

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting the Purchasing Decision of Vitamin Water of Gen Y Consumers in Muang District, Chiang Mai Province

พิมพกานต์ กันปันสืบ¹, พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ^{1, 2}

Pimpakarn Kunpunsueb¹, Punnuch Chaipinchana²

Faculty of Business Administration, Faculty of Business
Administration, Payap University^{1, 2}

E-mail: pong-2009@outlook.com¹

E-mail: punnuchchai@gmail.com²

Received: October 29, 2022; Revised: November 2, 2022; Accepted: December 9, 2022

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y และ สร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด อายุระหว่าง 22-41 ปี เกิดในปี พ.ศ. 2523-2542 จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการหาค่าสมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระ (X) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด (X₁) ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X₂) ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า (X₃) ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) = 0.513 หมายถึง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภคเจนวาย ได้ร้อยละ 51.30 สามารถนำไปเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 0.253 + 0.263 X_1 + 0.428 X_2 + 0.145 X_3$

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด ผู้บริโภค Gen Y

ABSTRACT

This study aimed to 1) examine and compare opinions towards market factors including price, distribution channel, integrated marketing communications, brand value, and level of purchasing decision on vitamin water of Gen Y consumers in Muang District, Chiang Mai Province, 2) factors affecting purchasing decision on vitamin water of Gen Y, and construct a forecasting equation of purchasing decision. The population were consumers

who bought bottled vitamin water. aged between 22-41 years old, born in 1980-1999. The samples of 400 were obtained by the simple random sampling method. Descriptive statistics, the inferential statistics, including Pearson Correlation and Multiple Linear Regression Analysis were used to analyze data. The findings demonstrated that the independent variable (X) consisted of the means of market factor (X1), integrated marketing communications (X2), and brand value (X3) affected Gen Y Consumers' purchasing decision on bottled vitamin water of Gen Y in Muang District, Chiang Mai Province with (R^2) = 0.513, meaning that it could forecast the purchasing decisions of Gen Y consumers for vitamin water in Muang district, Chiang Mai Province by 51.30% . It could be written as a forecast equation: $Y = 0.253 + 0.263 X_1 + 0.428 X_2 + 0.145 X_3$.

KEYWORDS: Purchasing decision, Vitamin water bottle, Gen Y consumers

บทนำ

การดำรงชีวิตของมนุษย์นั้นประกอบไปด้วยปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย “น้ำ” เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งร่างกายของมนุษย์นั้นมีส่วนประกอบของน้ำอยู่มากถึงประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ (สุรเดช เมืองมา, 2563) ปัจจุบันหลายธุรกิจได้รับผลกระทบเชิงลบจากการระบาดของโควิด-19 แต่ขณะเดียวกัน ก็ก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวของการดูแลสุขภาพ จึงส่งผลให้กระแสการตื่นตัวทางด้านสุขภาพ ได้รับความสนใจในประเทศไทย ยืนยันได้จากจำนวนคนออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาของคนไทย พบว่า มีประมาณ 12.9 ล้านคน เทียบกับ 12.7 ล้านคน ในการสำรวจลูกค้าเป้าหมายกลุ่มรักสุขภาพที่มีความสำคัญ อาทิ คนรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 21-40 ปี (กลุ่ม GEN Y) ซึ่งให้ความสนใจต่อสุขภาพค่อนข้างสูง กลุ่มนี้มีประชากรประมาณ 24 ล้านคน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ ผลิตภัณฑ์ดื่มผสมวิตามิน มีผู้บริโภคสนใจเป็นจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน ทำให้ผู้บริโภค เกิดการตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพและต้องการเสริมภูมิคุ้มกันจากภาวะแวดล้อมในชีวิตปัจจุบัน ทั้งที่มาจากโรคภัยและการใช้ชีวิตแบบวิถีคนเมือง ในขณะที่

ที่ฝั่งผู้ประกอบการ ถือเป็นการยกระดับการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความสามารถในการทำกำไร จากน้ำดื่มบรรจุขวด-น้ำแร่ ไปสู่น้ำดื่มผสมสารอาหาร (Water Plus) อีกทั้งยังเป็นช่องว่างทางการตลาดใหม่ๆ ข้อมูลการประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์ดื่มผสมวิตามิน ปี พ.ศ. 2563 มูลค่าไม่ตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามินในไทยนั้นอาจมีมูลค่าต่ำกว่า 5,500 ล้านบาท หรือคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 1.2 ของมูลค่าเครื่องดื่มทั้งหมดของไทย และคาดว่ามูลค่าตลาดจะขยับขึ้นเป็นประมาณ 6,000-7,000 ล้านบาทในปี 2564 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

