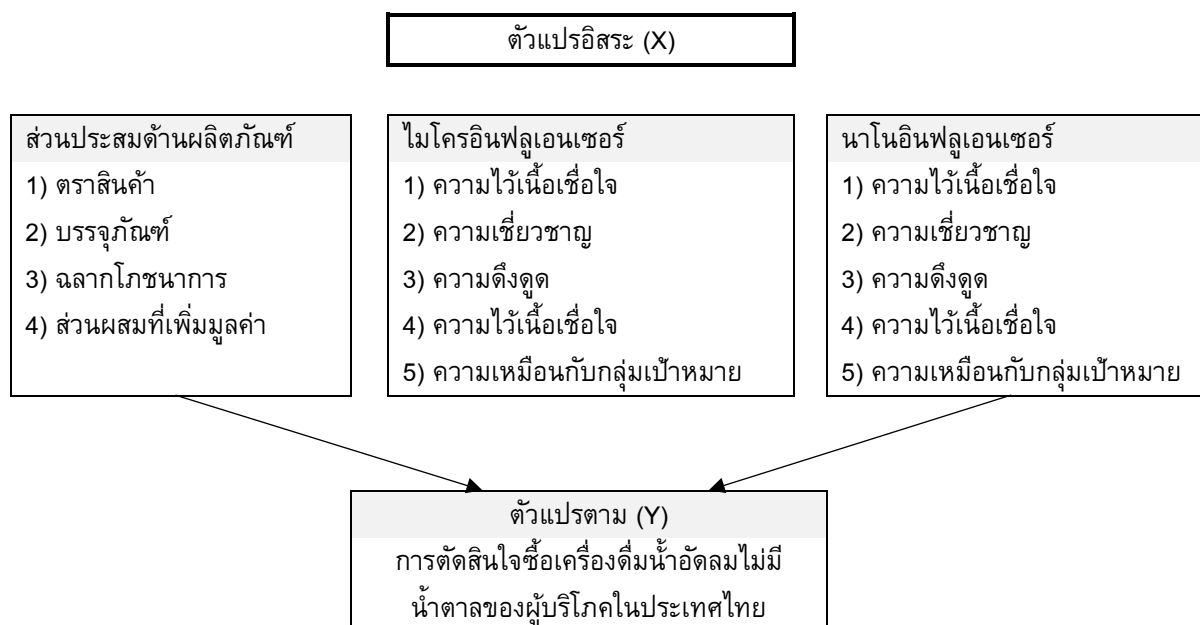
คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า และชื่อเสียงของแบรนด์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) วิทวัส ชัยปาณี (2548) กล่าวว่า ตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่ตราสัญลักษณ์ (Logo) หรือชื่อสินค้า (Brand Name) เท่านั้นแต่ตราสินค้าคือความรู้สึก หรือ ความประทับใจโดยรวมที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ (Brand Identity) ของตราสินค้านั้น บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การผสมผสานของรูปร่างลักษณะทางกายภาพของภาชนะบรรจุและการออกแบบ สี สัน รูปร่าง ตราฉลาก ข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ (BOVEE AND ARENS, 1982: 431-432) ฉลากโภชนาการ หมายถึง ฉลากอาหารที่มีการแสดงข้อมูลโภชนาการของอาหารนั้นอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า "Nutrition Information" ที่ระบุรายละเอียดของชนิดและปริมาณสารอาหารที่มีในอาหารนั้นไว้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคสุขภาพ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2554) Wang and Bohn (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น วิตามิน แร่ธาตุ ไฟเบอร์ มาเป็นส่วนผสมที่เพิ่มมูลค่าในเครื่องดื่มที่เพิ่มมากขึ้นในตลาด เนื่องจากต้องการนำส่วนผสมจากธรรมชาติมาปรับสมดุลคุณค่าทางสารอาหารในเครื่องดื่มที่ไม่เพียงพอ รวมไปถึงส่งเสริมด้านสุขภาพและความสวยงาม ซึ่งงานวิจัยของ เปริยบแก้ว เจริญแพทย์ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลแบบไม่มีน้ำตาลมากที่สุด ขณะที่งานวิจัยของ อัจฉราพร ศรีวิมลวงศ์ (2563) พบว่า ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งงานวิจัยของ วรวิกร สยามภักดิ์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของ กานต์รวี มั่งมี, วิมลธิม ริมพิกุล และสำอาน สืบสมาน (2562) พบว่า ความรู้ด้านการอ่านฉลากโภชนาการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล รวมทั้งงานวิจัยของ พัดเงิน ขวัญแก้ว (2556) พบว่า วิตามินซี คือส่วนผสมของสารอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุดและเหตุผลสำคัญคือเพื่อต้องการบำรุงสุขภาพ

อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นใจ ให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี อินฟลูเอนเซอร์ สามารถแบ่งได้ 4 ประเภทตามจำนวนผู้ติดตาม ได้แก่ 1) เมกาอินฟลูเอนเซอร์/เซเลบริตี้ มีจำนวนผู้ติดตาม ตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป 2) มาโครอินฟลูเอนเซอร์ มีจำนวนผู้ติดตาม 100,001-1,000,000 คน 3) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีจำนวนผู้ติดตาม 10,001-100,000 คน และ 4) นาโนอินฟลูเอนเซอร์ มีจำนวนผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน (Jacinda Santora, 2022) องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์ ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านความเชี่ยวชาญ 3) ด้านความดึงดูดใจ 4) ด้านความเคารพ และ 5) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ซึ่งงานวิจัยของ ชนิสรา บัวคง (2562) พบว่า ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลัง การดูรีวิว รวมทั้งงานวิจัยของ ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) ก็พบว่า ด้านความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และในด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคน ที่อายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 2) ปัจจัยอินฟลูเอนเซอร์ ประเภท ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 3) ปัจจัยอินฟลูเอนเซอร์ ประเภท นาโนอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่รู้จักเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลในประเทศไทย โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง แม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และมีคำถามคัดกรองว่า ท่านรู้จักเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลหรือไม่ ผ่านแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaires) ผ่านเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) โดยทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.6 การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.860-0.923 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วาณิชยปัญญา และ จิตา วาณิชยปัญญา, 2558: 159) การทดสอบความอิสระระหว่างตัวแปร Variance Inflation Factor (VIF) ทุกตัวแปรมีค่า Tolerance และ ค่า Variance ที่เหมาะสม การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลและ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.50) มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 55.30) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 64.30) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 23)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และอินฟลูเอนเซอร์ ประเภท ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และ นาโนอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า (1) ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลากโฆษณาการ และส่วนผสมที่เพิ่มมูลค่า ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.876$) (2) อินฟลูเอนเซอร์ ประเภท ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ที่ประกอบด้วย ความไวเนื้อเชื้อใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 11.229$) (3) อินฟลูเอนเซอร์ ประเภท นาโนอินฟลูเอนเซอร์ ที่ประกอบด้วย ความไวเนื้อเชื้อใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.958$) (4) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.94$, $S.D. = 3.046$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ($b = 0.051$, $t = 2.422$, $Sig. = .016$) และปัจจัยอินฟลูเอนเซอร์ ประเภท ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ($b = 0.132$, $t = 5.212$, $Sig. = .000$) ทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อร้อยละ 25.00 ($Adjusted R^2 = .250$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ($b = 0.264$, $t = 2.379$, $Sig. = .018$) ด้านบรรจุภัณฑ์ ($b = 0.228$, $t = 2.275$, $Sig. = .024$) และด้านฉลากโฆษณาการ ($b = 0.209$, $t = 2.667$, $Sig. = .008$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อร้อยละ 13.20 ($Adjusted R^2 = .132$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยอินฟลูเอนเซอร์ ประเภท ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ด้านความเคารพ ($b = 0.292$, $t = 2.923$, $Sig. = .004$) ด้านความเชี่ยวชาญ ($b = 0.251$, $t = 3.483$, $Sig. = .000$) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($b = 0.225$, $t = 3.548$, $Sig. = .000$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อร้อยละ 26.30 ($Adjusted R^2 = .263$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอินฟลูเอนเซอร์ ประเภท นาโนอินฟลูเอนเซอร์ และ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Model	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.709	1.028		1.663	.097
ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์	0.051	0.021	0.125	2.422	.016*
ไมโครอินฟลูเอนเซอร์	0.132	0.025	0.486	5.212	.000*
นาโนอินฟลูเอนเซอร์	-0.016	0.027	-0.054	-0.574	.566
$R = .514$, $R^2 = .264$, $Adjusted R^2 = .259$, $SE_{Est} = 2.62249$, $F = 47.411$, $Sig. = 0.000^*$					

