

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

วินิจ แซ่เตียว^{1*} สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์²

^{1*}สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

²สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล : sa.vinij_st@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 27 กุมภาพันธ์ 2563; รับบทความฉบับแก้ไข: 26 พฤษภาคม 2563; ตอบรับบทความ: 10 มิถุนายน 2563

เผยแพร่ออนไลน์: 25 มิถุนายน 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง และ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ดื่มหรือเคยดื่มแอลกอฮอล์ มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง จำนวน 454 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการทดสอบของสมการเชิงโครงสร้างพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจ การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่ความไว้วางใจในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ

The Causal Factors Affected to Customers' Repurchase Intention of Hangover Relief Products in Bangkok

Vinij Sae-Tiew^{1*} Surasit Udomthanavong²

^{1*}*Innovative Industrial Management, Faculty of Business Administration,
Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

²*Japanese Business Administration , Faculty of Business Administration,
Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: sa.vinij_st@tni.ac.th

Received: 27 February 2020; Revised: 26 May 2020; Accepted: 10 June 2020

Published online: 25 June 2020

Abstract

The purposes of this study were: (1) to explore the effects of perceived value and brand awareness on repurchase intention and (2) to validate a causal relationship model of perceived value and brand awareness which affect satisfaction, brand trust and repurchase intention of consumers of hangover product in Bangkok. To meet the objective, a questionnaire was designed, using quantitative research approach. The data were collected in Bangkok from a sample of 454 people aged over 20 who drank or used to drink alcohol and have experience in using hangover relief products. Using descriptive statistics, the data collected were analyzed by using the percentage, mean and standard deviation. Structural equation modeling (SEM) analysis was conducted to test the hypotheses of the structure.

Results of structural equation modeling indicated that the perceived value had impact on brand awareness and satisfaction. The brand awareness had impact on satisfaction and brand trust. The satisfaction had impact on brand trust and repurchase intention. These findings were statistically significant at 0.01. But the brand trust had not impact on repurchase intention.

Keywords: Perceived Value, Brand Awareness, Brand Trust, Satisfaction, Repurchase Intention

1) บทนำ

ในปัจจุบันสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้มีการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร ครั้งที่ 18 ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 55.9 ล้านคน มีผู้ที่ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 15.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ของจำนวนที่สำรวจทั้งหมด โดยเป็นผู้ที่ดื่มสม่ำเสมอ 6.98 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเป็นผู้ที่ดื่มนานๆ ครั้ง 8.91 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 15.9 หากแบ่งตามช่วงอายุพบว่า กลุ่มอายุ 25-44 ปี มีอัตราการดื่มสุราสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 กลุ่มอายุ 20-24 ปี และ 45-59 ปี มีอัตราการดื่มสุราใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ 31.1 ตามลำดับ กลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) มีอัตราการดื่มสุราคิดเป็นร้อยละ 15.2 สำหรับกลุ่มเยาวชน (อายุ 15-19 ปี) มีอัตราการดื่มสุราต่ำสุด คิดเป็นร้อยละ 13.6 หากแบ่งตามเพศพบว่า ผู้ชายดื่มสุรามากกว่าผู้หญิง 4.5 เท่า คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ 10.6 ตามลำดับ (National Statistical Office Thailand, 2018)

การดื่มสุราในปริมาณที่มากและติดต่อกันเป็นระยะเวลานานมีผลกระทบต่อระบบความจำ ระบบประสาท ระบบเลือด ความดัน และที่ส่งผลโดยตรงต่ออวัยวะภายในร่างกาย คือ "ตับ" พืชจากการดื่มสุรายังส่งผลกระทบต่อสมองมากขึ้น หากดื่มตั้งแต่อายุน้อย อีกทั้งยังสร้างความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งสาเหตุการเมาแล้วขับนั้น ครองอันดับ 1 ในการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนมายาวนานเป็นเวลาหลายปี

