

BRAND PERSONALITY AND 4Es of MARKETING MIX THAT INFLUENCE THE CONSUMERS DECISION TO PURCHASE OH! JUICE SMOOTHIE

Parkhornkeat THIPPARAT^{1*} and Paitoon CHETTHAMRONGCHAI¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; parkhornkeat.th@ku.th
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 9 June 2025

Revised: 23 June 2025

Published: 7 July 2025

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of brand personality and the 4Es marketing mix factors on consumer purchase decisions of Oh! Juice smoothies. The popularity of smoothies in Thailand, particularly the rapid rise of Oh! Juice, has led to an increase in the number of new entrepreneurs in the market. Understanding the factors of brand personality and the marketing mix allows businesses to create distinctive identities and develop strategies to effectively reach target consumers. In this study, data was collected through surveys from 385 consumers who had previously purchased Oh! Juice smoothie. The data was analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings reveal that the brand personality factors affecting consumer purchase decisions include ruggedness, competence, sincerity, and excitement, in that order. Additionally, the study identifies the influence of the 4Es marketing mix factors on purchase decisions, which include evangelism, everyplace, exchange, and experience, in that order. These findings can help businesses refine their brand identity to stand out from competitors and align their marketing strategies with the preferences of today's consumers.

Keywords: Brand Personality, 4E of Marketing Mix, Purchase Decision, Smoothie

CITATION INFORMATION: Thipparat, P., & Chetthamrongchai, P. (2025). Brand Personality and 4Es of Marketing Mix That Influence the Consumers Decision to Purchase Oh! Juice Smoothie. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 49

บุคลิกภาพตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมูททีตรา OH! JUICE

ปกรณ์เกียรติ ทิพย์รัตน์¹ และ ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; parkhornkeat.th@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมูททีตรา Oh! Juice เนื่องจากกระแสความนิยมเครื่องดื่มสมูททีในประเทศไทยโดยเฉพาะร้าน Oh! Juice ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงเวลาไม่นานประกอบกับแนวโน้มจำนวนผู้ประกอบการใหม่ที่เพิ่มขึ้น การเข้าใจปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความโดดเด่น และกำหนดกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ตามเป้าหมาย โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมูททีตรา Oh! Juice จำนวน 385 คน และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมูททีตรา Oh! Juice ได้แก่ บุคลิกภาพด้านแข็งแกร่ง บุคลิกภาพด้านการมีความสามารถ บุคลิกภาพด้านจริงใจ และบุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้น ตามลำดับ นอกจากนี้พบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมูททีตรา Oh! Juice ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการสร้างคุณค่าในการแลกเปลี่ยน และด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการอาจนำผลการศึกษาดังกล่าวไปปรับใช้กับธุรกิจเพื่อสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในปัจจุบัน

คำสำคัญ: บุคลิกภาพตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด 4Es, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มสมูทที

ข้อมูลการอ้างอิง: ปกรณ์เกียรติ ทิพย์รัตน์ และ ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย. (2568). บุคลิกภาพตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมูททีตรา Oh! Juice. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 49

