

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING OF
YANHEE VITAMIN WATER IN BANGKOK

ชาคริยา กงทอง

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chakhriya Kongthong

E-mail: Chakhriya.cm@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามินวอเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมี 407 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คิดเป็นร้อยละ 62.2 อายุ 26-35 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 สถานภาพโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 มีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับที่มาก รองลงมาคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด , เครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์

ABSTRACT

This Independent study aimed to study Marketing mix factors affecting consumer purchasing of YANHEE VITAMIN WATER in Bangkok. The Object is to study the marketing mix factors affecting the purchase of Yanhee Vitamin Water in Bangkok, product, price, place and promotion by personal characteristic such as sex, age status occupation, education level and average monthly income. The Population in this research is consumer who used to drink Yanhee Vitamin Water in the Bangkok area the sample group that responded to the questionnaire was 407 persons, The instrument used for data collection was the questionnaire. The data analysis was done using computer software to find frequency, percentage, mean, and standard deviation

The research found most of sample group were female at 252 persons counted as 62.2% Age between 26-35 years old 185 persons counted 45.5% Single 266 persons count 65.4 Private company employees 190 persons counted 46.7% Education in bachelor's degree 289 persons count 71.0% Average monthly income 20,001-30,000 baht 132 persons count 23.8%

Marketing mix factor affecting consumer of Yanhee Vitamin Water in Bangkok overall at a lower level, it was found that the price was at the highest level and promotion product and place respectively.

Keyword: Marketing mix, Yanhee Vitamin Water

บทนำ

ในปัจจุบันกระแสนิยมเรื่องรักสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในประเทศไทย ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น อยากมีร่างกายที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันร่างกายและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาคนในสังคม ส่งผลให้ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเกิดการแข่งขันสูง อย่างเช่นน้ำดื่มผสมวิตามิน ที่เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะเป็นน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ สามารถหาซื้อเพื่อนำมาบริโภคได้สะดวก แล้วสามารถดื่มแทนน้ำเปล่าได้ และผู้บริโภคสามารถดื่มได้ตามความเหมาะสมโดยที่ไม่

ส่งผลเสียต่อร่างกาย น้ำดื่มผสมวิตามินจัดอยู่ในหมวดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริง (Functional drinks) ในปี 2563 มีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 5,500 ล้านบาท และมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดขึ้นอย่างต่อเนื่องสวนกระแสกับ น้ำดื่มประเภทฟังก์ชันนัลดริงแบบอื่น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยผู้ที่บุกเบิกตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินเจ้าแรกในประเทศไทยคือ “ยันฮี วิตามิน วอเตอร์” ที่มีรายได้เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีรายได้รวม 35.19 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากรายได้ปี 2560 เท่ากับ 7.09 ล้านบาท อีกทั้งยังสามารถกินส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่มได้ 30% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด

จากข้อมูลและเหตุผลเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขต เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งผู้วิจัยยังคาดหวังว่าผลงานวิจัยฉบับนี้ จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจที่กำลังศึกษาข้อมูลหรือผู้ที่กำลังคิดจะลงทุนในธุรกิจนี้ และผู้ประกอบการในการปรับปรุง คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้หันมาเลือกซื้อและบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อสุขภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรสำคัญในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2. ตัวแปรตาม

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran, W.G. (1953) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 407 คน

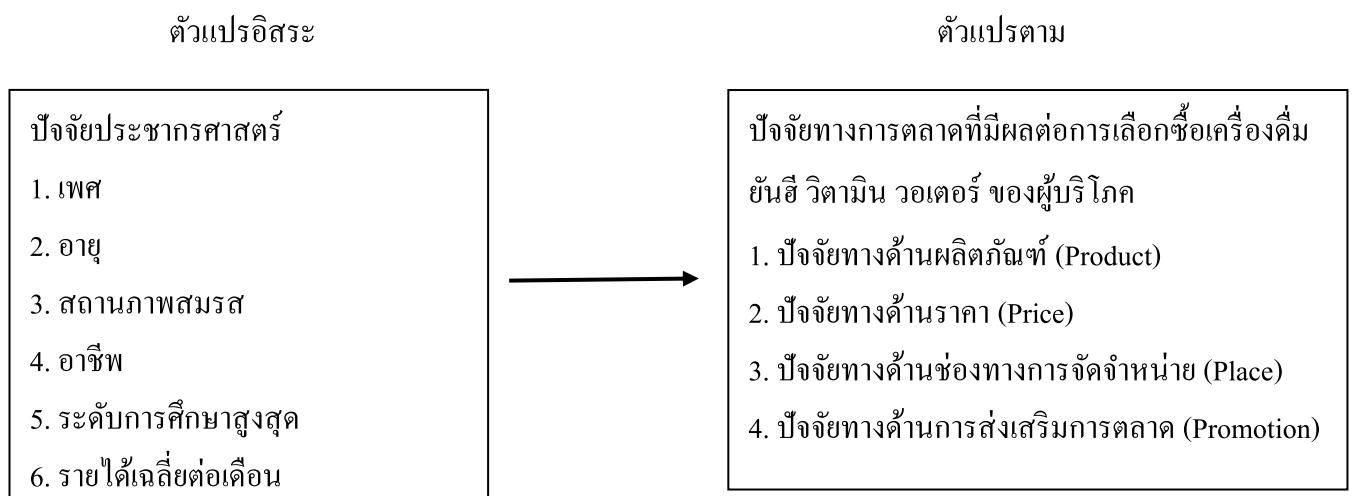
ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – เดือนสิงหาคม 2565

