

อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า ต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Impact of Perceived Differentiation of Pola Bottled Drinking Water on
Purchase Intention Among Consumers in Mueang Chiang Mai District.

นิจรัช หลวงใจ* และวรัท วิณีจ**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า และศึกษาอิทธิพลการรับรู้ลักษณะเด่นน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงอนุमान ซึ่งศึกษาจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 รายโดยการเปิดตารางกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยแบ่งเป็นอัตราส่วนตามข้อมูลลูกค้าจากสถานที่เก็บข้อมูล กำหนดจากยอดขายของร้านค้า ซึ่งมีทั้งร้านค้าขนาดใหญ่และขนาดกลาง ได้แก่ ตลาดวโรรส จำนวน 150 ราย, ตลาดเมืองใหม่ จำนวน 50 ราย, ตลาดสามแยก จำนวน 50 ราย และเจ็ดยอด พลาซ่า จำนวน 50 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 -20,000 บาท ความถี่ในการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อสินค้ามาจากร้านสะดวกซื้อทั่วไป เหตุผลในการเลือกซื้อเลือกจากราคา ขนาดของขวดที่เลือกซื้อคือ 600 มิลลิลิตร บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดมาจากการแนะนำจากร้านขายปลีก วิธีที่สะดวกในการชำระเงินคือชำระเป็นเงินสด และรู้จักน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่ามาจากชั้นวางสินค้า/ตู้แช่ภายในร้านค้า

ความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า หากต้องการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า หากต้องการดื่มน้ำดื่ม จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดโพล่าในอนาคต หากต้องการซื้อน้ำดื่ม จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า เมื่อนึกถึงน้ำดื่ม จะนึกถึงน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า และจะแนะนำคนอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า

การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า ของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยลักษณะเด่นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ 3 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ องค์ประกอบที่ 4 ($\beta = 0.307$, $t = 5.193$, $P\text{-value} = 0.000$) ตัวแทนลักษณะเด่นด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในโอกาสต่างๆ รองลงมาคือ องค์ประกอบที่ 5 ($\beta = 0.215$, $t = 3.746$, $P\text{-value} = 0.000$) ตัวแทนลักษณะเด่นด้านความ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มีชื่อเสียงของแบรนด์ในท้องถิ่น และ องค์ประกอบที่ 3 ($\beta = 0.157$, $t = 3.015$, $P\text{-value} = 0.003$) ตัวแทนลักษณะเด่นด้านวิธีการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ

ABSTRACT

The objective of this study was to examine the influence of perceived distinctive characteristics of Pola Bottled Drinking Water towards the customer purchase intention which is a case study of 300 Mueang Chiang Mai District customers. The methods we use in the study are Quota Sampling and convenient method (Convenience Sampling) by opening a table that is normally used in the case that the exact population is unknown when selecting the population of the study case. Determined from stores which has both large and medium-sized stores. The number of purchased customer were divided into ratios according to customer information from data storage locations: Warorot Market 150 customers, Muang Mai Market 50 customers, Sam Yaek Market 50 customers and Jed Yod Plaza 50 customers. The tools used for data collection were questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation (S.D.). The statistics method to measure the distinctive characteristics levels was the Kaiser-Meyer-Olkin's (KMOs) analysis and Bartlett's Test. The significance level for hypothesis testing was 0.5, using factor analysis and regression analysis.

The results of the survey are found that most of the consumers are female, over 50 years of age, education level is lower than a bachelor's degree, self-employed/freelance. Average monthly income is in the range of 10,001-20,000 baht. The frequency of Pola bottled drinking water 4-5 times a week. Purchase products from general convenience stores. The reason for choosing to buy is choose from the price. The size of the bottle to be purchased is 600 milliliters. The person who influences the purchase decision is himself. The most common source of purchasing decisions comes from referrals from retailers. The most convenient way to pay is cash. And know Pola bottled drinking water from the shelf/refrigerator inside the store.