บทนำ

ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Precedence Research, 2024) สังเกตได้จากแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจด้านสุขภาพ (Wellness Economy) มีอัตราการเติบโต ร้อยละ 12.5 ในปี พ.ศ. 2566 โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโภชนาการด้านอาหารเป็นอันดับต้น (Global Wellness Institute, 2024) สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญกับสุขภาพโดยเฉพาะด้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีการซื้อต่อเนื่องสูงที่สุด (กมลมาลย์ แจ็งล้อม และคณะ, 2566) สำหรับผู้ประกอบการในไทยมีการตอบรับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวด้วยการนำเสนออาหารและเครื่องดื่มที่เน้นตอบโจทย์ด้านสุขภาพ โดยเฉพาะเครื่องดื่มสมูทตี้ที่เป็นกระแสและได้รับความนิยมอย่างมากในไทย (Techsauce, 2567) ซึ่งมีผู้ประกอบการในตลาด เช่น Plantiful, Vella, Juicy Bunny, Self Smoothie และ Boost Juice เป็นต้น รวมถึงเจ้าใหม่ Oh! Juice ที่รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคจนมีการรอคิวมากกว่า 4 ชั่วโมงในวันเปิดตัว รวมถึงมีการถูกกล่าวถึง และรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย จนสามารถขยายสาขามากกว่า 10 สาขาในระยะเวลารวดเร็ว (พิราภรณ์ วิฑูรต์, 2567) ซึ่งแต่ละร้านมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสร้างคุณค่าและสื่อสารสู่ผู้บริโภคผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ (Kotler et al., 2023) ซึ่งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Es เป็นที่สนใจในปัจจุบันเนื่องจากถูกมองว่ามีความเหมาะสมกับบริบทของสังคมในปัจจุบันมากกว่า (Fetherstonhaugh, 2009) นอกจากนี้แต่ละร้านมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันซึ่งสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งซึ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเดียวกันตัดสินใจซื้อสินค้า (Keller & Swaminathan, 2020) จากกระแสของธุรกิจเครื่องดื่มสมูทตี้ และการแข่งขันที่สูงขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้ โดยใช้ Oh! Juice เป็นกรณีศึกษาเนื่องจากเป็นร้านที่ได้รับกระแสตอบรับและมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อหาข้อสรุปที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเครื่องดื่มสมูทตี้ หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในลักษณะเดียวกันให้มีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์กับผู้บริโภคมากขึ้น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นมุมมองด้านคุณลักษณะของมนุษย์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความหมายตราสินค้า (Brand Meaning) ซึ่งเกิดได้จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อตราสินค้า เช่น การสื่อสารทางการตลาด โฆษณา เป็นต้น (Keller & Swaminathan, 2020) ซึ่งสร้างความโดดเด่นให้ตราสินค้า (Husic-Mehmedovic et al., 2012) นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้ายังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดภาพสะท้อนตัวตน (Self-concept หรือ Self-image) กล่าวคือมนุษย์ทุกคนมีมุมมองเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตนเองซึ่งใช้สะท้อนภาพของบุคคลนั้น โดยอัตลักษณ์ดังกล่าวสามารถสะท้อนให้ผู้อื่นเห็นได้จากสิ่งของที่บุคคลนั้นเลือกใช้ ดังนั้นผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจน และสามารถสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเป็นในปัจจุบันหรือที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นมากที่สุด (Kotler et al., 2023) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Udomkit and Mathews (2015) พบความเชื่อมโยงกันของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าโดยผู้วิจัยได้ให้นิยามไว้ว่า “We are what we purchase” ทั้งนี้สามารถแบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพหรูหรา (Sophistication) และบุคลิกภาพแข็งแกร่ง (Ruggedness) (Aaker, 1997) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีการใช้แพร่หลายในปัจจุบัน เช่นงานวิจัยของ วิรมล เวศสุนทรเทพ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2563) ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าของอาหารเพื่อสุขภาพต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งพบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ สุวิทย์ ฉันทไกรวัฒน์ และคณะ (2565) ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้า

ในมุมมองผู้บริโภคไทย พบคุณลักษณะด้านความอ่อนโยน และเคารพผู้ใหญ่ ที่สะท้อนบุคลิกภาพด้านจริงใจ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวมีเป็นความเฉพาะของผู้บริโภคไทยที่แตกต่างจากผู้บริโภคประเทศอื่นๆ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Es (4Es of Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบในการทำการตลาดที่มีการปรับให้เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน โดยแบ่งส่วนประสมทางการตลาด ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) การสร้างคุณค่าในการแลกเปลี่ยน (Exchange) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) (Fetherstonhaugh, 2009) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ที่ตรึงถึงทำให้เกิดการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าจากด้านผู้บริโภคมมากขึ้น (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Limna (2023) และ อุมารวรรณ วาทกิจ (2566) ที่พบอิทธิพลของการสร้างประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าในการแลกเปลี่ยนกับการตัดสินใจซื้อ (Limna, 2023) และอิทธิพลของการเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์เช่นเดียวกัน (วีรพร สุวนันท์รัตน์ และ บุญญาดา นาสมบูรณ์, 2565)

การตัดสินใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler et al., 2022) สำหรับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกจนได้ทางเลือกที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intentions) โดยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจซื้อตราสินค้าอื่น หรือตัดสินใจไม่ซื้อเลย โดยมีปัจจัยที่กระทบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้ทางเลือกที่ตั้งใจจะซื้อเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจำแนกปัจจัยที่ส่งผลกระทบกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ 2 ปัจจัย ได้แก่ ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) เช่น ความคิดเห็นจากคนในครอบครัว คำแนะนำพนักงานขาย ผู้รีวิว เป็นต้น และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unexpected Situational Factors) เช่น ความจำเป็นต้องลดงบประมาณในการซื้อ บริการของพนักงานขาย โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ประสบการณ์ที่เผชิญ ณ จุดขาย เป็นต้น (Kotler et al., 2023) นอกจากนี้ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อรวมถึงการที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือก ช่องทางจัดจำหน่าย กำหนดเวลาในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ และวิธีในการชำระค่าสินค้า (ณัฐกันย์ ชินนรานันท์, 2567)

สมมติฐานการวิจัย

- 1) บุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องดื่มสมุนไพรที่ตรา Oh! Juice มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรที่ตรา Oh! Juice ของผู้บริโภค
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของเครื่องดื่มสมุนไพรที่ตรา Oh! Juice มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรที่ตรา Oh! Juice ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จากประชากรผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมูทที่ตรา Oh! Juice ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนล่าสุดนับจากวันที่ทำแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไปทุกด้าน ทั้งนี้ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สำหรับการอธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสำหรับการทดสอบอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมูทที่ตรา Oh! Juice โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน (ร้อยละ 81.30) และส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 273 คน (ร้อยละ 70.91) มีระดับการศึกษาส่วนมากในระดับปริญญาตรี จำนวน 323 คน (ร้อยละ 83.90) ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 296 คน (ร้อยละ 76.88) ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท จำนวน 206 คน (ร้อยละ 53.51) และในด้านสถานภาพสมรสพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสสูงที่สุดมีจำนวน 198 (ร้อยละ 51.43) จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพตราสินค้า Oh! Juice พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้า Oh! Juice ภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = .32) เมื่อพิจารณาบุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละด้าน พบว่า บุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้น เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = .41) รองลงมาคือ บุคลิกภาพด้านการมีระดับ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .45)

บุคลิกภาพด้านการมีความสามารถ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .44) และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บุคลิกภาพด้านความจริงใจ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .52) และบุคลิกภาพด้านแข็งแกร่ง ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .54)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .43) และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .47) เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการสร้างคุณค่าในการแลกเปลี่ยน ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .50) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .49)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมูทที่ตรา Oh! Juice พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมูทที่ตรา Oh! Juice ภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Oh! Juice ถึงแม้บุคลลรอบข้างท่านจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างและไม่เห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูง มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = .64) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Oh! Juice ถึงแม้ท่านต้องใช้เวลาในการรอสินค้านานขึ้น ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = .90) และลำดับสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Oh! Juice ถึงแม้ร้านที่ขายสินค้าแบบเดียวกันมีโปรโมชัน หรือราคาถูกกว่า ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .69)

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องดื่มสมูทที่ตรา Oh! Juice ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องดื่มสมูทที่ตรา Oh! Juice ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ บุคลิกภาพด้านแข็งแกร่ง บุคลิกภาพด้านมีความสามารถ บุคลิกภาพด้านจริงใจ และบุคลิกภาพด้านตื่นเต้น ตามลำดับของอิทธิพล โดยบุคลิกภาพด้านตื่นเต้นเป็นด้านเดียวที่มีอิทธิพลในทางตรงข้ามกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (PD) ซึ่งสามารถอธิบายได้ความแปรปรวนได้ด้วยตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ที่ร้อยละ 38.64 ($\text{Adjusted } R^2 = .3864$) ดังนี้ $PD = .96 + .17(BP_SIN) - .12(BP_EXC) + .32(BP_COM) + .41(BP_RUG) + \epsilon_i$

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษานิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของเครื่องดื่มสมูทที่ตรา Oh! Juice ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของเครื่องดื่มสมูทที่ตรา Oh! Juice ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (PD) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ด้วยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ร้อยละ 61.94 ($\text{Adjusted } R^2 = .6194$) ดังนี้ $PD = -.62 + .21(E_EXP) + .29(E_EVE) + .25(E_EXC) + .37(E_EVA) + \epsilon_i$

