

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมโอ๊ต ก๊าดเมทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors affecting consumers purchasing decision of drinking oat milk brand
good mate in Bangkok

นางสาวสุพัตรา บุรณะศีล¹, รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมโอ๊ตก๊าดเมทรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมโอ๊ตก๊าดเมทของประชากรในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมโอ๊ต ก๊าดเมทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อนมโอ๊ตก๊าดเมทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกนมโอ๊ตก๊าดเมทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกนมโอ๊ตก๊าดเมท เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ, นมโอ๊ตก๊าดเมทผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหารรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหารรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aimed to study the purchasing behaviors of “GOODMATE” the oat milk product, including relationship between marketing mix factors (4Ps) and purchasing decision of “GOODMATE” the oat milk product among consumers in Bangkok. The population of this research was 400 people living in Bangkok both male and female who were more than 15 years old. The research applied the questionnaire as a tool for data collection and analyzed data by descriptive statistical analysis, that is, frequency, percentage, mean and standard deviation. The purpose of this research: 1) To study the marketing mix factors (4Ps) comprising Product, Price, Place, and Promotion that influence consumers' purchasing decisions of Oat Goodmate milk in Bangkok. 2) To study consumers' decision-making process when purchasing drinking milk Goodmate brand in Bangkok.

The hypothesis testing indicated that consumers with different sex, age, education level, occupation and monthly income were having different buying behavior at statistically significant level of 0.05. In addition, the overall Marketing Mix was having relationship with consumer buying drinking oat milk brand Goodmate. When considering each aspect, it was found Marketing Mix that the place (distribution channel) factor is the most influential on the decision-making process, followed by price, product, and promotion.

Keywords: Marketing mix factors, purchasing decision, “Goodmate” the oat milk product, consumers in Bangkok

บทนำ

ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน นมข้าวโอ๊ต ถือเป็นนมที่ไม่มีใครไม่รู้จัก เนื่องจากเทรนด์การทานอาหารรักสุขภาพกำลังได้รับความนิยม ซึ่งหนึ่งในประเภทของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพก็คือ Plant Base (แพลนต์เบส) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิธีที่หลากหลาย คนนิยมรับประทาน ไม่แพ้มังสวิรัตและวีแกนเลย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอาจมีหลาย ๆ คนยังไม่คุ้นเคยกับการทานแบบ Plant Base มากนัก Plant Base คือ รูปแบบการกินที่เน้นพืชเป็นหลัก ประกอบไปด้วยผัก ผลไม้ ถั่ว เมล็ดพืช น้ำมัน ธัญพืชไม่ขัดสี ไม่ต่างกับวีแกน หัวใจสำคัญของ Plant Based นั้นอยู่ที่การเลือกกินอาหารที่มีสัดส่วนของพืชผักมากกว่าเนื้อสัตว์ มุ่งไปที่อาหารไขมันต่ำ เส้นใยสูง อาหารจากพืช เน้นประโยชน์ต่อสุขภาพ ในอีกแง่หนึ่งนั้นยังหมายถึง อาหารจากพืชที่ไม่ผ่านการแปรรูปหรืออาหารที่แปรรูปน้อยที่สุดได้เช่นกัน ยกตัวอย่าง อาหารแพลนต์เบส เช่น ไข่จากพืช (Plant-Based Egg) , น้ำสลัดจากพืช (Plant-Based Dressing), เครื่องปรุงรสจากพืช (Plant-Based Seasoning) และ นมจากพืช (Plant-Based Dairy) เช่น นมอัลมอนต์ นมเฮเซลนัต นมถั่วเหลือง และนมโอ๊ต เป็นต้น (Butterfly Organic, 2565)

นมข้าวโอ๊ตกลายเป็นที่ต้องการแม้จะราคาแพง เนื่องจากผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนตลาดนมจากพืชเริ่มชัดเจนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่มที่หลีกเลี่ยงการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์
2. กลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะด้านโภชนาการ เช่น มีอาการแพ้แลคโตส ควบคุมน้ำหนัก แพ้นมวัว เป็นต้น
3. กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง ที่ต้องการสินค้าใหม่ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะ และบ่งบอกถึงไลฟ์สไตล์