จังหวัดเชียงใหม่ถือว่ามีแนวโน้มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ มีจำนวนประชากรมากที่สุดในภาคเหนือและมากเป็นอันดับ 5 ของประเทศ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่, 2565) เชียงใหม่จึงถือเป็นจังหวัดที่มีโอกาสที่ธุรกิจจะขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งจำนวนประชากรที่จะมีความหลากหลายด้านช่วงอายุและรายได้มากขึ้น (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2565) จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นจังหวัดที่เหมาะสมจะเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้

จากข้อมูลข้างต้น กลุ่ม GEN Y ที่มีอายุระหว่าง 22-41 ปี ซึ่งให้ความสนใจต่อสุขภาพ

ค่อนข้างสูง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน จึงเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการดูแลตัวเองและต้องการเสริมภูมิคุ้มกันจากภาวะแวดล้อมในยุคที่มีโรคระบาดแพร่หลาย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

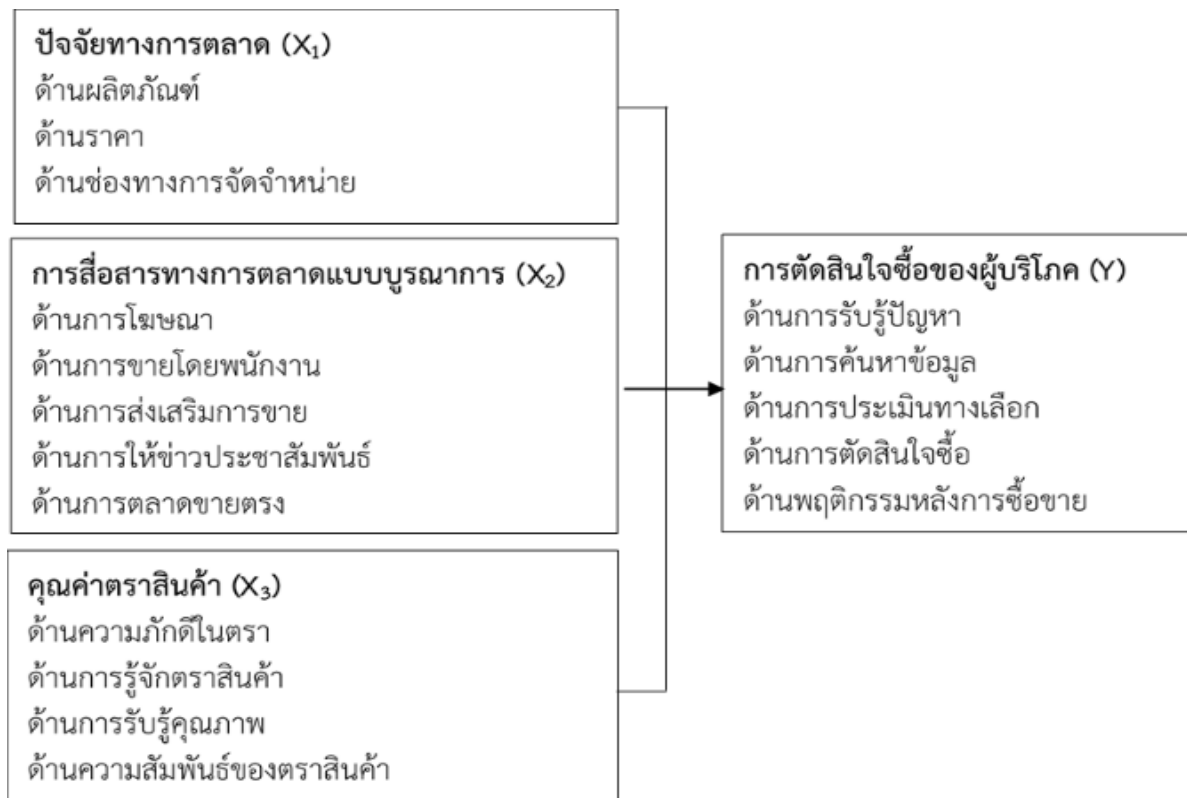
ผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 2 ค่าเฉลี่ยความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดขายตรง ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่าเฉลี่ยความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตรา ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research) โดยวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยและกรอบของการวิจัยดังภาพที่ 1



ประชากรและตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด มีอายุระหว่าง 22-41 ปี เกิดในปี พ.ศ. 2523-2542

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรเป็นจำนวนที่แน่นอน สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ (W. G. Cochran, 1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, น.74) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling)

เครื่องมือ

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน โดยมีคำถามคัดกรอง 2 ข้อ ได้แก่

คำถามคัดกรอง ได้แก่ ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 22-41 ปี ใช่หรือไม่ และ ผู้บริโภคเคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด ใช่หรือไม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดขายตรง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด ได้แก่ ด้านความภักดีในตรา ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อขาย