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ที่กำลังมีความสนใจในการทำธุรกิจ และนักวิจัยที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วรวิกร สยามภักดิ์ (2559, อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2552, น.11) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดว่า การที่มีผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ได้กำหนดราคาไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า สามารถนำไปใช้

ประโยชน์ได้ในราคาที่เหมาะสม รวมถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกต่อผู้บริโภค อีกทั้งการสื่อสารทางการตลาดที่ดีก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช (2556) ได้อธิบายปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นการสร้างคามพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามที่คุณค่าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการขายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย แล้วใช้ปัจจัยต่าง ๆ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อ และทดลองใช้ นอกจากนี้ยังได้อธิบายเรื่องการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (4Ps) ได้

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการแบ่งส่วนการตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาเป็นตัวแปรใช้ในการวิเคราะห์ โดยสามารถอธิบายเกณฑ์ปัจจัยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

(นิตยาพร เสมอใจ, 2550, น.18) โดยที่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญแล้ว ซึ่งความหมายของสิ่งที่มีความสำคัญ คือ ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่เขากำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น โดยมีอิทธิพลของกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีส่วนช่วยทำให้เกิดการขัดเกลาทัศนคติหรือค่านิยมของเขามีมาก่อนอยู่แล้วตั้งแต่เด็กจน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์

เครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ คือน้ำดื่มประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) เป็นน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อทางเลือกสุขภาพอีกประเภทหนึ่ง โดยบริษัท ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2556 โดยคุณหมอสรพรพิสิทธิ์ สัมฤทธิ์วิชชา ประธานกรรมการบริหาร จากแนวคิดที่อยากให้ผู้บริโภคทุกคนมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง จากการดื่มน้ำที่สะอาด มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน โดยบริษัท ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ เป็นบริษัทฯ ในเครือโรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลเอกชนด้านความงามขนาดใหญ่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวิกร สยามภักดี (2559) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของน้ำแร่ โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงความใสสะอาดของน้ำแร่ พกพาสะดวกและรสชาติของน้ำแร่ต้องไม่มีรสที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุนันทา ไชยเฉลิม (2562) ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของเครื่องดื่ม water plus ว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพของเครื่องดื่มในการเลือกซื้อมากที่สุด และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชูติมา ชูติกาโม (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน มีการระบุคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และเป็นเครื่องดื่มที่รสชาติดี

จิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและเพิ่มความจำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด อันดับแรกของผู้บริโภคคำนึงมากที่สุดคือคุณค่าของเงินที่ตนเองจ่ายไปเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา ชูติกาโม (2553) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อราคาของเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่จะได้รับ

นิริน นวศิลป์ (2554) ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสและกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนของ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนั้นลดครึ่งเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเชิงบวกมากที่สุดคือปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยสถานที่จัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการที่มีสถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะดวก หาซื้อสินค้าได้ง่าย

วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูล (2558) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าปัจจัยด้านสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากน้ำดื่มเป็นสินค้าที่มีสินค้าตราหืออื่นทดแทนได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิเลือกน้ำดื่มได้หลายยี่ห้อในตลาด ทำให้น้ำดื่มคริสตัลต้องการรักษาลูกค้าไว้ จึงทำให้สื่อโฆษณาและวางสโลแกนต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ จึงสามารถรักษาสวนแบ่งการตลาดไว้ได้ ในทางกลับกัน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มกับกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากน้ำดื่มหาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคจึงไม่นิยมซื้อกักตุนไว้ อีกทั้งกระทรวงพาณิชย์ควบคุมราคาขายปลีกน้ำดื่มไว้ ทำให้ราคาน้ำดื่มไม่สูง

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมเสร็จแล้ว มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป แล้วจึงนำผลการวิจัยมาสรุปและอภิปรายผล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากร (Population) คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่กำลังศึกษา ทำงาน และเคยบริโภคเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ที่กำลังอาศัยอยู่ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) และให้ค่าแปรปรวนอยู่ในระดับสูงสุด $p=0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.95 ยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.05 โดยสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ตามสูตร Cochran, W.G. (1953) ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามงานวิจัย

คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งงานวิจัยจะใช้แบบสอบถาม โดยชุดคำถามสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจเช็ครายการให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales) เป็นเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินเป็น 5 ระดับ ได้แก่

- 1.มากที่สุด/ซื้อแน่นอน 5
2. มาก/อาจจะซื้อ 4
- 3.ปานกลาง/ไม่แน่ใจ 3
4. น้อย/อาจจะไม่ซื้อ 2
- 5.น้อยที่สุด/ไม่ซื้อแน่นอน 1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อความ ซึ่งมีเกณฑ์วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้แก่ผู้บริโภค เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 407 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และเพศชายจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 15-25 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 อายุ 36-45 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 จำนวน อายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และอายุ 46-55 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 มีสถานภาพสมรส

โสดจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 สมรสจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 อาชีพข้าราชการจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 อาชีพอิสระจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอาชีพรับจ้างจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ปริญญาโทหรือเทียบเท่าจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสดจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 สมรสจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 30,001-40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 40,001-50,000 บาทจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และมากกว่า 50,000 บาทจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา น้อยที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางจัดตามลำดับ

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแร่ธาตุ สารอาหารที่เป็นประโยชน์หลากหลายด้าน ๆ น้อยที่สุด รองลงมาคือสามารถดื่มทดแทนน้ำเปล่าหรือน้ำแร่ได้ เพราะสามารถดับกระหายแล้วยังเพิ่มวิตามินให้กับร่างกายได้มากกว่าการดื่มน้ำปกติ บรรจุภัณฑ์พกพาได้สะดวก เครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ มีกลิ่นหอม สดชื่น ๆ เครื่องดื่มยันฮี วิตามิน วอเตอร์ มีรสชาติหลากหลายให้เลือก ๆ เครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ได้รับมาตรฐานการผลิตที่เป็นที่ยอมรับ เช่น GMP ที่ได้รับการรับรองจาก อย. และเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ มีความใส สะอาด ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นถึงราคาเหมาะสมกับประโยชน์ แร่ธาตุและวิตามินที่จะได้รับ น้อยที่สุด รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับ ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นว่าผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่ายน้อยที่สุด รองลงมาคือมีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย และสถานที่ขายมีความสะดวกในการซื้อ สามารถหาซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ได้ง่าย ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นว่ามีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจให้ซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ เช่นการชิงโชค น้อยที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ ฟรีเซ็นเตอร์มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง มีสื่อโฆษณาสินค้าและการวางสโตนต่างๆที่น่าสนใจ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาหรือแถมสินค้า ในการซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ หรือไม่ และท่านจะแนะนำเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ให้กับเพื่อน/ครอบครัว/คนใกล้ชิด หรือไม่ ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามินวอเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมี 407 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์

ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คิดเป็นร้อยละ 62.2 อายุ 26-35 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 สถานภาพโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 มีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับที่มาก รองลงมาคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา น้อยที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทาง โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือมีแร่ธาตุ สารอาหารที่เป็นประโยชน์หลากหลายด้าน เช่น การเพิ่มภูมิคุ้มกัน การช่วยบำรุงผิวพรรณ บำรุงสมอง รองลงมาคือสามารถดื่มทดแทนน้ำเปล่าหรือน้ำแร่ได้ เพราะสามารถดับกระหายแล้วยังเพิ่มวิตามินให้กับร่างกายได้มากกว่าการดื่มน้ำปกติ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้สะดวก เครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ มีกลิ่นหอม สดชื่น ฯ เครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ มีรสชาติหลากหลายให้เลือก ฯ เครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ได้รับมาตรฐานการผลิตที่เป็นที่ยอมรับ เช่น GMP ที่ได้รับการรับรองจาก อย. และเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ มีความใส สะอาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับวรวิกร สยามภักดิ์ (2559) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพบว่าปัจจัยที่ส่งผลการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของน้ำแร่ โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงความใสสะอาดของน้ำแร่ พกพาง่ายและรสชาติของน้ำแร่ต้องไม่มีรสที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุนันทา ไชยเฉลิม (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการซื้อซ้ำของเครื่องดื่ม water plus ที่ได้กล่าว

ผลการวิจัยว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพของเครื่องดื่ม Water plus ในการเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัย ชุตินา ชุตินาโม (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน มีการระบุคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และเป็นเครื่องดื่มที่รสชาติดี

2. ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย พบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ แร่ธาตุและวิตามินที่จะได้รับ รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับประโยชน์ แร่ธาตุและวิตามินที่จะได้รับ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและเพิ่มความจำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด อันดับแรก que ผู้บริโภคคำนึงมากที่สุดคือคุณค่าของเงินที่ตนเองจ่ายไปเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและเพิ่มความจำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด อันดับแรก que ผู้บริโภคคำนึงมากที่สุดคือคุณค่าของเงินที่ตนเองจ่ายไปเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา ชุตินาโม (2553) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อราคาของเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่จะได้รับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย พบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่ายน้อยที่สุด รองลงมาคือมีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย และสถานที่ขายมีความสะดวกในการซื้อ สามารถหาซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ได้ง่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิริน นวศิริวัฒน์ (2554) ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสและกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนของ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนั้นครั้งเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเชิงบวกมากที่สุด

คือปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยสถานที่จัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค และยังคงคล้อยกับงานวิจัยของวันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการที่มีสถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะดวก หาซื้อสินค้าได้ง่าย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อยพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจให้ซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ เช่นการชิงโชค รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ ฟรีเซ็นเตอร์มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง มีสื่อโฆษณาสินค้าและการวางสโตร์แตกต่างกันที่น่าสนใจ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาหรือแถมสินค้า ในการซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ หรือไม่ และท่านจะแนะนำเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ให้กับเพื่อน/ครอบครัว/คนใกล้ชิด หรือไม่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของวันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าปัจจัยด้านสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากน้ำดื่มเป็นสินค้าที่มีสินค้าตราหืออื่นทดแทนได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิเลือกน้ำดื่มได้หลายยี่ห้อในตลาด ทำให้น้ำดื่มคริสตัลต้องการรักษามาตรฐานลูกค้าไว้ จึงทำให้สื่อโฆษณาและวางสโตร์แตกต่างกัน เพื่อดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ จึงสามารถรักษาสวนแบ่งการตลาดไว้ได้ ในทางกลับกัน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มกับกลุ่มตัวอย่าง เพราะผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกถึงความคุ้มค่าหรือเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นพิเศษจากปกติ เนื่องจากน้ำดื่มหาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคจึงไม่นิยมซื้อกักตุนไว้ อีกทั้งกระทรวงพาณิชย์ควบคุมราคาขายปลีกน้ำดื่มไว้ ทำให้ราคาน้ำดื่มไม่สูง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ปริมาณของแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อ ฉะนั้นควรจะมีการเพิ่มปริมาณแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ รวมถึงควรสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเครื่องดื่มยันฮี

วิตามิน วอเตอร์ สามารถดื่มแทนน้ำเปล่าหรือน้ำแร่ได้ โดยแสดงปริมาณแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ ลงบนฉลากผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน หรือทำสัญลักษณ์ติดบนฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงว่ามีแร่ธาตุและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ชนิดใดบ้าง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสังเกตได้ง่ายมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า รวมถึงปรับด้านความเหมาะสมของประโยชน์ แร่ธาตุ และวิตามินที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาจแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของสิ่งที่นำมาเป็นต้นทุนหรือเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป เทียบกับประโยชน์ หรือคุณค่าทางสารอาหารที่ได้รับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ เครื่องดื่มยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์ อาจมีกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างจำกัดและยังไม่แพร่หลาย จึงต้องทำให้ผลิตภัณฑ์นี้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยทางผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่ม หรือปรับช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่ายมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้ามากขึ้น รวมถึง เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ ร้านค้า หรือเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์ม shopping online เช่น Shopee Lazada Line shopping เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจให้ซื้อเครื่องดื่ม ยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์ เช่น การชิงโชค การแจกรางวัลรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ ทองคำ เป็นต้น เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกคุ้มค่า ในการซื้อสินค้าราคาเพียงแค่นี้ไม่กี่สิบบาท ก็สามารถเข้าร่วมกิจกรรมชิงโชคได้แล้ว และอาจได้รับรางวัลใหญ่ที่มูลค่ามากกว่าสินค้าที่ซื้อหลายเท่า ทั้งนี้ทางผู้ผลิตต้องคำนึงถึงเรื่องการจัดหาของรางวัลให้ดี เช่น การใช้ของรางวัลที่มีราคาสูงจนเกินไป ก็จะทำให้ธุรกิจนั้นมีต้นทุนที่สูงสำหรับการทำการตลาดในแคมเปญนี้ด้วยเช่นกัน และควรปรับปรุงในด้านการขาย โดยพนักงานขายไม่ว่าจะในช่องทางออนไลน์ หรือออฟไลน์ ควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไป ผู้ศึกษาควรศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคในเขตอื่นๆ เพื่อให้ทราบความแตกต่างและความหลากหลายทางความคิดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

นิตยาพร เสมอใจ (2556) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2556

ชุติมา ชุติกาโม (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม functional drink ด้านบำรุงสมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม functional drink ด้านบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นิริน นวสีลวัตร (2554) โอกาสและกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน, วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศรีสุนันทา ไชยเฉลิม (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water Plus ของผู้บริโภค

วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิกร สยามภักดี (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา สำนักงานวิทยทรัพยากร

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซ เท็กซ์.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.