

พฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

Behavior of Generation M in Mueang Chiang Mai District towards Purchasing Functional Drinks

สุภาพร อุ่นเมืองเงิน¹, เอก บุญเจือ¹, ธันยานี โพธิสาร^{1*}

Supaporn Unmuangngoen¹, Ek Bunchua¹, Thunyanee pothisarn^{1*}

¹สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*Corresponding Author; E-mail: thunyanee@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด โดยนำข้อมูลมาทำวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของเจนเนอเรชั่นเอ็มกับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยสถิติไค-สแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

จากการสำรวจเจนเนอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จากการกำหนดโควตาเพศชายและเพศหญิงอย่างละเท่ากัน ตามสัดส่วนประชากรที่กำหนดแบบโควตา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานะเป็นนักศึกษา โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รูปแบบของการรับสื่อในชีวิตประจำวันและงานอดิเรกในยามว่างคือ การเล่นอินเทอร์เน็ต ใช้ เฟสบุ๊ก เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่นิยมมากที่สุด ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์นั้น พบว่าเจนเนอเรชั่นเอ็มเลือกเครื่องดื่มเพื่อความสวยงามมากที่สุด ดัชนีชี้วัดและทำให้สดชื่นเป็นหลัก ทรายี่ห่อป๊อิ่ง เป็นทรายี่ห่อที่เคยบริโภคและซื้อบริโภคบ่อยที่สุด สูตรที่ชื่นชอบและนิยมดื่มมากที่สุดคือสูตรผสมคลอลาเจน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์จำนวน 2 ถึง 3 ขวดในแต่ละครั้ง โดยขวดพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับบรรจุเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มากที่สุด เหตุผลหลักในการบริโภคคือเพื่อดับกระหาย ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการบริโภคคือสัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ สื่อที่ใช้ในการรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์คือ โทรทัศน์/ วิทยุ รสชาติอร่อย ดื่มง่าย โดยซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และคาดว่าจะแนะนำคนรู้จักให้ดื่มเครื่องดื่มฯ

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยแสดงข้อมูลทางโภชนาการและมีเครื่องหมาย อ.ย. ด้านราคา ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ; เจเนอเรชั่นเอ็ม; เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

ABSTRACT

This research aimed to study behavior of Generation M in Mueang Chiang Mai district towards purchasing functional drinks. Questionnaires were used as the tool to collect data from 420 Generation M people. Data analysis was conducted by the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and means, the correlation analysis on personal factors, Chi-square test, and analysis of variance.

The findings presented that respondents were both male and female in an equal number as sorted according to Quota sampling method. Most of them were single and undergraduate students, whose monthly income was less than 5,000 Baht. Medium that they accessed to daily was the Internet and their hobbies were surfing on the Internet and using computer. The internet application that they use at the most was Facebook. Regarding the study on consuming behavior, the results revealed that Generation M consumed the functional drinks mostly for the beauty purpose. The benefit that they needed from the studied drink was to satisfy their thirsts/to freshen themselves up. The brand of functional drink that used to consume and often consumed at the most was Be-ing, of which the most favorite formula that they consumed the most was Collagen formula. In a month, they usually purchased 2-3 bottles of functional drinks and believed that plastic bottle was the most suitable package for the functional drinks. Reason of consuming this kind of drink was to satisfy their thirsty. They made decision to purchase the functional drinks by themselves and consumed it at the frequency of once a week or less than that. The majority regularly purchased it at convenient store. Sources of media that the Generation M perceived information about the functional drinks were television and radio. Due to its good taste and convenience to drink, they decided to purchase the functional drinks. Normally, they regularly purchased the same brand that they consumed and expected to recommend the functional drinks to their acquaintances.

According to the study on marketing mix factors, the results presented that the respondents respectively paid the concern on all following factors at high level. In product factor, the first concern was for the product safety with the nutrition description and the mark certified by Food and Drug Administration Office. In price factor, the first concern was for the reasonable price comparing to product quality. In place factor, the first concern was for the easy product access at convenient stores. In promotion factor, the first concern was for the product advertisements via media.

