พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมธัญพืช ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

Consumer Behaviors Making Decisions to Buy Cereal Milk Drinks in Wattana District, Bangkok

ธนันท์พรหม ยศประสงค์[1],ดร.ฉัณทิพย์ จำเดิมเผด็จศึก[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกดื่มนมธัญพืช ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมธัญพืช ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ประชากรกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้า Big C , Lotus's, Tops Market, 7-Eleven ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนใช้สูตรคำนวณของทาโร่ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T-test สถิติ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการดื่มนมธัญพืช ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมธัญพืช ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ : เครื่องดื่มนมธัญพืช , ผู้บริโภค , การตัดสินใจซื้อ

---

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[2]อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

These research objectives were 1) to study the personal factors of consumers who chose to drink cereal milk in Wattana District, Bangkok 2) to study consumer behaviors who decided to buy cereal milk beverages in Wattana District, Bangkok. The sample population was Big C, Lotus, Tops Market, and 7-Eleven customers in Wattana District, Bangkok, totaling 400 people using Taro Yamane's formula. The tool used was a questionnaire. Statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, one-way analysis of variance (One Way ANOVA), and LSD paired difference test. It was found that the factors different personal resulting in affecting consumers' attitudes towards drinking cereal milk in Wattana District, Bangkok, were other at the significance level of 0.05. The marketing mix influenced the decision to purchase cereal milk at the significance level of 0.05.

Keywords: Cereal Milk Drink, Consumers, Purchase Decision

บทนำ

ในปัจจุบันนมพืชทางเลือกมีวางจำหน่ายในท้องตลาดอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่แพ้นมวัวและผู้บริโภคที่รับประทานมังสวิรัติ ซึ่งพืชที่นิยมนำมาใช้เป็นวัตถุดิบมีหลากหลายชนิด เช่น ถั่วเหลือง ข้าวโอ๊ต งา อัลมอนด์ ควินัว และจากถั่วต่าง ๆ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์นมพืชมีการพัฒนาทั้งทางด้านกระบวนการผลิต การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการผลิตเพื่อพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีเพื่อทดแทนนมวัว รวมถึงพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ลักษณะปรากฏ ลักษณะเนื้อสัมผัส กลิ่นรส ความคงตัว และเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามการนำพืชมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์นมทางเลือกอาจมีข้อจำกัด เช่น สี กลิ่น และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ยังไม่ใกล้เคียงกับนมวัว รวมถึงอาจมีการแพ้ถั่วเหลืองในผู้บริโภคบางกลุ่ม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาและเลือกใช้พืชในการผลิตนมทางเลือกให้เหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกดื่มนมธัญพืช ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมธัญพืช ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการดื่มนมธัญพืช
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมธัญพืช ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมธัญพืชในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. เนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมธัญพืชในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น Big C (100 คน) Lotus's (100 คน) Tops (100 คน) และ 7-Eleven (100 คน) รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรในช่วงอายุนี้มีวุฒิภาวะ สามารถตัดสินใจเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณโดยใช้ สูตร Taro Yamane
3. ด้านพื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อนมธัญพืช ได้แก่ Big C ,Lotus's Tops และ 7-Eleven ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
4. ด้านระยะเวลาการดำเนินการ วิจัยตั้งแต่ 1 พฤษภาคม - 31 กรกฎาคม 2566

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ของผู้บริโภค โดย อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้มาก แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรเลือกเพียง บางปัจจัยมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค McDaniel, Lamb, and Hair (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่การใช้ไปจนถึงการกำจัดสินค้าหรือบริการ สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าไปจนถึงหลังการซื้อสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ Moody (1983) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็น