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วทำการปรับปรุงเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับแนวคิดที่ใช้ประกอบในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดลองใช้ (Pre - test) ว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยวิธีหาค่า Cronbach's Alpha โดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาทดสอบโดยค่าที่ยอมรับได้มากกว่า 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549) จึงจะสามารถกล่าวได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งผลการทดสอบเครื่องมือมีค่าเท่ากับ 0.820

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

ความสัมพันธ์ (r) โดย ตัวแปรอิสระ (X) ประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด (X_1) ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_2) ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า (X_3) กับตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสร้างสมการทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise และนำเสนอในรูปแบบสมการทำนาย

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients) และการหาค่าสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพิจารณาให้คะแนนในระดับ ความสัมพันธ์ในแต่ละระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

ค่าสหสัมพันธ์ 0.81 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.41 - 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.21 - 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าสหสัมพันธ์ 0.00 - 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรงานวิจัยอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยค่า

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด 2-3 วันต่อครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 108 Shop ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดยี่ห้อ ยันฮี และวิตามินวอเตอร์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.07 หมายถึงมีสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.506	สำคัญมาก
ด้านราคา	4.14	0.604	สำคัญมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.644	สำคัญมาก
รวม	4.07	0.471	สำคัญมาก

ภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.05 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในระดับด้านการตลาดขายตรง สำคัญระดับมากในด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา	4.02	0.515	สำคัญมาก
ด้านการขายโดยพนักงาน	3.91	0.576	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.12	0.467	สำคัญมาก
ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์	3.98	0.568	สำคัญมาก
ด้านการตลาดขายตรง	4.21	0.729	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.05	0.399	สำคัญมาก

ภาพรวมคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.97 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาคำข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อขาย ด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด

คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านความภักดีในตรา	3.98	0.650	สำคัญมาก
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.71	0.563	สำคัญมาก
ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.13	0.520	สำคัญมาก
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า	4.07	0.659	สำคัญมาก
รวม	3.97	0.344	สำคัญมาก

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.79	0.448	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.18	0.761	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.20	0.648	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.04	0.630	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.94	0.571	มาก
รวม	4.03	0.371	มาก

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรงานวิจัยอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดย ตัวแปรอิสระ (X) ประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด (X1) ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสร้างสมการทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดย

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X2) ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า (X3) กับตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์(r) กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ ดังตารางที่ 5
วิธีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃
Y = กระบวนการตัดสินใจซื้อ	1	0.348**	0.310**	0.393**
X ₁ = ปัจจัยทางการตลาด		1	0.398**	0.391**
X ₂ = การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ			1	0.327**
X ₃ = คุณค่าตราสินค้า				1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร

ตัวพยากรณ์	B	t	Beta	Sig
X ₁ = ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด	0.263	3.404	0.280	0.000**
X ₂ = ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.428	2.216	0.483	0.000**
X ₃ = ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า	0.145	4.908	0.134	0.000**
ค่าคงที่ (α)	0.253	2.399		
R = 0.602				
R ² = 0.513				
S.E. = 0.160				

**มีนัยสำคัญระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระ (X) ประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด (X₁)

ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X₂) ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า (X₃) ร่วมกันพยากรณ์ตัว

แปรรูป (Y) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 0.513 หมายถึง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติ ลาภชูสง่า (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเครื่องดื่มชูกำลังของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด 2-3 วันต่อครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 108Shop ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชากุล บุญฤทธิ์ (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ส่วนมากนิยมดื่มผักและน้ำผลไม้ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อจากร้านสะดวกซื้อ

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดยี่ห้อ ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ รองลงมา วิตามิน วอเตอร์ และ บลู ลัคกี้ โลซี่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของ ณัฏกิจ จันนิเสน (2563) จากเว็บไซต์ the standard ผลการศึกษา พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด ผลิตภัณฑ์ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่ม

บรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 51.30 สามารถนำไปเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.253 + 0.263 X_1 + 0.428 X_2 + 0.145 X_3$$

ผสมวิตามินบรรจุขวดอันดับที่ 1 คือ ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ รองลงมา วิตามิน วอเตอร์ และบลู ลัคกี้ โลซี่

ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชากุล บุญฤทธิ์ (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าราคาของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ทองคำ (2562) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ภาพรวมคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติ ลาภชูสง่า (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเครื่องดื่มชูกำลังของ ผู้บริโภค เพศหญิง

ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์จิรัฐ จินธิเกียรติ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนับได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ โฆษณาที่น่าดึงดูดผู้บริโภค อาจจะใช้ฟรีเซนเตอร์นักแสดงที่มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านสุขภาพ และทำสื่อคอนเทนต์ออนไลน์ร่วมด้วย เช่น ชาเลนจ์เต้นคู่กับน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด และโพสต์ข้อมูลลงในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Tiktok และสื่อกลางแจ้งประเภทป้ายโฆษณา ตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานีรถไฟฟ้า สนามบิน เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดมากยิ่งขึ้น ด้านการขายโดยพนักงานนับได้ว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีบุคลากรที่น่าเชื่อถือ และความสามารถในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายที่ต้องสามารถสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้อมูลรายละเอียดน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด และให้การแนะนำสินค้าและบริการ ณ สถานที่ขาย เป็นต้น ด้านการส่งเสริม

การขาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลมีการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 มีการโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบอกต่อข้อมูลในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด จากบุคคลที่เคยบริโภคมาก่อน การบอกต่อข้อมูลในการบริโภค จากกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน การบอกต่อข้อมูลในการบริโภค จากบุคคลในครอบครัว ซึ่งการเกิดการบอกต่อผู้มีประสบการณ์ได้นั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องรักษาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์และต้องการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ารายเดิมให้เกิดความภักดีสูงในตราหือ การทำการส่งเสริมการขายจากการซื้อซ้ำ เช่น การนำชิ้นส่วนใดส่วนหนึ่งจากผลิตภัณฑ์บริโภคแล้ว เช่น ฝาขวด สติกเกอร์ หรือป้ายสินค้ามาลด แลก แจก แถม ในการซื้อครั้งต่อไปเป็นต้น นอกจากนั้นด้านการตลาดขายตรง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรีวิวนสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดหรือรับประทาน การแนะนำสินค้าโดยตรงกับลูกค้า

2. ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ โดยราคาต้องไม่สูงมากเกินไปเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน ราคาเหมาะสมกับขนาด ปริมาณ และคุณภาพของน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ปริมาณของน้ำในบรรจุขวด สีของน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด ควรมีการทดสอบเชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับสีของเครื่องดื่มที่สามารถกระตุ้นจิตใจให้เกิดความต้องการในการบริโภค เป็นต้น นอกจากนั้นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่นจดจำได้ง่าย ได้รับ

มาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับ กลิ่นของน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดให้เป็นกลิ่นผลไม้ เช่น กลิ่นเลมอน เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต หรือสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ และการให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่วางผลิตภัณฑ์บนชั้นที่ต้องเหมาะสมกับระดับสายตา และง่ายต่อการหยิบซื้อ

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความภักดีในตรา การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความสัมพันธ์ของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปลักษณะจุดเด่นที่สามารถการสร้างการรับรู้จดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย โดยลูกค้าสามารถบอกชื่อของสินค้าได้ทันทีเมื่อเห็นโลโก้ ของสินค้า ลูกค้าสามารถจดจำ ชื่อ/ตราสินค้าของสินค้านี้ได้อย่างรวดเร็ว ตราสินค้าของสินค้าต่อการจดจำและนึกถึง สำหรับด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษา มาตรฐานการผลิตสินค้าของน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดอย่างเข้มงวด สำหรับประเด็นด้านความสัมพันธ์ของภาพรวมคุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้วยการการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์การเป็นผู้มีสุขภาพดีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าให้เกิดขึ้นจนทำให้รู้สึกถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า เมื่อกล่าวถึงชื่อ/ตราสินค้าของสินค้านี้สามารถบอกถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด โดยพิจารณาผลการวิเคราะห์จากตัวแปร Y มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.03 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อระดับสูง ซึ่งมีนัยบ่งบอกถึงระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการสื่อสารแบบบูรณาการ และการใช้พนักงานขายที่มีศักยภาพสูง เพื่อบ่งชี้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนอย่างต่อเนื่องแก่ลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชากุล บุญฤทธิ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ณัดกิจ จันกิเสน. (2563, 16 ธันวาคม). ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด. <https://thestandard.co/dissecting-the-war-vitamins-drinking-water-who-win/>
- ธิตี ลาภชูสง่า. (2559). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่่นลดรังค์ยี่ห้อ “เซ็ปเป้บิตติ ดริงค์”ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงษ์จิรัฐ จินนิธิเกียรติ. (2560). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิวิมล ทองคำ. (2562). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563, 16 ธันวาคม). น้ำดื่มผสมวิตามิน เซกเมนต์ใหม่ บุกตลาดเครื่องดื่ม. <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Vitamin-Water-FB-150920.aspx>
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด (2565, 22 มีนาคม) แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ (พ.ศ. 2561 - 2565). <https://www.chiangmai.go.th/managing/public/article3>
- สุรเดช เมืองมา. (2563, 16 ธันวาคม). วิธีดื่มน้ำเพื่อบำบัด เครื่องดื่ม. https://www.anamaibantum.com/2014/05/blog-post_7.html
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่. (2565, 22 มีนาคม). แผนพัฒนาท้องถิ่นสี่ปีองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี. <http://www.chiangmaipao.go.th/th/detail.php?id=4392>.
- W. G. Cochran. (1967). Statistical Methods. The Iowa State Univ. U.S.A. : Press Ames.