Keywords: Consumer Behavior, Generation M, Functional Drink

บทนำ

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือที่เรียกว่า “ฟังก์ชันนัลดริงก์” มีมูลค่าตลาดรวม 3,200 ล้านบาท ตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ในปี 2556 มีการเติบโตสูงถึง 42 % จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ลงทุนในธุรกิจประเภทนี้จำนวนมากเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด (Marketeer. 2014: ออนไลน์) โดยเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Beauty & Bright กลุ่ม Anti-stress & relax กลุ่ม Smart brain กลุ่ม Muscle & cell โดยแต่ละตราयीที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น วัยทำงานซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่

ในปี 2559 เจนเนอเรชั่นเอ็มกลุ่มเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยเรียน วัยทำงานตอนต้นซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา เพราะชีวิตประจำวันของพวกเขาจำเป็นต้องพบปะปฏิสัมพันธ์กับผู้คนที่หลากหลาย (ณัฐพล จิตประไพ, 2553 : 4) นิยมใช้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต ให้ความสนใจกับเหตุการณ์เรื่องราวและกระแสต่าง ๆ เช่น การดูแลสุขภาพและความงาม ยกย่องนิยามคนที่ประสบความสำเร็จ กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารทั้งในด้านการทำงานและชีวิตส่วนตัว ซึ่งสัมพันธ์กับผลวิจัยเป็นอย่างดี ดังนั้นลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าจับตามองอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดใหญ่ ที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและถือเป็นอีกหนึ่งจังหวัดนำร่องตามนโยบายของรัฐบาล โดยจะเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพและความงามของเอเชีย เพื่อรองรับความต้องการจากกระแสตื่นตัวด้านสุขภาพ วิถีชีวิตของผู้ในเมืองใหญ่ มีแนวโน้มจะใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ และพึ่งพาวิทยาการและเทคโนโลยีต่างเพื่อให้มีชีวิตที่ดีตามมาตรฐานตะวันตกที่เชื่อว่าเป็นวิถีชีวิตที่ทันสมัย และมีกระแสการดูแลสุขภาพ และบริโภคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดูแลสุขภาพที่สามารถรับประทานได้ง่าย ประกอบไปด้วยวิตามิน สีน้าสมุนไพรไทย จะเห็นได้จากแนวโน้มการเติบโตและมูลค่าของตลาดสินค้าในกลุ่มนี้ที่เพิ่มขึ้น ในปี 2556 มูลค่า 6.51 หมื่นล้านบาท ปี 2557 มูลค่า 6.93 หมื่นล้านบาท และปี 2558 มูลค่า 7.35 หมื่นล้านบาท (กรุงเทพฯธุรกิจ. 2013: ออนไลน์)

ผู้วิจัยจึงสนใจการศึกษาถึงพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประชากรในการศึกษาคือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงอ้างอิงจากการเปิดตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976: 87 อ้างถึงใน กุณฑลี เวชสาร, 2546: 192) กลุ่มตัวอย่างควรมีขนาด 200 – 500 หน่วยตัวอย่าง การวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 420 ราย โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตามปี พ.ศ. เกิด เนื่องจากกลุ่มคนที่เกิดปี

พ.ศ. 2525-2545 มีลักษณะของคนในช่วงอายุดังกล่าว ซึ่งจะมีความแตกต่างกันมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มหลักคือ (1) กลุ่มนักเรียน คือกลุ่ม ที่เกิด ปี พ.ศ. 2540-2545 (2) กลุ่มนักศึกษา ที่เกิดปี พ.ศ. 2536-2539 และ (3) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่เกิดปี พ.ศ. 2525-2535 โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างของแต่ละกลุ่มเป็น เพศชาย และ เพศหญิง อย่างละ 70 คน รวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้า สถานที่ชุมชน และสถานศึกษา สถาบันกวตวิชา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่ม (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(ร้อยละ)
สถานภาพ	โสด 383 (91.19)
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี 224 (53.33)
อาชีพ	นักศึกษา 159(37.86)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท 199(47.38)
สื่อ	สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต 389(92.62)
กิจกรรมหรืองานอดิเรก	เล่นอินเทอร์เน็ต 181(43.10)
อินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อย	เฟสบุ๊ก 255(60.71)