* $p < .05$

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.948	1.271		1.533	.126
ด้านตราสินค้า	0.264	0.111	0.149	2.379	.018*
ด้านบรรจุภัณฑ์	0.228	0.100	0.130	2.275	.023*
ด้านฉลากโฆษณาการ	0.209	0.078	0.148	2.667	.008*
ด้านส่วนผสมที่เพิ่มมูลค่า	0.040	0.041	0.053	0.976	.330
$R = .376$, $R^2 = .141$, $Adjusted R^2 = .132$, $SE_{Est} = 2.83707$, $F = 16.223$, $Sig. = 0.000^*$					

* $p < .05$

ตารางที่ 3 ปัจจัยอินฟลูเอนเซอร์ ประเภท ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	2.848	0.778		3.663	.499
ด้านความไว้วางใจ	0.072	0.064	0.083	1.123	.262
ด้านความเชี่ยวชาญ	0.251	0.072	0.205	3.483	.000*
ด้านความดึงดูด	-0.100	0.103	-0.080	-0.970	.333
ด้านความเคารพ	0.292	0.100	0.231	2.923	.004*
ด้านความเหมือนกับ	0.225	0.063	0.192	3.548	.000*
กลุ่มเป้าหมาย					
R = .521, R ² = .272, Adjusted R ² = .263, SE _{Est} = 2.61561, F = 29.414, Sig. = 0.000*					

* p < .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอวดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย โดย วิทวัส ชัยปาณี (2548) กล่าวว่าตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่ตราสัญลักษณ์ (Logo) หรือชื่อสินค้า (Brand Name) เท่านั้นแต่ตราสินค้าคือความรู้สึก หรือ ความประทับใจโดยรวมที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ (Brand Identity) ของตราสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตราสินค้าของเครื่องต้มน้ำอวดลมไม่มีน้ำตาล ควรมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงการปราศจากน้ำตาล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของของ อัจฉราพร ศรีวิมลวงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ตราสินค้าและปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านเรื่องราวตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบรรจุกฎณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอวดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย โดย สโรรินทร์ ชิมศิริรัตน์ (2553) ได้กล่าวถึงบรรจุกฎณ์และจำแนกหน้าที่ของบรรจุกฎณ์ไว้ว่า บรรจุกฎณ์ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า และทำหน้าที่แนะนำสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อ ดังนั้นการที่บรรจุกฎณ์จะสามารถดึงดูดความสนใจ และชักจูงให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด เป็นต้น ที่แสดงอยู่บนบรรจุกฎณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บรรจุกฎณ์ของเครื่องต้มน้ำอวดลมไม่มีน้ำตาล ควรมีสัญลักษณ์ที่แตกต่างกับเครื่องต้มน้ำอวดลมแบบปกติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิกร สยามภักดิ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบรรจุกฎณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านฉลากโภชนาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอวดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย โดย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2554) ได้กล่าวถึง ฉลากโภชนาการว่าฉลากโภชนาการคือ ฉลากอาหารที่มีการแสดงข้อมูลโภชนาการของอาหารนั้นอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมระบุรายละเอียดของชนิดและปริมาณสารอาหารที่มีในอาหารนั้นไว้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าเครื่องต้มน้ำอวดลมไม่มีน้ำตาลควรมีสัญลักษณ์เชิงเดียว เช่น ทางเลือกสุขภาพ บนผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์รวี มั่งมี วิมลสิน ริมพิกุล และสำอว สืบสมาน (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจฉลากโภชนาการภาคบังคับและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า หากผู้บริโภคมีความรู้ด้านการอ่านฉลากโภชนาการมากขึ้นจะมีแนวโน้มบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลลดลง 0.046 เท่า