ผลจากฤทธิ์ของแอลกอฮอล์ส่งผลให้ภายในร่างกายเกิดภาวะขาดน้ำ และการสูญเสียเกลือแร่ แอลกอฮอล์มีฤทธิ์คล้ายยาขับปัสสาวะ ทำให้ขับน้ำออกทางปัสสาวะมาก การทำงานของกระเพาะและลำไส้ผิดปกติ แอลกอฮอล์มีฤทธิ์ทำให้เกิดการระคายเคืองต่อกระเพาะโดยตรงทำให้เกิดการอักเสบของเยื่อกระเพาะ และยังกระตุ้นให้กรดในกระเพาะหลังมากขึ้น แอลกอฮอล์ในปริมาณสูงทำให้เกิดการสะสมไขมันในตับ จากภาวะดังกล่าวทำให้เกิดอาการปวดท้อง คลื่นไส้ อาเจียนได้ (Phunnapa, 2005) หรือโดยทั่วไป เรียกว่าอาการเมาค้าง (Hang Over)

การบรรเทาอาการเมาค้าง โดยทั่วไปอาการเมาค้างจะหายได้เองภายใน 8-24 ชั่วโมง การนอนพักผ่อน ดื่มน้ำมากๆ ดื่มน้ำผลไม้หรือรับประทานอาหารเช้าเพื่อเพิ่มระดับน้ำตาลในเลือด

เป็นวิธีการง่ายๆ ที่ช่วยให้อาการดีขึ้น มีการแนะนำวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันอาการเมาค้าง เช่น ควรดื่มแต่น้อย หลีกเลี่ยงการดื่มขณะท้องว่าง หลีกเลี่ยงการใช้สารเสพติด ขณะดื่ม (Phunnapa, 2005) และวิธีลดอาการเมาค้างที่ได้รับ ความนิยม ได้แก่ การรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่ม เช่น กาแฟดำ ไข่ต้ม ขนมหิง กับน้ำส้มคั้น เครื่องดื่มวิตามิน ยาแก้ปวด น้ำขิง กล้วยหอม ใบโหระพา นมช็อกโกแลต น้ำเกลือแร่

ในปัจจุบันได้มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบของสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) เช่น วิตามินซี วิตามินบี วิตามินอี และสมุนไพรร เพื่อช่วยป้องกันการเกิดอาการเมาค้าง ออกสู่ท้องตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยอ้างผลในการป้องกันการเกิดสารพิษที่เกิดจากการเผาผลาญแอลกอฮอล์ในร่างกาย มีขายแพร่หลายในร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา สื่อออนไลน์ ทั้งชนิดเครื่องดื่ม ชนิดเม็ด และชนิดผงโดยแนะนำให้รับประทานทั้ง ก่อนดื่ม ขณะดื่มและหลังการดื่มสุรา เพื่อช่วยลดอาการเมาค้างและบำรุงตับ

จากที่กล่าวข้างต้น ทำให้มีผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างออกสู่ท้องตลาดเพิ่มมากขึ้น เกิดตราสินค้าใหม่มากมาย ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น ในการดำเนินงานทางด้านการตลาดนั้น แต่ละกิจการมุ่งจำหน่ายสินค้าของตนให้แก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด และมุ่งที่ให้ลูกค้าจดจำสินค้าของตนได้และกลับมาซื้อซ้ำอีกตลอดไป ตราสินค้า เช่น เรามีสบู่เป็นร้อยชนิดวางขายอยู่ในร้านค้า ถ้าไม่มียี่ห้อที่เราใช้เรียกหรือเป็นที่สังเกต คงทำให้กระบวนการซื้อของเรา ยากลำบากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เรามีความพึงพอใจเมื่อต้องการกลับไปซื้อซ้ำ เราอาจไม่ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เพราะแยกไม่ออกว่าผลิตภัณฑ์ใดที่เราต้องการอยู่ ด้วยเหตุนี้ตราที่ยี่ห้อหรือตราสินค้าจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งย่อนไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์ คุณค่าของตราสินค้า Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีอำนาจ คือ ตราสินค้าที่มีคุณค่าของตราสินค้าสูง คุณค่าของตราสินค้านั้น คือ หน่วยวัดความสามารถของตราสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี ตราสินค้าจะมีคุณค่าไปในทิศทางบวกได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าทั่วไป ส่วนตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าไปในทิศทางลบได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจในตราสินค้ามากกว่าสินค้าอื่นๆ และความตระหนักถึงตราสินค้า Aaker (1991)

กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคย ในตราสินค้านั้น จนเกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และการรับรู้คุณภาพที่สมเหตุสมผล เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีการตระหนักถึงเลย จากเหตุผลข้างต้นทั้งตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความตระหนักรู้ตราสินค้า จึงเข้ามามีส่วนความสำคัญในการตัดสินใจซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

เมื่อเทียบกับการหาลูกค้ารายใหม่ การรักษาลูกค้าเดิมมีต้นทุนทางการตลาดน้อยกว่าและยังส่งผลให้ธุรกิจเติบโตในระยะยาวอย่างมั่นคง หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าแล้ว จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำขึ้น และยิ่งกว่านั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่า มีความตระหนักรู้ตราสินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้าที่จะบริโภค ผลลัพธ์ลดอาการเมาค้าง นำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคตและการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง เพื่อให้ผู้สนใจศึกษา ผู้ประกอบการและผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการวางแผนในการประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

2.1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง

2.2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง

3) สมมติฐานการวิจัย

H1 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า

H2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

H3 การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

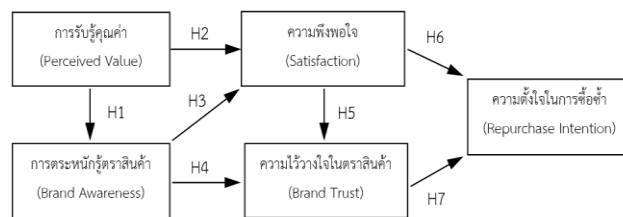
H4 การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

H5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

H6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

H7 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

4) กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Butz & Goodstein (1996) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้คือความผูกพันทางอารมณ์ที่จัดตั้งขึ้นระหว่างลูกค้าและผลิตภัณฑ์หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้สินค้า หรือบริการ Moliner, Sanchez, Rodriguez & Callarisa (2007) ได้กล่าวเพิ่มว่าคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคไปในทางบวกจะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดี นอกจากนี้ Ampon, Jompon, Chaveewan & Kitti (2017) กล่าวเสริมว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการรับรู้คุณค่าเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจได้นั้น ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) และการรับรู้คุณค่าทางด้านราคา (Perceived Price Value)

Aaker (1991) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น จนเกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และการรับรู้คุณภาพที่สมเหตุสมผล ซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มี

การตระหนักถึงเลย และการจดจำ การระลึกถึงตราสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม หรือบริการและสิ่งเชื่อมโยงของความไม่แน่ใจในตราสินค้าไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้านั้นคือ ความสามารถของทางผู้บริโภค โดยการรู้จักซื้อตราสินค้าจะแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) ไม่รู้จักตราสินค้า 2) จดจำตราสินค้าได้ 3) การระลึกได้ในตราสินค้า และ 4) ระดับสูงสุดในใจ

Natthida Satham (2014) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้าในด้านการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้า ว่าเป็นผู้มี ความชำนาญ สมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ โดย ความสำคัญของความไว้วางใจนั้นเป็นหัวใจหลักในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และยิ่งไปกว่านั้น ความไว้วางใจก็เป็นการแสดงความไว้วางใจของมนุษย์ ให้เห็นถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่จะก่อเกิดขึ้นเป็นเวลานาน

Wisner & Stanley (2007) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับระดับความคาดหวังของตนจนก่อให้เกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ Bodinphat (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยระดับความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล บุคคลนั้นๆย่อมมีความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อม พื้นฐานครอบครัว การศึกษา เศรษฐกิจ หรือเกิดจากการประเมินโดยประสบการณ์และความคาดหวังของบุคคลโดยตรง

Chih-Cheng, Chen & Chen (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง การตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อบริการอีกครั้ง เป็นการตัดสินใจที่จะมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการและผลของกิจกรรมนี้ในอนาคต และความตั้งใจซื้อซ้ำนี้จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพความเป็นจริงของแต่ละบุคคล จากผลการวิจัยทราบว่าความพึงพอใจนั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเพิ่มความความสามารถในการทำกำไรให้แก่บริษัทได้การด้วยพัฒนาการรักษาลูกค้าเก่าและยังส่งผลถึงการตั้งใจซื้อซ้ำโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ Jiang & Rosenbloom (2005) ว่า พฤติกรรม