ตารางที่ 2 พฤติกรรมเจเนเนอเรชั่นเอ็มอ้าเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ	ปัจจัยย่อยอันดับ 1	จำนวน(ร้อยละ)
ประเภทเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ	ตีพิมพ์เพื่อความสวยงาม	182(43.33)
คุณสมบัติของเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ	เพื่อลดกระดาษเสีย	211(50.24)
ตราหือเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติที่ซื้อบ่อยที่สุด	บีอิง (Be-ing)	108(25.71)
สูตรเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติที่ตีพิมพ์บ่อยที่สุด	สูตรคอลล่าเจน	112 (26.67)
ปริมาณการซื้อเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ	2-3 ขวด	168 (35.48)
บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับบรรจุเครื่องตีพิมพ์	ขวดพลาสติก	272(30.24)
เหตุผลในการเลือกตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ	เพื่อลดกระดาษ	155 (36.90)
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง	333(79.29)
ช่องทางจัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ	380(90.48)
โอกาสในการซื้อเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ	ซื้อเป็นประจำ	127(30.24)
แหล่งสื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ	โทรทัศน์ /วิทยุ	159(37.86)
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ	รสชาติอร่อย ตีพิมพ์ง่าย	146(34.76)
พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ	ซื้อหือเดิมประจำ	204 (48.57)
การแนะนำคนรู้จัก	คาดว่าจะแนะนำ	251(59.76)

ตารางที่ 3 สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องตี๋มฟังก์ชันนัลตรงัก10 อันดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด-ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ระดับการมีผลต่อการซื้อ
1	การจัดจำหน่าย-สามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ	4.42	มาก
2	ผลิตภัณฑ์-แสดงข้อมูลทางโภชนาการมีเครื่องหมาย อ.ย.	4.38	มาก
3	ผลิตภัณฑ์-ความอร่อยของรสชาติ	4.18	มาก
3	การส่งเสริมการตลาด-มีการโฆษณาผ่านทางสื่อ	4.18	มาก
5	การจัดจำหน่าย-มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อการซื้อ	4.10	มาก
6	ผลิตภัณฑ์-ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า	4.02	มาก
7	ผลิตภัณฑ์-รูปแบบบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการถือ/พกพา	4.00	มาก
8	ราคา- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.98	มาก
9	ผลิตภัณฑ์-ความหลากหลายของรสชาติ	3.96	มาก
10	การส่งเสริมการตลาด-มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.90	มาก

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องตี๋มฟังก์ชันนัลตรงักเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรกได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายตาม ร้านสะดวกซื้อ แสดงข้อมูลทางโภชนาการและมีเครื่องหมาย อ.ย. ความอร่อยของรสชาติ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อชื่อเสียงของ แบรนด์สินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามง่ายต่อการบริโภคและสะดวกต่อการถือหรือพกพา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ และมีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทั้งหมด

เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องตี๋มฟังก์ชันนัลตรงักจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการเปรียบเทียบแบบ Post-hoc Multiple Comparisons โดยใช้ค่า LSD พบความแตกต่างในปัจจัยต่าง ๆ ทดสอบความแตกต่างของระดับที่มีผลจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันมีระดับที่มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 4 ถึง ตารางที่ 7

ตารางที่ 4 ปัจจัยย่อยที่กลุ่ม 13-18 ปี ให้ความสำคัญต่างจากกลุ่มอายุ 19-22 และ 23-33 ปี

ปัจจัย	ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยตามกลุ่มอายุ (ปี)			F-Test	Sig.
		13-18	19-22, 23-33			
ผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์สินค้า	4.19	3.49, 3.61	24.606	0.00*	
	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการถือ/พกพา	4.31	3.81, 3.88	17.179	0.00*	
ราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.14	3.81, 4.00	5.804	0.00*	
	สามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ	4.59	4.28, 4.39	7.718	0.00*	
การจัดจำหน่าย	ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อการซื้อ	4.34	3.94, 4.03	10.553	0.00*	
	จำหน่ายตามสถานที่ออกกำลังกาย	4.08	3.26, 3.38	28.280	0.00*	
การจัดจำหน่าย	จำหน่ายตามตู้จำหน่ายอัตโนมัติ	3.93	3.07, 3.10	29.745	0.00*	
	บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	3.49	2.74, 2.71	22.087	0.00*	
การจัดจำหน่าย	บริการส่งสินค้าถึงที่	3.40	2.61, 2.56	24.103	0.00*	
	การโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ	4.36	4.02, 4.15	6.604	0.00*	
การส่งเสริม	ใช้ดารานักวิ่งเป็นพรีเซ็นเตอร์	4.03	3.69, 3.73	5.632	0.00*	
	ผู้แทนผลิตภัณฑ์วิ่งในสังคมออนไลน์	4.02	3.69, 3.74	4.826	0.05*	
การตลาด	กิจกรรมครีเอทีฟทางมือถือลุ้นรางวัล	3.74	3.44, 3.48	3.166	0.04*	
	มีการให้ของแถม	3.81	3.29, 3.46	13.815	0.01*	
การตลาด	มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์/ความรู้	3.76	3.08, 3.31	13.815	0.01*	
	จัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.89	3.52, 3.51	5.440	0.00*	