ในตลาดทั่วโลกนั้นตลาดนมพืชมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ในปี 2565 มีมูลค่าราว 6 แสนล้านบาท และคาดการณ์ว่าภายในปี 2574 ภาพรวมมูลค่าตลาดนมพืชจะเติบโตขึ้นไปถึง 1.5 ล้านล้านบาท สำหรับประเทศไทยตลาดนม Plant-based (ไม่รวมนมถั่วเหลือง) ปี 2565 มีมูลค่ากว่า 960 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตไปสู่มูลค่า 3,000 ล้านบาท ในปี 2569 (ที่มา: Nielsen 2023, Euromonitor) โดยในตลาดนั้นนมอัลมอนต์เป็นตลาดใหญ่ที่สุด กินสัดส่วน 70% รองลงมาเป็นนมโอ๊ต ซึ่งนมโอ๊ตก็มีอัตราการเติบโตไม่แพ้กัน

ในปี 2566 คาดว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์นมจากพืชในประเทศไทย จะอยู่ที่ 18,946 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5.5 จากปี 2565 และจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในอีก 4 ปีข้างหน้า คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 21.7 ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ ความสะดวกด้านสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) และสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยืดอายุการเก็บรักษาอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ ยิ่งเป็นการกระตุ้นตลาดให้มีการเติบโตมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ นมจากพืชที่ไม่ใช่นมถั่วเหลือง ที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังดูผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาด ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดมีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้น (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2565)

ก๊าดเมท เป็นนมโอ้ตเจ้าแรกในไทย หลังจากก่อนหน้านี้ในไทยมีนมทางเลือกไม่มากนัก เช่น นมถั่วเหลือง และนมอัลมอนต์ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคแพ็คเกจโอสในนมวัวเยอะมากขึ้น จึงทำให้ตลาดนมทางเลือกมีสีสันมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการพัฒนานมพืชให้มีความใกล้เคียงนมวัว เพราะจากเดิมจะมีข้อจำกัดเรื่องกลิ่น รสชาติ และเท็กซ์เจอร์ต่างๆ “ตอนนี้ตลาดนมอัลมอนต์ใหญ่ที่สุดในบรรดานมพืช แต่ต่อไปเชื่อว่านมโอ้ตจะแซงนมอัลมอนต์ได้ เพราะเรื่องรสชาติจะมีความคล้ายนมวัวมากที่สุด มีความมัน หอม ถ้าผสมกับเครื่องดื่มก็ไม่กลบรสชาติ (กันต์ กุลปิยะวาจา, 2565)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโอ้ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและเข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมโอ้ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพครอบครัว และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมโอ้ต ก๊าดเมทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

จากกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตูกู๊ดเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตูกู๊ดเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตูกู๊ดเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตูกู๊ดเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตูกู๊ดเมทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพครอบครัว และรายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. กระบวนการในการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการทำการซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยฉบับนี้ดำเนินการจัดทำเดือนกุมภาพันธ์ 2567 ถึงเดือนพฤษภาคม 2567 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

Hanna & Wozniak, 2001,(Schiffman & Kanuk, 2007) ได้แปลความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปนั้นมักจะใช้ตัวแปลเหล่านี้ในการวิเคราะห์เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาด โดยสัมพันธ์กับความต้องการความถี่ในการใช้สินค้า และความชอบของผู้บริโภค ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550, หน้า 21)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนของตลาด ดังนั้นลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร สามารถสรุปได้ว่าบุคคลที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ฯลฯ ที่มีความแตกต่างกันนั้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการรับสาร ความเชื่อ ทักษะคติ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละคนให้มีความแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจพบว่า มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2009) ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของเขา American Marketing Association (2008) ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาดเป็นกิจกรรมซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มของสถาบันการตลาดต่างๆ ผ่านกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนสิ่งสนองความต้องการ ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้าของธุรกิจ ผู้ให้บริการองค์กรการกุศล หุ้นส่วนธุรกิจ หรือหุ้นส่วนองค์กร การกุศลและสังคมในวงกว้าง

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจ อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำตลาดของนักการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการยอมรับ พึงพอใจและตัดสินใจซื้อได้มากกว่าสินค้าหรือบริการคู่แข่ง หากผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดให้ถูกต้องตรงใจ เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ ซึ่งแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดล้วนมีความสำคัญที่จะทำให้ผู้ดำเนินการประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญและสอดคล้องในการทำวิจัยในครั้งนี้