ผู้ประกอบการ(Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา(Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดสรรทรัพยากร(Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง(Negotiator)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งนับว่าเป็นเขตที่มีการเจริญเติบโตในแง่ของเศรษฐกิจ อาทิเช่น สำนักงานออฟฟิศ แหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ เป็นที่รวมตัวของชาวต่างชาติจากหลายประเทศ และยังเป็นอีกแหล่งที่ค่าครองชีพสูงเนื่องจากว่าเป็นทำเลทองที่อยู่ใจกลางเมือง ที่สำคัญทางด้านธุรกิจเขตชุมชนที่มีฐานะความเป็นอยู่ในระดับปานกลางจนถึงสูงมาก ซึ่งเป็นเขตที่ผู้วิจัยมีความสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้จึงเลือกเขตวัฒนาเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเขตแรกในการทำวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย ได้แก่ ลูกค้า Big C , Lotus's ,Topsและ7-Eleven ทั้งหมดจำนวน 400 คน แบ่งเป็นสถานที่ละ 100 คน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมธัญพืชในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อนมธัญพืช โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวกับการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและค้นคว้าข้อมูลจากเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม แล้วไปเก็บข้อมูลกับประชากรกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มวิจัย จำนวน 400 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติสำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ กำหนดไว้ที่นัยสำคัญที่ 0.05 กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้แบ่งระดับเป็น 5 ระดับ โดยใช้ค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้เกณฑ์การคิดค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมธัญพืช หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการใช้สถิติ T-test สาหรับกลุ่มตัวแปร

อิสระ 2 กลุ่มทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ F-test (One way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รวมประชากรทั้งสิ้น 400 คน

พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15) พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีดังนี้ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.36) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.26) ด้านคุณค่าตราสินค้า ($\overline{X}$ = 4.24) ด้านค่านิยมส่วนบุคคล ($\overline{X}$= 4.22) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.15) ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ($\overline{X}$ = 4.13) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.12) ด้านการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ($\overline{X}$ = 4.00) และด้านค่านิยมทางสังคม ($\overline{X}$ = 3.85)

การตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12) พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีดังนี้ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 4.25) รองลงมา พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.22) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ($\overline{X}$ = 4.21) การประเมินทางเลือก ($\overline{X}$ = 4.10) และการแสวงหาข้อมูล ($\overline{X}$ = 3.85)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการดื่มนมธัญพืช แตกต่างกัน พบว่า เพศต่างกันในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนอายุต่างกัน ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และสถานภาพระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมธัญพืชของผู้บริโภค ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า การประชาสัมพันธ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้จากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมธัญพืช ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกดื่มนมธัญพืช ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชายมีความต้องการเลือกดื่มผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อไม่แตกต่างกันผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมธัญพืชไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภค ที่เป็นเพศชายจะให้ความสำคัญกับนมธัญพืชที่มีความสะดวกในการดื่มมากกว่าประโยชน์ ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับนมธัญพืชมีประโยชน์ต่อสุขภาพมาก ความสะดวกในการดื่มเป็นอันดับรองลงมา ส่วนในเรื่องราคาโดยทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสำคัญต่อราคาของสินค้าควรจะถูกถ้าซื้อยกแพ็ค ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคทั้งชายและหญิงเห็นควรมีขายทุก ๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย และเรื่องการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคทั้ง ชายและหญิงเห็นควรว่าน่าจะมีการส่งเสริมการตลาดโดยมีการโฆษณาในเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของผู้บริโภค ใน Maslow's (1943) เพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สนองความต้องการขั้นพื้นฐานและขั้นความปลอดภัยให้แก่ร่างกายได้และในการเลือกซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าที่สามารถสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ Kotler (1997) โดยผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จากสิ่งที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Product perceived performance) และจากประสบการณ์ในอดีตโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุดโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added)

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมธัญพืชแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 26-35 ปีและให้ความสำคัญในการดื่มนมธัญพืชมากกว่าช่วงอายุ 18-25 ปี และช่วงอายุอื่น ๆ เนื่องจากช่วงอายุ 26-35 ปี มักจะมีความกังวลในเรื่องความอ้วนจึงทำให้ผู้บริโภคช่วงอายุดังกล่าว หันมาดื่มนมธัญพืช ซึ่งสอดคล้องกับ Mark McCrindle (2002) วิจัยเรื่อง Understanding Generation Y