การซื้อซ้ำของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดี โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและบ่อยขึ้น รวมไปถึงการบอกต่อและการแนะนำสินค้าและบริการให้กับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว

6) วิธีดำเนินการวิจัย

6.1) กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีอายุ 20 ขึ้นไป ดื่มหรือเคยดื่มแอลกอฮอล์ และมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดย Schumacker & Lomax (2016) ได้แนะนำว่า งานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้แบบจำลอง จำนวน 22 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 330-440 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก

6.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบ

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่า

ตอนที่ 4 การตระหนักถึงตราสินค้า

ตอนที่ 5 ความไว้วางใจในตราสินค้า

ตอนที่ 6 ความพึงพอใจ

ตอนที่ 7 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะ

6.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยเลือกเขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการในท้องที่ กรุงเทพมหานคร ตามพระราชกฤษฎีกากำหนดเขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการในท้องที่กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2545 ได้แก่ พื้นที่บริเวณที่ 1 ย่านพัฒนพงษ์, พื้นที่บริเวณที่ 2 ย่านเพชรบุรีตัดใหม่ และพื้นที่บริเวณที่ 3 ย่านรัชดาภิเษก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง พื้นที่บริเวณที่ 1 และพื้นที่บริเวณที่ 2 จำนวน 166 คนเท่ากัน ส่วนพื้นที่บริเวณที่ 3 จำนวน 168 คน รวมเป็น 500 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 500 ตัวอย่าง

6.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

6.4.1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.4.2) สถิติเชิงอนุมาน (inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสมเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง

7) ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 454 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 454 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วน

ใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 454 คน พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมมากที่สุด คือ เบียร์ ดื่มสัปดาห์ละ 1-2 วัน โดยเฉพาะวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ เคยมีอาการเมาค้างหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และปัญหาในการประกอบอาชีพที่มีสาเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลลัพธ์ลดอาการเมาค้างที่สามารถช่วยลดอาการเมาค้างคือ ดราสินค้ำ Hang (แฮงค์)

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งหมด 22 ตัวแปร มาตรวจวัดโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

1) การรับรู้คุณค่า (PV) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ซึ่งพบว่า ผลลัพธ์ลดอาการเมาค้าง เมื่อรับประทานแล้วไม่มีผลข้างเคียงที่เป็นอันตราย และผลลัพธ์ลดอาการเมาค้างมีคุณภาพที่ดี

2) การตระหนักรู้ตราสินค้ำ (BA) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างหรือโลโก้ของผลลัพธ์ลดอาการเมาค้างได้ และสามารถระลึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้ำผลลัพธ์ลดอาการเมาค้างได้

3) ความไว้วางใจในตราสินค้ำ (BT) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.54 ซึ่งพบว่า ผลลัพธ์ลดอาการเมาค้างตราสินค้ำที่ซื้อนั้น ระบุผู้ผลิต ชัดเจน ครบถ้วน และมีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

4) ความพึงพอใจ (ST) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ซึ่งพบว่า มีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้สะดวก และการซื้อผลลัพธ์ลดอาการเมาค้างเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

5) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (RI) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.08 ซึ่งพบว่าความตั้งใจในการซื้อซ้ำนั้นเกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างที่สามารถลดอาการเมาค้างได้ตามที่คาดหวังและจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อไปยังคนที่ท่านรู้จัก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

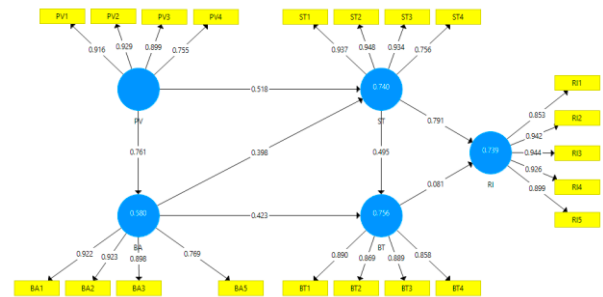
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก
(Discriminant Validity)