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพตราสินค้า Oh! Juice

บุคลิกภาพตราสินค้า Oh! Juice	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บุคลิกภาพด้านความจริงใจ	3.93	0.52	มาก
บุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้น	4.25	0.41	มากที่สุด
บุคลิกภาพด้านการมีความสามารถ	4.09	0.44	มาก
บุคลิกภาพด้านการมีระดับ	4.22	0.45	มากที่สุด
บุคลิกภาพด้านแข็งแกร่ง	3.93	0.54	มาก
ภาพรวม	4.08	0.32	มาก

ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี	4.11	0.43	มาก
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	4.11	0.47	มาก
ด้านการสร้างคุณค่าในการแลกเปลี่ยน	3.99	0.50	มาก
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	3.92	0.49	มาก
ภาพรวม	4.04	0.39	มาก

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมูทที่ตรา Oh! Juice

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Oh! Juice ถึงแม้บุคคลรอบข้างท่านจะมี	4.10	0.64	มาก
ความคิดเห็นที่แตกต่างและไม่เห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อของท่าน			
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Oh! Juice ถึงแม้ร้านที่ขายสินค้าแบบเดียวกัน	3.79	0.69	มาก
มีโปรโมชั่น หรือราคาถูกกว่า			
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Oh! Juice ถึงแม้ท่านต้องใช้เวลาในการรอ	3.80	0.90	มาก
สินค้านานขึ้น			
ภาพรวม	3.90	0.57	มาก

ตารางที่ 4 อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องดื่มสมูทที่ตรา Oh! Juice ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้า Oh! Juice	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	SE	
(Constant)	0.96	0.33	0.003*
บุคลิกภาพด้านจริงใจ (BP_SIN)	0.17	0.06	0.002*
บุคลิกภาพด้านตื่นเต้น (BP_EXC)	-0.12	0.06	0.040*
บุคลิกภาพด้านมีความสามารถ (BP_COM)	0.32	0.06	<0.001*
บุคลิกภาพด้านมีระดับ (BP_SOP)	-0.05	0.05	0.403
บุคลิกภาพด้านแข็งแกร่ง (BP_RUG)	0.41	0.05	<0.001*
$R^2 = 0.3944$, Adjusted $R^2 = 0.3864$, F-Value = 49.37, Sig. <0.001*			

* p < .05

ตารางที่ 5 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของเครื่องดื่มสมูทที่ตรา Oh! Juice ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	SE	
(Constant)	-0.62	0.19	.001*
การสร้างประสบการณ์ที่ดี (E_EXP)	0.21	0.06	<.001*
การเข้าถึงผู้บริโภค (E_EVE)	0.29	0.05	<.001*
การสร้างคุณค่าในการแลกเปลี่ยน (E_EXC)	0.25	0.05	<.001*

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	SE	
การสร้างความสัมพันธ์ (E_EVA)	0.37	0.06	<.001*