ได้กล่าวว่า Gen Y เป็นผู้ที่มีความคิดเป็นของตนเองและมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ทุกสิ่งที่เลือกคือสิ่งที่คิดว่าเหมาะสมกับพวกเขา

ด้านการศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมธัญพืชแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปที่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการดื่ม และนมธัญพืชมีคุณค่าและประโยชน์ทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ ทั้งนมธัญพืชยังสามารถหาซื้อได้สะดวกเนื่องจากมีการกระจายสินค้าได้อย่างทั่ว ถึงทุกช่องทางการจัดจำหน่าย และมีการโฆษณาในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์นมธัญพืช ซึ่งตรงกับทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Kardes, Cronley, and Cline (2011)

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมธัญพืช ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมธัญพืช ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี/แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีน่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่นสินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มากก็น้อย แต่กระนั้นผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพมีภาวะภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงจึงอาจมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อดังนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์มีมากขึ้นท่าให้ลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจซื้อที่ผลิตภัณฑ์ต่อจะตัดสินใจที่เป้าหมายอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาย่อมเยากว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้อดังกล่าว ผลิตภัณฑ์นั้นมีสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึงเป็นต้น หรือผลิตภัณฑ์นั้นการส่งเสริมการขาย ว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่นมี การลด แลก แจก แถม ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิมิตร ไชยวงค์ (2559) เรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง แต่สิ่งที่มีอิทธิพลคือ การใช้สอยสินค้าให้คุ้มค่าที่สุด เช่นการประหยัดน้ำมันสมรรถนะที่ยอดเยี่ยม มากกว่า รองลงมาถึงจะมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากหากผู้บริโภคเห็นว่ารถกระบะที่จะตัดสินใจซื้อนั้นมีความคุ้มค่าในการใช้สอย ความสำคัญต่อมาคือ กระบวนการซื้อ การส่งเสริมทางตลาด บริการหลังการขาย ราคา และการเข้าถึงสินค้าตามลำดับ ในส่วนสุดท้ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยที่สุด

องค์ความรู้ใหม่

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป ผู้ทำวิจัยจึงเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. ด้านนโยบาย

1) การศึกษาการตัดสินใจซื้อของร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพรวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อของร้านตัวแทนจำหน่าย เพื่อจะสามารถวางแผนการพัฒนาการตัดสินใจซื้อได้อย่างสอดคล้องกัน

2) ร้านตัวแทนจำหน่ายควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมธัญพืช ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

2. ด้านปฏิบัติ

1) จากการศึกษาการตอบแบบสอบถามทำให้ทราบว่า ยังมีผู้บริโภค ยังไม่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพและกระทบต่อร้านตัวแทนจำหน่าย ดังนั้น ควรมี การให้ความรู้ที่มากขึ้นเกี่ยวกับคุณภาพของนม และประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมธัญพืชของผู้บริโภค ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

2) ควรมีการเปรียบเทียบคุณภาพของร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพของแต่ละจังหวัดในประเทศไทยเพื่อนำมาพัฒนาเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคต่อไป

3. ด้านวิชาการ

1) ควรมีการศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ อื่น ๆนอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในการนำไปใช้ประโยชน์เพิ่มเติม