The opinion toward customer purchase intention for Pola bottled drinking water among Mueang Chiang Mai district consumers. The study found that consumers who wants to buy bottled water they would buy Pola bottled drinking water products. Also when they think of buying some drinking water ,they would like to buy Pola bottled drinking water products. In the future, if needed to buy drinking water they would as well buy Pola bottled drinking water products. When thinking about drinking water in general, they would think of Pola bottled drinking water and would recommend others to buy Pola bottled drinking water products.

Perception of Pola bottled drinking water marketing mix factors of consumers in Mueang Chiang Mai district are Price Factors, Product Factors, Marketing Promotion Factors and Distribution Channel Factors.

The result from Multiple Regression analysis shows that distinctive characteristics of Pola bottled drinking water on consumers in Mueang Chiang Mai district intention to purchase can be divided into 3 components. The component that had the greatest influence on purchase intention is the 4th components

which represented the attractiveness of activity marketing promotion ($\beta = 0.307$, $t = 5.193$, $P\text{-value} = 0.000$). Followed by the 5th component representing local brand and reputation characteristics ($\beta = 0.215$, $t = 3.746$, $P\text{-value} = 0.000$), and the 3rd component represents methods characteristics ($\beta = 0.157$, $t = 3.015$, $P\text{-value} = 0.003$) respectively.

บทนำ

ชีวิตสังคมเมืองใหญ่ในปัจจุบันทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป น้ำดื่มทุกวันนี้ไม่ได้รองโดยตรงจากน้ำฝน หรือ ตักมาจากลำห้วยเหมือนแต่ก่อน แม้แต่การแกว่งสารส้มในน้ำเพื่อทิ้งตะกอนกันตุ่ม หรือการต้มน้ำสุกแล้วกรอกใส่ขวด ก็แทบจะไม่มีบ้านไหนทำกันชีวิตทุกวันนี้เป็นชีวิตกึ่งสำเร็จรูป น้ำดื่มก็มาพึ่งสำเร็จรูป เพราะคนเราต้องดื่มน้ำปริมาณมาก ๆ นี้เอง ทำให้ธุรกิจน้ำบรรจุขวดทำรายได้เป็นกอบเป็นกำ ซึ่งกระบวนการผลิตน้ำส่วนใหญ่นั้น ก็จะมีกระบวนการคล้ายๆ กัน นำน้ำดิบ (น้ำบาดาล) มาผ่านเครื่องกรอง เพื่อกรองเอาตะกอนหยาบๆ ออกไป จากนั้นนำไปผ่านเครื่องกรองน้ำกระด้าง ผ่านเครื่องกรองน้ำกลิ่นสี ซึ่งภายในบรรจุถ่าน แล้วจึงนำไปผ่านเครื่องกรองละเอียด ขั้นสุดท้ายมีการกำจัดเชื้อจุลินทรีย์โดยใช้แสงยูวี ผู้ผลิตบางรายอาจใช้การฆ่าเชื้อด้วย "โอโซน" ซึ่งให้ประสิทธิภาพสูง แต่ก็ต้องหมายถึงโรงงานขนาดใหญ่ เพราะอุปกรณ์การผลิตก๊าซโอโซนมีราคาสูงมาก จากนั้นจึงไปบรรจุขวด (วรรณดี ทิพย์เนตร, 2554)