$R^2 = 0.6233$, Adjusted $R^2 = 0.6194$, F-Value = 157.21, Sig. <0.001*

* p < .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มสมูทที่ตรา Oh! Juice ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Aaker (1997) และ วิรมล เวศสุนทรเทพ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์, (2563) พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพด้านความจริงใจ บุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพด้านการมีความสามารถ บุคลิกภาพด้านการมีระดับ และบุคลิกภาพด้านแข็งแกร่ง นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้องค์ประกอบด้านความอ่อนโยน และ เคารพผู้อาวุโส ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิทย์ ฉันทไกรวัฒน์ และคณะ (2565) พบว่า องค์ประกอบดังกล่าวเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนบุคลิกภาพด้านความจริงใจ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผู้บริโภคชาวไทยที่มักเกรงใจ หลีกเลี่ยงการวิภาควิจารณ์ และเคารพผู้อาวุโสกว่า ทั้งนี้ยังพบอิทธิพลบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Husic-Mehmedovic et al., (2012) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลให้เกิดสินค้ามีความโดดเด่นผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้หากพิจารณาอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าแต่ละด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความแข็งแกร่ง มีอิทธิพลสูงสุด สอดคล้องกับ Maneechaeye and Maneechaeye (2022) ซึ่งบุคลิกภาพดังกล่าวสะท้อนถึงความแข็งแกร่ง แข็งแรง ตรงตามสิ่งที่ตราสินค้า Oh! Juice มีเจตนามุ่งเน้นนำเสนอเครื่องดื่มจากวัตถุดิบออร์แกนิก ปราศจากสารเติมแต่งเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (บริษัท ปลูกผักเพราะรักแม่ จำกัด (มหาชน), 2567) นอกจากนี้ยังพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านการมีความสามารถ บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจ และบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความน่าตื่นเต้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่พบอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความมีระดับ เช่นเดียวกับ วิรมล เวศสุนทรเทพ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2563) ทั้งนี้ในอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าด้านการมีความสามารถ สอดคล้องกับ Udomkit and Mathews (2015) ซึ่งสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของคนรุ่นใหม่ที่มีลักษณะเชื่อมั่นในตัวเอง ฉลาด และทำงานหนักได้ตามนิยามว่า “We are what we purchase” ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความแข็งแกร่ง บุคลิกภาพตราสินค้าด้านการมีความสามารถ บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจ และบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความน่าตื่นเต้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมูทที่ตรา Oh! Juice เป็นในปัจจุบันหรือบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Kotler et al., 2023)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากต่อ การที่ร้าน Oh! Juice มีโปรแกรมสมาชิก และกิจกรรมกับผู้บริโภคเป็นการทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค สอดคล้องกับ วีรพร สุวรรณรัตน์ และ บุญญาดา นาสมบูรณ์ (2565) การทำกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภค มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าและส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านดังกล่าว นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะรีวิว และแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาซื้อเครื่องดื่มร้าน Oh! Juice ซึ่งการที่มีการนำเสนอข้อมูลเชิงคำแนะนำ การรีวิวสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น (Limna, 2023) นอกจากนี้ยังพบอิทธิพลของปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน สอดคล้องกับ อุมววรรณ วาทกิจ (2566) การมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายสามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ง่าย และเป็นในแนวทางเดียวกันกับ วีรพร สุวรรณรัตน์ และ บุญญาดา นาสมบูรณ์ (2565) กล่าวว่าการมีช่องทางติดต่อสื่อสารที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านได้มากขึ้นซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน ทั้งการสื่อสารกับผู้บริโภคควรทำให้ถูกที่ ถูกเวลา

(Fetherstonhaugh, 2009) เช่น การสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับร้าน Oh! Juice เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ หรือ สมูทตี้ เป็นต้น ยังส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น มากไปกว่านั้นการสร้างคุณค่าในการแลกเปลี่ยนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน สอดคล้องกับ Limna (2023) คือ บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับจากสินค้ามากกว่าพิจารณาแค่ราคาสินค้าอย่างเดียวซึ่งเป็นการพิจารณาถึงผลประโยชน์ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน และปัจจัยสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ สอดคล้องกับ Limna (2023) และ อุมารวรรณ วาทกิจ (2566) การสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และประสบการณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าดังกล่าว