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม อย่างที่รู้จักกัน คือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler, 2003) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดหาการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong และ Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงการได้กลายเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (Armstrong และ Kotler, 2009) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler และ Keller, 2009) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ (Etzel, Walker และ Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้กับพนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลายๆ อย่าง จะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างใดหรือหลายๆ ก็สามารถทำได้โดยเลือกใช้แบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2016) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของ บุคคล กลุ่ม และองค์กร ที่มีการเลือกซื้อ การใช้และการจับจ่ายให้ได้มาซึ่งสินค้า บริการ ความคิด และประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อจะมีอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler (1997, p. 105) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
3. เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)
6. เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้า (Occasions)
7. เพื่อทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในช่องทางของการจัดจำหน่ายนั้นๆ (outlets)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าการเกิดขึ้นของพฤติกรรมของบุคคลใด ๆ จะเกิดขึ้นหลังจากมีความต้องการ หรือแรงจูงใจ ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุมาจากการเหนียวแน่นจากภายในหรือภายนอกของบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดของนักวิชาการมีความหมายและกระบวนการตัดสินใจดังนี้ วิจิตร ตันทุสุทธิ์และคณะ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาตกลงใจซึ่งขาดเลือกทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือกในอันที่ให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใด ๆ หรือหมายถึงการตกลงใจเลือกข้อยุติ ข้อขัดแย้ง ข้อถกเถียง เพื่อให้มีการกระทำไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่ได้มีการพิจารณาเลือกหรือตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว

Walters (1987, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, น. 49) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ผู้ตัดสินใจมีอยู่ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ได้มีการประเมินแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยมีกระบวนการในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครู้ถึงปัญหาหรือสิ่งที่ตนเองต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่างที่อาจเกิดจากการกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

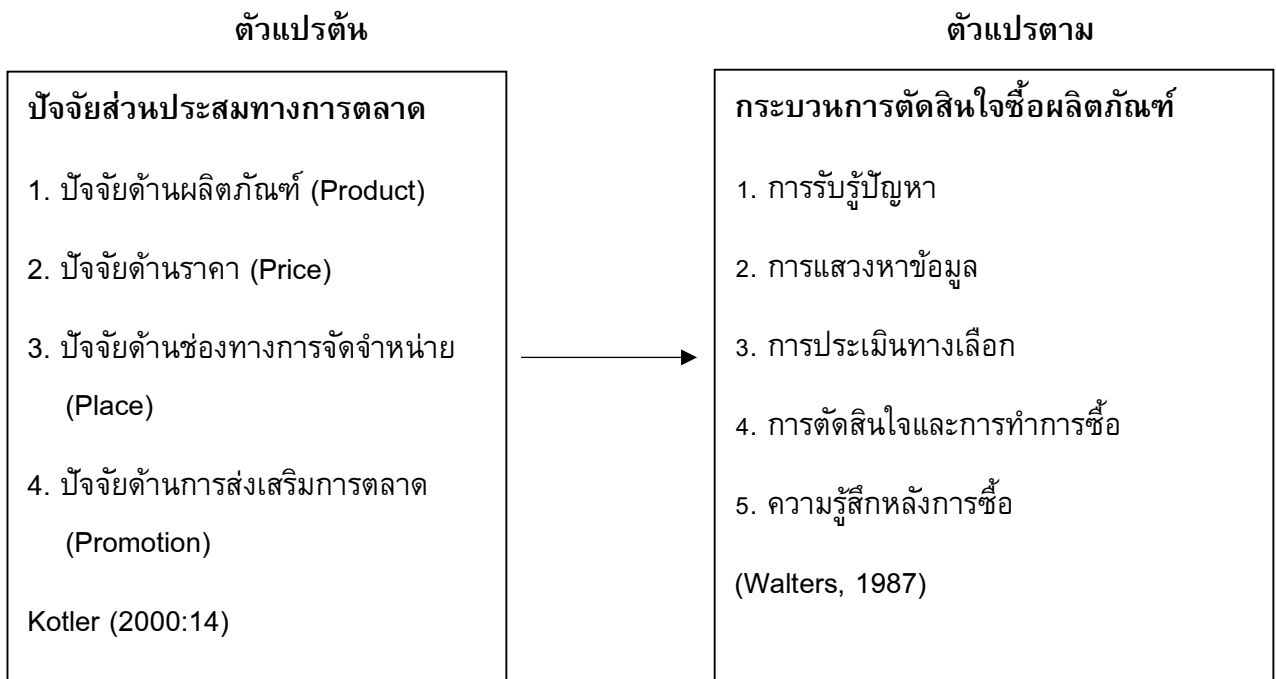
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นการค้นคว้าหาความรู้เพื่อหาทางเลือกในการแก้ปัญหา ซึ่งสามารถหาข้อมูลได้จากหลายแหล่ง เช่น การถามคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ การโฆษณา การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การทดลองใช้ด้วยตนเอง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการนำทางเลือกที่แสวงหามาได้จากขั้นตอนก่อนหน้ามาวิเคราะห์และประเมิน โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ได้หลังจากที่มีการประเมินทางเลือกมาแล้ว และเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคได้สินค้า หรือบริการนั้นไปใช้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Post Purchase Behavior) เป็นการติดตามผลหลังจากที่ผู้บริโภคได้นำสินค้าหรือบริการไปใช้เรียบร้อยแล้ว