Construct	CR	R ²	AVE	Cross Construct Correlation				
				BA	BT	PV	RI	ST
BA	0.901	0.580	0.774	0.880				
BT	0.900	0.756	0.768	0.815	0.877			
PV	0.898	N/A	0.770	0.761	0.759	0.878		
RI	0.950	0.739	0.834	0.729	0.738	0.756	0.913	
ST	0.917	0.740	0.805	0.792	0.830	0.821	0.859	0.897
ค่าเฉลี่ย	0.913	0.704	0.790					

หมายเหตุ : $GoF^2 = 0.704 \times 0.790$ ดังนั้น $GoF = 0.746$

จากตารางที่ 1 พบว่า $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสตรมภ์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า และ R² มีค่าสูงกว่า 0.50 มีค่าในระดับกลาง (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแปรในภาพรวม (Goodness of Fit) (GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแปรมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.746 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.790 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมส่วนตัวชัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.913 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี



รูปที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม
(Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			PV	BA	ST	BT
BA	0.580	DE	0.761	N/A	N/A	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A	N/A
		TE	0.761	N/A	N/A	N/A
ST	0.740	DE	0.518	0.398	N/A	N/A
		IE	0.303	N/A	N/A	N/A
		TE	0.821	0.398	N/A	N/A
BT	0.756	DE	N/A	0.423	0.495	N/A
		IE	0.729	0.197	N/A	N/A
		TE	0.729	0.620	0.495	N/A
RI	0.739	DE	N/A	N/A	0.791	0.081
		IE	0.709	0.365	0.040	N/A
		TE	0.709	0.365	0.831	0.081

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

จากรูปที่ 1 และตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่างๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และ ตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ คือ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในภาพเส้นทางพบว่า

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.761 และ 0.518 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจความไว้วางใจในตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.303, 0.729 และ 0.709 ตามลำดับ

การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.398 และ 0.423 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.197 และ 0.365 ตามลำดับ

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.495 และ 0.791 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.404

ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.081

สรุปภาพรวมของการรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 73.9

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า (PV -> BA)	สนับสนุน
2. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (PV -> ST)	สนับสนุน
3. การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (BA -> ST)	สนับสนุน
4. การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (BA -> BT)	สนับสนุน
5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (ST -> BT)	สนับสนุน
6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (ST -> RI)	สนับสนุน
7. ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (BT -> RI)	ไม่สนับสนุน

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่3 สามารถสรุปผลได้ว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตรา

สินค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่ความไว้วางใจในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

8) สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

8.1) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกการตระหนักรู้ตราสินค้า ทั้งในด้านของการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าด้านราคา สอดคล้องกับการศึกษาของ Yan (2019) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการรับรู้คุณค่าต่อคุณค่าตราสินค้า โดยได้แบ่งคุณค่าออกเป็นคุณค่าตามหน้าที่ และคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

8.2) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง สอดคล้องกับการศึกษาของ Demirgunes (2015) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญเชิงสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ต่อความเต็มใจที่จะจ่าย พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความเต็มใจที่จะจ่ายในช่องทางซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องกับ Ampon, Jompon, Chaveewan & Kitti (2017) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยภูลิกะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

8.3) การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมา

ค้ำ รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า เมื่อรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าก็จะรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Muala (2018) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

8.4) การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า ยังมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นระดับความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Mudzakir & Nurfarida (2015) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการตระหนักรู้ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์สินค้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อิสลาม พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

8.5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Marist, Yulianti & Najib (2014) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของกิจกรรมในการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

8.6) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Oyedele, Saldivar, Hernandez & Goenner (2018) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของโมบายสมาร์ตริสท์แบนด์ในบทบาทของจิตสำนึกทางสังคมและการรับรู้คุณค่าพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสมาร์ตริสท์แบนด์แล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

8.7) ความไว้วางใจในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างซ้ำ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Ahmad, Jun, Khan, Abdullah & Ghauri (2016) ที่ศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของตราสินค้าต่อความภักดีของลูกค้าและการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ทางด้านเกษตรในประเทศปากีสถาน ที่ว่า ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าอาจจะเป็นเฉพาะสินค้าทำให้มีความขัดแย้งกัน แต่ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Jiratchaya & Chutimavadee (2018) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินอาหารเสริม และสอดคล้องกับ Sareeporn (2017) ความไว้วางใจในตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าหรือตราสินค้าตามข้อตกลงที่ระบุไว้ หากตราสินค้าไม่สามารถดำเนินการตามหน้าที่ของสินค้าตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง เช่น ไม่สามารถลดอาการเมาค้างได้จริง จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

9) ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

9.1) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ควรออกแบบตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายหรือทำการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ในใจผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายเมื่อต้องเลือกซื้อสินค้าบนชั้นวางสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ของคุณ่ง ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

9.2) ผู้บริโภครับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง โดยให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าทางด้านผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้นก่อนที่ผู้ประกอบการใหม่จะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ควรทำเรื่องขอเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่มีความเชื่อถือสูง เช่น เครื่องหมาย อ.ย. เพื่อ

ประกันคุณภาพสินค้าว่ามีความปลอดภัย ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านความเชื่อมั่นว่าได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสามารถช่วยลดอาการเมาค้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้เกิดความความตั้งใจในการซื้อซ้ำและแนะนำแก่คนที่รู้จักต่อไป

9.3) จากพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างที่นิยมดื่มในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างในช่วงเวลาดังกล่าวจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า เพิ่มการรับรู้จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

REFERENCES

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Ampon Shoosanuk, Jompon Vetchakarn, Chaveewan Shoosanuk, & Kittti Charoernpornpanichkul. (2017). The influence of service quality on perceived value, customer satisfaction and customer loyalty of beauty clinic in Bangkok. (In Thai). *Srinakharinwirot Business Journal*, 8(1), 13-26.
- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., & Ghauri, T. A. (2016). Examining mediating role of customer loyalty for influence of brand related attributes on customer repurchase intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*, 23(2), 89-96.
- Bodinphat Singto. (2017). *Shopping behavior and factors affecting the repurchase intention of customers in Jatujak market*. (In Thai). (Master's thesis, Bangkok University). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2257>
- Butz, J. H. E., & Goodstein, L.D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.
- Chih-Cheng, Volvic Chen, & Chih-Jou, Chen. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*, 55(3), 547-562.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First course in factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Demirgunes, B. K. (2015). Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211-220.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception attribute-level performance and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Jiratchaya Vichit & Chutimavadee Thongjeen. (2018). *Marketing mixed brand equity and trust affecting purchasing decisions of supplementary vitamins in Bangkok*. (In Thai). (Master's thesis, Bangkok University). Retrieved from <https://scholar.utcc.ac.th/handle/6626976254/3799>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Marist, A., Yulianti, L., & Najib, M. (2014). The role of event in building brand satisfaction, trust and loyalty of isotonic drink. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 57-65.
- Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post-purchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 194-211.
- Muala, A. (2018). Influence of viral marketing dimensions on customer satisfaction in fast food restaurants in Jordan. *Journal of Management and Sustainability*, 8(1), 149-155.
- Mudzakkir, M., & Nurfarida, I. (2015). *The influence of brand awareness on brand trust through brand image* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2670597). Rochester, NY: Social Science Research Network. Retrieved from <https://papers.ssrn.com/abstract=2670597>
- National Statistical Office Thailand. (2018). *The cigarette smoking and alcoholic drinking behavior survey 2017*. (In Thai). Bangkok: Pimdeekarpim.

- Natthida Satham. (2014). Marketing mix factors brand loyalty and brand trust affecting customers satisfaction of travel agency in Bangkok and metropolitan area. *Journal of Business Research and Administration*, (In Thai), 2(1), 1-25.
- Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D., & Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: The role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, 19(3), 237-250.
- Phunnapa Kittirattanapaiboon. (2005). *Understanding hangover products*. (In Thai). Bangkok: Center of Alcohol Studies.
- Sareeporn Po-ngam. (2017). *Influence of brand image trust and satisfaction on loyalty towards Lazada for the customers in Bangkok*. (In Thai). (Master's thesis, Bangkok University). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2285>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling* (4th ed.). New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Wisner, J. D., & Stanley, L. L. (2007). *Process management: Creating value along the supply chain*, USA: Thomson South-Western.
- Yan, B. (2019). The influence of customer perceived value on brand equity. *American Journal of Industrial and Business Management*, 19(9), 609-626.