ตารางที่ 5 ปัจจัยย่อยที่กลุ่ม 13-18 และ 23-33 ปี ให้ความสำคัญต่างจากกลุ่ม 19-22 ปี

ปัจจัย	ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยตามกลุ่มอายุ (ปี)		F Test	Sig.
		13-18, 23-33	19-22		
ผลิตภัณฑ์	ความอร่อยของรสชาติ	4.31, 4.23	4.01	7.155	0.00*
	ดื่มแล้วได้ผลจริง	3.92, 3.91	3.64	3.206	0.04*
	ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า	4.09, 4.12	3.86	4.420	0.01*

ตารางที่ 6 ปัจจัยย่อยที่กลุ่ม 13-18 ปี 19-22 ปี และ 23-33 ปี ให้ความสำคัญต่างกันทั้งหมด

ปัจจัย	ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยตามกลุ่มอายุ(ปี)			F Test	Sig.
		13-18	19-22	23-33		
ผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของรสชาติ	4.25	3.71	3.93	15.150	0.00*
	มีการพัฒนาสูตรใหม่ตลอด	4.18	3.58	3.85	18.922	0.00*
ราคา	ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.88	3.39	3.66	10.340	0.00*
	ราคามีหลากหลายตามขนาดบรรจุ	4.16	3.41	3.67	28.234	0.00*

ตารางที่ 7 ปัจจัยย่อยที่กลุ่ม 13-18 ปี ให้ความสำคัญต่างจากอายุ 19-22 ปี แต่ไม่พบความต่างกลุ่ม 13-18 ปี กับ 23-33 ปี และ 19-22 ปี กับ 23-33 ปี

ปัจจัย	ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยตามกลุ่มอายุ(ปี)			F Test	Sig.
		13-18	19-22	23-33		
การส่งเสริม	เน็ตไอคอลล/ผู้ใช้สินค้าเป็นฟรีเซ็นเตอร์	3.71	3.42	3.48	2.939	0.05*
	ลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ	3.92	3.63	3.70	3.561	0.03*
การตลาด	มีตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.62	3.22	3.40	4.690	0.02*
	มีการจัดกิจกรรมพิเศษ	3.73	3.37	3.48	4.91	0.01*

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ดริงก์ในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังกล่าวตามแนวคิดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H และส่วนประสมการตลาดได้ดังต่อไปนี้

ตลาดเป้าหมายของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในการวิจัยครั้งนี้คือเจนเนอเรชั่นเอ็ม เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา อายุ 19-22 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สื่อที่ใช้มากที่สุดในชีวิตประจำวันและกิจกรรมงานอดิเรกในยามว่างคือ เล่นอินเทอร์เน็ตหรือคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชันที่นิยมใช้มากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก

ผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ประเภทดื่มเพื่อความสวยงาม คุณประโยชน์ที่ต้องการจากเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์คือดับกระหายหรือสดชื่น โดยตราที่หือที่เคยบริโภคและซื้อบริโภคบ่อยที่สุดคือ เครื่องดื่มบีอิ่ง สูตรที่ชื่นชอบและดื่มมากที่สุดคือสูตรคลอลาเจน เหตุผลที่ผู้บริโภคจึงซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เพื่อดับกระหาย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ด้วยตนเอง ผู้บริโภคซื้อเมื่อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นประจำ โดยซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ 2-3 ขวดในแต่ละครั้งต่อเดือน และดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า ผู้บริโภคซื้อซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ที่ร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มากที่สุดคือโทรทัศน์/ วิทยุ เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์คือ รสชาติอร่อย ดื่มง่าย โดยซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ และคาดว่าจะแนะนำคนรู้จักให้ดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีดังต่อไปนี้ ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบ สอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นเอ็มในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ดังนี้ ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขาย เช่น การซื้อ 2 แถม 1 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เพื่อจูงใจตัวแทนจำหน่ายช่องทางจัดจำหน่ายร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก เพื่อหวังผลให้ร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ แล้วผลักดันสินค้าสู่ลูกค้าผู้บริโภค ได้แก่ การให้ส่วนลดแก่ร้านค้า การแถมสินค้าเพิ่มแก่ร้านค้า การให้เครดิตการชำระค่าสินค้ายาวขึ้น การให้เงินสนับสนุนในการให้ร้านค้าทำการโฆษณา ส่งเสริมการขาย การจัดเรียงสินค้าหน้าร้าน หรือจัดมุมสินค้าพิเศษ การตกแต่งชั้นวางสินค้าให้เด่นสะดุดตาลูกค้ามากขึ้น การส่งเสริมการตลาดโดยจัดทำ Loyalty Program เพื่อเน้นให้เกิดการซื้อซ้ำจึงควรจัดทำอย่างยิ่ง ได้แก่ การร่วมรายการสินค้าสะสมแถมไปพร้อมกับร้านสะดวกซื้อ การโฆษณาทางโทรทัศน์และทางสังคมออนไลน์ กิจกรรมถ่ายรูปคู่เพื่อนสนิทที่คุณแนะนำเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ให้กับเขาพร้อมระบุสูตรที่คุณทั้งคู่ชื่นชอบดื่มมากที่สุดลุ้นรับโทรศัพท์มือถือ

กลุ่มช่วงอายุ 13-18 ปี หรือกลุ่มนักเรียน ควรมีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดยใช้ดารานักร้องที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่ม เป็นพีเชนเตอร์ และควรทำการส่งเสริมการขายด้วยการให้ของแถม ได้แก่ ซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์แถมแก้วน้ำ หรือโปรโมชัน ซื้อ 1 แถม 1

กลุ่มช่วงอายุ 19-22 ปี หรือกลุ่มนักศึกษา ควรทำการสื่อสารการตลาดโดยมุ่งเน้นประเด็นคุณสมบัติของสินค้า มุ่งเน้นทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การทำโฆษณาที่ทำให้เกิดการส่งต่อทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) ยูทูบ (YouTube)

กลุ่มช่วงอายุ 23-33 ปี กลุ่มวัยทำงานตอนต้นควรทำการสื่อสารการตลาดโดยมุ่งเน้นประเด็นคุณสมบัติของสินค้า ระบุว่าดื่มแล้วเห็นวันภายในระยะเวลาเท่าใด โดยควรมุ่งเน้นทำการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้เครื่องดื่มจะต้องมีหลายรสชาติให้เลือกสรร และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณี เวชสาร. (2546). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2549). Chapter 2 e-Marketing Principle & Management. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2558 จาก <http://mkpayap.payap.ac.th/course/MK424/MK424homepage.bak>
- คอตเลอร์ ฟิลิป, การตลาดยุคใหม่ และเซเตียวาน อีวาน. (2554). การตลาด 3.0. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ศุภสิทธิ์ จำเริญนนต์. (2554). รายงานการค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเรื่อง ปัจจัยที่มีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยเชียงใหม่.
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). รายงานการค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- เปมิกา เล็กสุขสมบูรณ์. (2553). รายงานการค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเรื่องพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). ข้อมูลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ปี 2555. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2558 จาก <http://www.service.nso.go.th/>
- สำนักงานสาธารณสุขเชียงใหม่. (2556). จำนวนประชากรเชิงสำรวจจำแนกตามกลุ่มอายุ รายอำเภอ. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558 จาก http://61.19.145.131/provis/population/poplist_agegroup.php
- Kotler, P. and Keller, L. K. (2012). Marketing Management. England: Pearson Education Limited.
- Tabaka, M. (2013). 8 Ways to make Millennials Care about Your Brand. Retrieved From <http://www.inc.com/marla-tabaka> (24 January 2014).