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมาย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยนมไอ้ตูกัดเมทรีปประทานแล้วเท่านั้น (วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง Judgmental or Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการคำนวณเพื่อหากลุ่มตัวอย่าง ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรโดยใช้การกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน โดยใช้แบบตารางสำเร็จรูปของ R.V. Krejcie และ D.W. Morgan ซึ่งใช้ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อความน่าเชื่อถือของการเก็บข้อมูลให้เป็น 400 ตัวอย่างเพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือที่เพิ่มมากขึ้น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตูกัดเมทรีปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและการทำการซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questions) แบบมีตัวเลือก และแบบปลายเปิด (Open Questions) คือ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตูก๊อตเมทของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการวัดโดยการทำแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) ได้คะแนน 0.96 คะแนน เพื่อใช้วัดในคุณลักษณะ/พฤติกรรม/เนื้อหาสาระที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้องครอบคลุม มีประสิทธิภาพ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

- 1 วิเคราะห์ความมุ่งหมาย/วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมดที่ต้องศึกษา
- 2 ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต้น และตัวแปรตาม
- 3 ให้คำจำกัดความของตัวแปรที่ต้องการวิจัย
- 4 เขียนข้อคำถามให้สอดคล้องกับคำจำกัดความ

การเก็บข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร บทความ ข่าว สถิติ นิตยสารการตลาด และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจาก ประชาชนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยนมไอ้ตูก๊อตเมทรับประทานแล้วเท่านั้น เป็นข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด เมื่อได้แบบสอบถามแล้วจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำมาประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

1.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

3.การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้เลือกใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Multiple Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกนมไอ้ตักทูตเมทในกรุงเทพมหานคร โดยแปลผลระดับตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยที่กำหนดไว้ อภิปรายผลมาจากการ คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 76)

$$\begin{aligned}\text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนี้

H0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตักทูตเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตักทูตเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

H0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตักทูตเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตักทูตเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3

H0 :ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตักู๊ดเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H1 :ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตักู๊ดเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4

H0 :ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตักู๊ดเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H1 :ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตักู๊ดเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการวิเคราะห์ผลการตอบแบบสอบถาม โดยได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปริมาณ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่เลือกซื้อนมไอ้ตักู๊ดเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Pมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตักู๊ดเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตักู๊ดเมทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่เลือกซื้อนมไอ้ตักู๊ดเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างแสดงจำนวนทั้งหมด 400 คน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล สามารถแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ช่วงอายุ 41 - 50 ปีจำนวน

62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รับจ้างทั่วไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และลำดับสุดท้าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในช่วงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	.485	เห็นด้วย
ด้านราคา	4.08	.510	เห็นด้วย
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.14	.485	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด	3.68	.654	เห็นด้วย
ภาพรวม	3.85	.466	เห็นด้วย

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P อยู่ในระดับ เห็นด้วย คือมีค่าเฉลี่ย 3.85 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.466