ตลาดการบริโภคน้ำดื่มในประเทศไทยขยายออกไปส่วนท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น สัดส่วน น้ำดื่มระดับนานาชาติต่อน้ำดื่มท้องถิ่น (Local Drinking Water) เป็น 20 ต่อ 80 ซึ่งในสัดส่วนร้อยละ 80 นั้นถือเป็นสัดส่วนที่เยอะมาก ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ หันมาผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมากมาย ในปี 2560 นี้ มีปริมาณเพิ่มขึ้นกว่า 700 รายทั่วประเทศ จึงทำให้ตลาดของน้ำดื่มแข่งขันกันมากกว่าในปี 2559 ถึง 3 เท่าตัว เมื่อความจำเป็นและความนิยมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผลิตภัณฑ์น้ำดื่มยี่ห้อต่าง ๆ เข้ามาวางจำหน่ายมากมายทั้งผู้ผลิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการขยายตัวทางการตลาดดังกล่าวก็ทำให้เกิดผู้ค้ารายย่อยต่าง ๆ ทั้งที่ได้มาตรฐานและไม่ได้มาตรฐานทางคุณภาพ (ธันนวัฒน์ วีระพงศ์มล, 2561) จากแหล่งข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มในจังหวัดเชียงใหม่ มีการขยายตลาดแบบต่อเนื่อง โดยเจ้าใหญ่ก็หนีไม่พ้น น้ำดื่มกลาเซียร์ โดยมีส่วนแบ่งของตลาดน้ำดื่มท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่กว่าร้อยละ 17 นอกจากนี้ยังมีรายอื่น ๆ อีก ไม่ว่าจะเป็น น้ำดื่มโอเค (ร้อยละ 7) ดิวรอป (ร้อยละ 5) น้ำดื่มน้ำใสใจจริง (ร้อยละ 3) น้ำดื่มประกายทิพย์ (ร้อยละ 2) และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยน้ำดื่มโพล่าของบริษัท ดำรงศิลป์ จะได้เพียงส่วนแบ่งร้อยละ 3 เท่านั้น (นพนิวัฒน์ ไกรฤกษ์, 2560)

บริษัท ดำรงศิลป์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำดื่มภายใต้ตรา “โพล่า” ตั้งอยู่เลขที่ 72/1-2 หมู่ 4 ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลิตน้ำดื่มที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ดำเนินธุรกิจมานานเป็นระยะเวลากว่า 30 ปี ตั้งแต่ระดับครัวเรือนจนถึงระดับองค์กร ได้มาตรฐาน GMP ตามกฎหมายในระดับดีมาก จากกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนั้นยังเพิ่มเทคโนโลยีการผลิตน้ำดื่ม ที่ผลิตจากเครื่องจักรทันสมัย ตลอดทั้งสายการผลิต นำระบบ Softener ที่มีการกรองถึง 5 ขั้นตอนมาใช้ โดยมีการตรวจสอบคุณภาพในทุกขั้นตอนด้วยบุคลากรที่มีประสบการณ์ (ธันนวัฒน์ วีระพงศ์มล, 2561) เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าจากเหตุดังกล่าว จึงอยากต้องการหาการรับรู้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดโพล่าของบริษัท ดำรงศิลป์ ในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับบริษัทและการศึกษาวิชาการตลาดเพื่อใช้ต่อไปในอนาคต

ดังนั้นการศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้ลักษณะเด่นของน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นั้นมีผลต่อการวางกลยุทธ์เรื่องการสร้างความแตกต่างและเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า รวมไปถึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อใช้เป็นแนวทาง

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยมีดังต่อไปนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบริการและบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านภาพลักษณ์, ด้านการพัฒนาคุณภาพ และ ด้านการใช้หลักการบริหารโดยรวม นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงแนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ที่รู้จักและเคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้จึงใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman, 1976 (อ้างถึงใน กุณชสิทธิ์ รื่นรัมย์, 2551) ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยจำแนกตามจำนวนร้านค้าปลีกที่มีในแต่ละสถานที่ ตามฐานลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีกเดิม ได้แก่ ตลาดวโรรส จำนวน 150 คน, ตลาดเมืองใหม่ จำนวน 50 คน, ตลาดสามแยก จำนวน 50 คน และ เจ็ดยอด พลาซ่า จำนวน 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด ที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ รวมไปถึง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า เช่น ความถี่ในการดื่ม เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของลักษณะเด่นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า วิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็น แบบตรวจสอบ (Check List) โดยใช้แบบลิเคิร์ต (Likert's Scales)