2) ควรมีการศึกษาตัวแปรแทรกอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมธัญพืช เช่น ความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นมธัญพืช เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์นมธัญพืช เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายนมธัญพืช ผู้ที่สนใจธุรกิจนมธัญพืช และหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ต้องทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับ นมธัญพืช มีประโยชน์อย่างไรกับสุขภาพ และผู้บริโภคที่แพ้นมวัว ก็สามารถดื่มนมธัญพืชทดแทนได้
2. จัดแคมเปญ โปรโมชั่น ชวนคนที่ชอบเลือกชอบลองสิ่งใหม่ๆ ทดลองมาดื่มนมธัญพืช ลองสัมผัสกับรสชาติอร่อย จากแบรนด์นมธัญพืชต่าง ๆ โดยหวังตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพของผู้บริโภค และเชิญชวนให้คนไทยหันมาสนใจเครื่องดื่มจากธัญพืชมากยิ่งขึ้น
3. ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากสินค้าประเภทนมธัญพืช มีวางจำหน่ายในท้องตลาดนั้นมีราคาที่ค่อยข้างสูงจึงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่ม ไม่สามารถมีกำลังการซื้อบริโภคได้ ดังนั้นโครงสร้างราคาควรจะเป็นที่ยอมรับได้ และราคาไม่แตกต่างหรือสูงกว่าราคานมประเภทอื่นในตลาดมากนัก
4. ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมธัญพืช พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์นมผลิตนมธัญพืชให้มีนวัตกรรมใหม่ๆที่มีมาตรฐานสูงในด้านการให้คุณค่าทางโภชนาการแก่ผู้บริโภคในราคาที่เป็นธรรม
5. รัฐบาลควรให้การสนับสนุนการผลิต ผลิตภัณฑ์นมธัญพืชให้สามารถผลิตได้ในประเทศไทย เพื่อประโยชน์ในการช่วยเหลือเกษตรกรในด้านวัตถุดิบ เพื่อลดการนำเข้า ซึ่งจะทำให้ราคาจำหน่ายถูกลง
6. รัฐบาลควรให้การสนับสนุนการผลิต ผลิตภัณฑ์นมธัญพืชให้สามารถผลิตได้ในประเทศไทย เพื่อประโยชน์ในการช่วยเหลือเกษตรกรในด้านวัตถุดิบ เพื่อลดการนำเข้า ซึ่งจะทำให้ราคาจำหน่ายถูกลง

บรรณานุกรม

กฤษดารัตน์ วัฒนสุวรรณ. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ทางการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วี. พริ้นท์. (1991) จำกัด.

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2553). กลยุทธ์การจัดการตลาดบริการ. มหาสารคาม: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

สาริศา มโนมยิทธิกาญจน์. (มีนาคม 2558). ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. วารสาร Annual Northeast Pharmacy Research Conference of 2015, 11(ฉบับพิเศษ),126-132.

กาญจนา บุญนาที่. (2551). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สาขาบริหารธุรกิจ.

แกมกมล กล้าการนา และวรพงษ์ พรอาภา. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงลมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ

กาญจนา บุญนาที. (255 1). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สาขาบริหารธุรกิจ.

แกมกมล กล้าการนา และวรพงษ์ พรอาภา. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารลนเทศเพชรบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป.

ชญานิษฐ์ จักรอิศราพงศ์. (2558). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มของสตรีวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาบริหารธุรกิจ.

ชวัล วินิจชัยนันท์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สาขาสถิติประยุกต์.

ชุติมา ชุตกาโม. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่ม Functional Drink บำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาเศรษฐกิจศาสตร์ธุรกิจ.

นงคราญ ไชยบาล. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ผสมผสมสานไพรกระชายดำบรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย. (การศึกษา

อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.

เพชรไพลิน เหลาชิดและศิริพร ปาลกะวงศ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟลดน้ำหนักของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารลนเทศเพชรบุรี. (การคันคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป.

พัชรี มาสิมและมาริสา พระวังค่ำ. (2555).ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป.

ศุภสิทธิ์ จ่างใจมนต์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรำกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาบริหารธุรกิจ.

สาริยา วิทยารมภ์. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสูตรเพิ่มสวยของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร (Functional Drink: Nutraceuticals). การค้นคว้าด้วยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

Bovee, Courtland L., Houston,Michael J.& Thill, JohnV. (1995). Marketing. 12 th ed. New York : McGraw-Hill

Kotler,Philip. (1991) Marketing Managemen t: Analysis, Planing Implementation and Control. 7 th ed. Englewood Cliff, New Jersey : Prentice-Hall.

McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. (1985). Essentials of Marketing. Illinois : Richard D. Irwin, Inc.