ปัจจัยอินฟลูเอนเซอร์ ประเภท ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านความเชี่ยวชาญของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาล โดย Shimp (2003) มีความเห็นว่าผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้า จะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้า และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐา อุ่มมานะชัย (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญนำเสนอสินค้า พบว่า หากให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนเองกับความคิดของกลุ่มผู้มีอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม และจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้มีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น

ด้านความเคารพของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย โดย Byrne, Whitehead, and Breen (2003) และ Bergstrom and Skarfstad (2004) กล่าวว่า iva ความเคารพ (Respect) เป็นอีกส่วนหนึ่งของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบจากความสำเร็จของผู้นำเสนอสินค้า ที่มาจากการแสดงทางโทรทัศน์ ภาพยนต์ การกีฬา การเมือง ทางสังคม หรือความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภคเอง อีกทั้ง Shimp (2003) ยังได้กล่าวไว้ว่าเมื่อผู้มีชื่อเสียงมีลักษณะน่าเคารพ นักโฆษณาจะสามารถเลือกให้บุคคลดังกล่าวนำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท โดยไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ของผู้นำเสนอกับสินค้า เพราะความน่าเคารพจะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นต่อสินค้า จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิสรา บัวคง (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลัง การดูรีวิว พบว่า ด้านความเคารพ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย โดย ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อพวกเขาสามารถเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนได้ ผู้มีชื่อเสียงที่ทำหน้าที่นำเสนอสินค้าก็就会有ความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และยังช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย (Shimp, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของการศึกษาชนิสรา บัวคง (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลัง การดูรีวิว พบว่า ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาล ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบตราสินค้า ที่มีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงการปราศจากน้ำตาล โดยใช้สีสนมาเน้นการปราศจากน้ำตาลให้โดดเด่น พร้อมทั้งคำนึงถึงความสวยงามของตราสินค้า เพราะตราสินค้าที่สวยงามจะช่วยให้แบรนด์สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ และสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค
- 2) ด้านบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาล ผู้ประกอบการจึงควรคัดเลือกวัสดุในการทำบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ใส่ใจและพัฒนากระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน ผู้ประกอบการยังควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์ที่แตกต่างไปจากเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบปกติ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าผิดพลาด รวมถึงจัดทำบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

3) ด้านฉลากโภชนาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลไม่มีน้ำตาล ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่ได้รับตราสัญลักษณ์ทางโภชนาการ เช่น สัญลักษณ์ตราทางเลือกสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ได้ผ่านเกณฑ์การพิจารณาจากสถาบันนั้นๆ และจัดทำการศึกษาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ทางโภชนาการที่ได้รับ เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งบริษัทยังควรให้ความรู้เกี่ยวกับฉลากโภชนาการทั้งแบบย่อ(แสดงรายละเอียด 8 อย่าง) และแบบ GDA (ฉลากหวาน มัน เค็ม)ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับภาวะทางโภชนาการของตัวเอง

ปัจจัยอินฟลูเอนเซอร์ ประเภท ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านความเคารพของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลไม่มีน้ำตาล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเลือกใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้ภาษาสุภาพในการนำเสนอข้อมูลของสินค้าไปยังผู้บริโภค เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่เคยมีประวัติเสียหาย และประสบความสำเร็จในการรีวิวสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคล้อยตามให้การรีวิวและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2) ด้านความเชี่ยวชาญของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลไม่มีน้ำตาล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเลือกใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถอธิบายข้อมูลของน้ำตาลไม่มีน้ำตาลได้อย่างครบถ้วน มีความรู้ในด้านเครื่องดื่มน้ำตาลไม่มีน้ำตาล และเคยมีประสบการณ์ในการรีวิวเครื่องดื่มน้ำตาลไม่มีน้ำตาล เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

3) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลไม่มีน้ำตาล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเลือกใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภค มีช่วงวัยและบุคลิกที่ใกล้เคียงกับผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวจิตใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ ประเภท ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เช่น แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) คือ แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกับบุคคลอื่น และกระตุ้นให้ทำพฤติกรรมทางสังคม, ความรู้สึกของลูกค้า (Customer Emotion), และคุณภาพเนื้อหา (Content Quality) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้รับชมและรับฟัง เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

2) การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาในกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง เช่น Healthy Lifestyle ของ Generation Y หรือ Generation Z ในเขตพื้นที่อื่น เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

3) ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา และนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนสร้างความประทับใจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา และ จุฑา วาณิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

กานต์วี มั่งมี วิมลสิน ริมปิgul และสาอาง สืบสมาน. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจฉลากโภชนาการภาคบังคับและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของผู้บริโภค

- ในจังหวัดนนทบุรี. บทความนำเสนอในการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9 ประจำปี 2562.
- จรัสพร ชอนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนิสรา บัวคง. (2562). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร หลัง การดูรีวิว. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฏฐา อยู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 3(3), 47-51.
- ณัดกิจ จันกิเสน. (2565). DAAT คาดโฆษณาดิจิทัล ปี 2565 พุ่งถึง 27,040 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/daat-expects-digital-adver-in-2565-high/>.
- เปียบแก้ว เจริญแพทย์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล ในจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- พัตเงิน ขวัญแก้ว. (2556). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูมิทัศน์สื่อไทย. (2565). อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer). สืบค้นจาก <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/influencer>.
- วรวิกร สยามิกักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส ชัยปราณี. (2548). Creative bran: สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมชัย เกตุชัยโกศล. (2564). ชันโตร์ เป๊ปซี่โคฯ เผยน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลมาแรง โตสวนน้ำอัดลมดั้งเดิม. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2169811.
- สำนักงานอาหารและยา. (2554). ข่าวสารด้านยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ. สืบค้นจาก https://hpvc.th.fda.moph.go.th/wp-content/uploads/file_atth_2020/hpvc_1_1_0_21048.pdf.
- สโรรินทร์ ชิมศิริรัตน์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษา ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัจฉราพร ศรีวิมลวงศ์. (2563). ตราสินค้าและปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขต กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: an introduction*. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall International, Inc.
- Bovee & Arens. (1982). *Contemporary Advertising*. 10th ed. McGraw-Hill Education.
- Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105(4), 288-296.
- Dale Barnett. (2022) *Influencer Marketing 2022: Top Takeouts*. สืบค้นจาก <https://www.influencerintelligence.com/blog/TFr/influencer-marketing-2022-top-takeouts>.
- Jacinda Santora. (2022). *12 Types of Influencers you can use to improve your marketing*. สืบค้นจาก <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and control*. Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. USA: Pearson Education.
- Schiffman and Kanuk. (2004). *Consumer behavior*. 8th International edition. Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* 5th ed. Forth Worth: Dryden.
- Wang & Bohn. (2012). *Value-Added Ingredients and Enrichments of Beverages*. Volume 14: The Science of Beverage. Academic Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication. Aaker, 1996, pp. 74-75 Keven Lane Keller (1998)
- Zeithaml, V.A., M. J. Bitner, and D. D. Gremler. (2017). *Service Marketing*. 7th ed. USA: McGraw-Hill Education.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).