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้ตรา Oh! Juice ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารที่มีความโดดเด่นสะท้อนถึงบุคลิกภาพ 3 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพด้านแข็งแกร่ง บุคลิกภาพด้านความสามารถ และบุคลิกภาพด้านความจริงใจ เช่น การสื่อสารเนื้อหาที่ตรงตามความจริงไม่เพ้อฝันและกำหนดมาตรฐานการนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงตามที่สื่อสาร การออกแบบร้านให้เห็นกระบวนการผลิตสินค้า การอบรมความรู้พนักงานเพื่อตอบคำถามและแนะนำสินค้ากับผู้บริโภค การออกแบบร้านให้มีส่วนเชื่อมโยงกับบรรยากาศภายนอก และการออกบูธกิจกรรมกลางแจ้งที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ในการสร้างความสัมพันธ์ เช่น การจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการผลิต หรือการให้ข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนการดูแลสุขภาพแก่ผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งรูปแบบของช่องทางและจำนวนของช่องทาง โดยต้องเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค การทำความเข้าใจอัลกอริทึม และลักษณะเฉพาะของแต่ละสื่อเพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในเวลาที่คุณต้องการ ทั้งนี้อาจพิจารณาออกแบบส่วนลดพิเศษตามลำดับขั้นสมาชิก การจัดชุดโปรโมชั่นราคาพิเศษ เป็นต้น หรือการสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้กับสินค้า เช่น การสื่อสารเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคมด้วยการใช้วัตถุดิบภายในประเทศให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าเนื่องจากการซื้อเครื่องดื่มของตนเองเป็นการช่วยเหลือสังคมในทางอ้อม ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่ความประทับใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคจนกลายเป็นเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว เช่น การออกแบบพิเศษตามผลไม้ในแต่ละฤดูกาล การจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปให้ผู้บริโภคร่วมคิดค้นสูตรและทำสมูทตี้แก้วพิเศษของตัวเอง รวมถึงการออกแบบร้านให้มีความสดชื่นผ่านการใช้สี การจัดแสง และของตกแต่งภายในร้านเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาในร้าน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาตราสินค้าอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุมและสะท้อนอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทั้งตลาดธุรกิจเครื่องดื่มสมูทตี้
- 2) ควรศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es เจาะลึกในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามผลของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ได้แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดียิ่งขึ้น เช่น การศึกษารูปแบบการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบแข็งแกร่ง หรือ การศึกษารูปแบบการสื่อสารที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด เป็นต้น
- 3) ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมปัจจัยต่างๆ มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลมาลย์ แจ้งล้อม, ปุญญภพ ตันติปิฎก และ กิริติญา ครอบแก้ว. (2566). *เจาะลึกเทรนด์สุขภาพเวลเนสชาวไทย โอกาสในธุรกิจมาแรง*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/health-wellness-261223>.

- ณัฐกันย์ ชินนรานันท์. (2567). *The Consumer Decision Process*. สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ [เอกสารที่ไม่ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัท ปลูกผักเพราะรักแม่ จำกัด (มหาชน). (n.d.). *แบรนด์ Oh! Juice*. สืบค้นจาก <https://www.okjgroup.com/th/business-and-brands/brand-oh-juice>.
- วีรพร สุวันทรัตน์ และ บุญญาดา นาสมบูรณ์. (2565). ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ คุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง. *วารสารศิลปะศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 5(2), 285-299.
- วิมล เวศสุนทรเทพ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2563). อิทธิพลของบุคลิกภาพของตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 21(2), 56-70.
- สุวิทย์ ฉันทไกรวัฒน์, สมจิตร ล้วนจำเริญ, ดนุพล หุ่นโสภณ และ วิฐรา พึ่งพาพงศ์ (2565). การพัฒนามิติและบุคลิกภาพแบรนด์ของสินค้าไทย และต่างประเทศ สำหรับผู้บริโภคคนไทย และอิทธิพลของบุคลิกภาพแบรนด์ที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 12(3), 790-805.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(1), 31-45.
- Fetherstonhaugh, B. (2009). *The 4Ps Are Out, The 4es Are in*. Retrieved from <https://salesforceone.typepad.com/files/four-es-of-marketing.pdf>.
- Global Wellness Institute. (2024). *Wellness Economy Statistics & Facts*. Global Wellness Institute. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts>.
- Husić-Mehmedović, M., Kukić, S., & Čičić, M. (2012). *Consumer Behavior*. Sarajevo: School of Economics and Business in Sarajevo.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. 5th ed. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing*. 19th ed. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, Global Edition*. 16th ed. Pearson Education Limited.
- Limna, P. (2023). Unveiling The 4Es Marketing Strategy: Factors Influencing Online Shopping Behavior Among Consumer In Krabi, Thailand. *Disciplinary Journal Buriram Rajabhat University*, 7(2), 1-11.
- Maneechaeye, P., & Maneechaeye, W. (2022). Brand personality factors affecting purchasing decision for bottled drinking water in Bangkok and Bangkok peripheral area: Supervised machine learning approach. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43(2), 395-402.
- Precedence Research. (2025, March 30). *Health and Wellness Market Size, Share, and Trends 2024 to 2033*. Precedence Research. Retrieved from <https://www.precedenceresearch.com/health-and-wellness-market>.
- Udomkit, N., & Mathews, P. (2015). The analysis of Bangkok coffee chain's consumers and the influence of brand personalities on their purchasing decision. *Global Business Review*, 16(3), 415-424.

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: © 2025 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).