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของ Taylor and Baker (Taylor & Baker, 1994) วิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และ ร้อยละ ใช้มาตรา ส่วนประมาณค่า ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ (Check List) โดยใช้แบบลิเคิร์ต (Likert's Scales)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารั้งนี้ได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นซึ่งได้แบ่ง การวิเคราะห์ค่าทางสถิติเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การหากลุ่มปัจจัยและกลุ่มลักษณะเด่นของน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ ด้วยเทคนิคการแยกองค์ประกอบ (Factor analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) นำผลวิเคราะห์มาทดสอบสมมติฐาน แล้ววิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ตามลำดับ และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) เป็นเทคนิค ที่อาศัยหลักความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่ใช้ เป็นข้อมูลองค์ประกอบหลัก ด้วยการสร้างการรวมกันของ ตัวแปรเชิงเส้น (Linear Combination) โดยวิเคราะห์ Rotated Component Matrix แสดงค่าสัมประสิทธิ์หรือที่เรียกว่า Factor Loading โดยใช้ตาราง การพิจารณาค่าของตัวแปรน้ำหนักองค์ประกอบ มีตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวดโพล่าของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อนุมาณโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่างค่าเฉลี่ยแต่ละองค์ประกอบ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรต้น คือ ค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบ ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก (Factor) ลักษณะเด่น กับความตั้งใจซื้อข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ในส่วนของการให้คะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยของคุณสมบัติต่าง ๆ จะถูกเปลี่ยนให้ได้ตัวแปรหลัก (Factor) เพื่อนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อ 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อมาจากร้านสะดวกซื้อทั่วไป เลือกซื้อเลือกจากราคา ขนาดของขวดที่เลือกคือ ขนาด 600 มิลลิลิตร บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมาจากร้านขายปลีกแนะนำสะดวกในการชำระเงินเป็นเงินสด และรู้จักน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่ามาจากชั้นวางสินค้า / ตู้แช่ภายในร้านค้า

ความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวดโพล่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับแรกคือ หากต้องการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า รองลงมาคือ หากท่านต้องการดื่ม จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า, ในอนาคต หากต้องการซื้อน้ำดื่ม จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า, เมื่อนึกถึงน้ำดื่ม จะนึกถึงน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า และ จะแนะนำคนอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่ออิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลของการรับรู้เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) พบว่าปัจจัยที่เป็นกลุ่มลักษณะเด่นของน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เมื่อหาค่าองค์ประกอบใหม่จากค่า Cronbach's Alpha เพื่อแปลผลความหมายระดับความเที่ยง พบว่า ปัจจัยที่มีค่ามากกว่า 0.05 สามารถยอมรับและใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้ เป็นกลุ่มของลักษณะเด่น ได้แก่ องค์ประกอบที่1 ตัวแทนลักษณะเด่นด้านคุณลักษณะทั่วไปของน้ำดื่มบรรจุขวด, องค์ประกอบที่3 ตัวแทนลักษณะเด่นด้านวิธีการสั่งซื้อสินค้า, องค์ประกอบที่4 ตัวแทนลักษณะเด่นด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในโอกาสต่าง ๆ, องค์ประกอบที่5 ตัวแทนลักษณะเด่น ด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์ในท้องถิ่น, องค์ประกอบที่6 ตัวแทน

ลักษณะเด่นด้านการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ และองค์ประกอบที่ 7 ตัวแทนลักษณะเด่นด้านแหล่งน้ำดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้ผลที่ได้จากการแยกองค์ประกอบ (Factor Analysis) นำมาหาความสัมพันธ์โดยใช้ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้ศึกษาได้ทดสอบสมมติฐานเพื่อนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบลักษณะเด่น ด้านคุณลักษณะทั่วไปของน้ำดื่มบรรจุขวด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบลักษณะเด่นด้านวิธีการสั่งซื้อสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบลักษณะเด่น ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในโอกาสต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบลักษณะเด่น ด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์ในท้องถิ่น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 5 องค์ประกอบลักษณะเด่น ด้านการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 6 องค์ประกอบลักษณะเด่น ด้านแหล่งน้ำดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำดื่ม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยลักษณะเด่น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พิจารณาค่า t, P-value และค่า Beta Coefficient จะได้องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อทั้งหมด 3 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ องค์ประกอบที่ 4 ($\beta = 0.307$, $t = 5.193$, $P\text{-value} = 0.000$) ตัวแทนลักษณะเด่นด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในโอกาสต่าง ๆ รองลงมาคือ องค์ประกอบที่ 5 ($\beta = 0.215$, $t = 3.746$, $P\text{-value} = 0.000$) ตัวแทนลักษณะเด่นด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์ในท้องถิ่น และ องค์ประกอบที่ 3 ($\beta = 0.157$, $t = 3.015$, $P\text{-value} = 0.003$) ตัวแทนลักษณะเด่นด้านวิธีการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ

อภิปรายผล

ดังนั้นจึงสามารถอภิปรายผลอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนี้

1. ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ สามารถรับรู้ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.37) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.51) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.33) ตามลำดับ

2. เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะเด่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า มี 3 องค์ประกอบที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า ได้แก่ องค์ประกอบที่ 4 ($\beta = 0.307$, $t = 5.193$, $P\text{-value} = 0.000$) ตัวแทนลักษณะเด่นด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในโอกาสต่าง ๆ รองลงมาคือ องค์ประกอบที่ 5 ($\beta = 0.215$, $t = 3.746$, $P\text{-value} = 0.000$) ตัวแทนลักษณะเด่นด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์ในท้องถิ่น และองค์ประกอบที่ 3 ($\beta = 0.157$, $t = 3.015$, $P\text{-value} = 0.003$) ตัวแทนลักษณะเด่นด้านวิธีการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับงานวิจัยและการพัฒนาในอนาคต

จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า ใช้จุดแข็งของแบรนด์ ที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่น ที่มีมานานและมีการสั่งสมประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาตั้งแต่รุ่นพ่อ ซึ่งเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงอยู่แล้ว มีการสื่อสารการตลาดทางตรง ทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุค่อนข้างมาก มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบออฟไลน์เป็นส่วนใหญ่ แต่หากจะยึดฐานลูกค้าเพียงกลุ่มเดิมกลุ่มเดียวนั้น จะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่สามารถยั่งยืนได้ จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ โดยปัญหาคือผลิตภัณฑ์น้ำดื่มโพล่า เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มากขึ้น โดยมีการทำการตลาดเพื่อดำเนินการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้มากขึ้น ให้เป็นที่รู้จักกว้างขึ้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้า ทำให้แบรนด์สามารถอยู่ได้ยืนยาว และทำให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ที่ดีเหล่านั้น ซึ่งต้องทำควบคู่กันไปกับด้านอื่น เช่น ด้านวิธีการสั่งซื้อสินค้า ควรจัดให้มีระบบสมาชิกใน Line@ ใช้การเก็บสะสมแต้มในรูปแบบเหรียญอิเล็กทรอนิกส์ (Token coin) และรวมทุกช่องทาง การติดต่อสื่อสารเข้าด้วยกัน (Omni Channel) ทั้ง Line, Facebook page, Instagram, TikTok และในร้านค้าสะดวกซื้อหรือร้านค้าส่งต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสะดวกและง่ายต่อการบริหารจัดการ ควรเน้นย้ำในประวัติความเป็นมาของแบรนด์ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่นในแบรนด์ รักในแบรนด์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดโพล่า เป็นน้ำดื่มท้องถิ่นที่อยู่ในใจของผู้บริโภคชาวเชียงใหม่ เติบโตขึ้นอย่างมั่นคงและยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณิณี รื่นรัมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนันวัฒน์ วีระพงษ์กมล. (2561). *ข้อมูลน้ำดื่มโพล่าดำรงศิลป์*. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/PolaDrinkingWater/>.
- นพนวิวัฒน์ ไกรฤกษ์. (2560). *น้ำดื่มไอโอร่าเปิดเกมรุกตลาดเหนือ*. สืบค้นจาก <http://onlinenewscm.com/?p=10305/>.
- วรรณดี ทิพย์เนตร. (2554). *ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย).
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.