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ± 0.485 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วย ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 ± 0.485 , $4.08 \pm .0510$, $4.00 \pm .0485$ และ 3.68 ± 0.654 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการตระหนักรู้	3.84	.619	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.89	.676	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.00	.427	มาก
ด้านการตัดสินใจ	3.96	.511	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	4.02	.479	มาก
ภาพรวม	3.92	.396	มาก

ผลการวิเคราะห์แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ย 3.92 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.396

ผลการวิเคราะห์แสดงระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการตระหนักรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจ มาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 ± 0.619 ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับตัดสินใจ มาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.89 ± 0.676 ด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจ มาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.427 ด้านการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจ มาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.96 ± 0.511 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจ มาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.479

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ค่าทางสถิติประกอบด้วย

ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า .05 ด้วยวิธีการ Stepwise

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลางที่ร้อยละ 42.60 ($R = .426$) สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้ร้อยละ 18.10 ($R^2 = 0.181$) อีกร้อยละ 81.90 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1		ผลการทดสอบ
H0 :	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตูกูตเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับ
H1 :	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตูกูตเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2		ผลการทดสอบ
H0 :	: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตูกูตเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับ
H1 :	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตูกูตเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 3		ผลการทดสอบ
H0 :	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตูกู๊ดเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
H1 :	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตูกู๊ดเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4		ผลการทดสอบ
H0 :	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตูกู๊ดเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับ
H1 :	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตูกู๊ดเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า **ยอมรับสมมติฐานหลัก** หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตูกู๊ดเมทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยในเชิงปริมาณ เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

สรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุระหว่าง 31 ปี - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 72.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 - 30,00 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคอยู่ในช่วงผู้ใหญ่ที่ทำงานมาอย่างต่อเนื่องในระยะหนึ่งมีฐานะทางสังคม และฐานะทางการเงินในระดับปานกลาง มีการประกอบอาชีพที่มั่นคง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับเห็นด้วย ในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความเห็นด้วย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าลำดับแรกคือ มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น น่าสนใจ รองลงมาคือ มีหลากหลายช่องทางในการจำหน่าย, สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก เข้าถึงง่าย และสินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ทั้งสามเรื่องมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วย

ปัจจัยด้านราคา มีความเห็นด้วย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าลำดับแรกคือ ราคานมโอ้ตกู๊ดเมทถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น รองลงมาคือ ราคาของนมโอ้ตกู๊ดเมทไม่สูงเกินไปสามารถซื้อได้ง่าย ราคาของนมโอ้ตกู๊ดเมทเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และราคาของนมโอ้ตกู๊ดเมทเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ทั้งสี่เรื่องมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าลำดับแรกคือ แบรินด์สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ในระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ นมโอ้ตกู๊ดเมทมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อร่างกาย นมโอ้ตกู๊ดเมทมีรสชาติที่อร่อย นมโอ้ตกู๊ดเมทแพ็คเกจที่สวยงาม อ่านง่าย นมโอ้ตกู๊ดเมทมีความหลากหลาย และนมโอ้ตกู๊ดเมทมีหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ ทั้งห้าเรื่องมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความเห็นด้วย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าลำดับแรกคือ ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ มีการโปรโมท โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ มีการประชาสัมพันธ์ จัดทำโฆษณาผ่านป้าย หรือใบปลิว และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การลดราคา การชิงโชคมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

พบว่าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก ในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ระดับการตัดสินใจมากที่สุด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าลำดับแรกคือ ท่านจะดื่มนมไอต์กุ๊ตเมทต่อไป รองลงมาคือ ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับการซื้อหรือดื่มนมไอต์กุ๊ตเมท ท่านจะบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากนมไอต์กุ๊ตเมท และท่านจะรีวิวเกี่ยวกับนมไอต์กุ๊ตเมทบนสังคมออนไลน์ ทั้ง 4 เรื่องมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาก

ด้านการประเมินทางเลือก ระดับการตัดสินใจมาก ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าลำดับแรกคือ ท่านเปรียบเทียบราคานมไอต์แต่ละแบรนด์ รองลงมาคือ ท่านเปรียบเทียบความคุ้มค่า และโปรโมชันของนมไอต์แต่ละแบรนด์ ท่านเปรียบเทียบรสชาติของนมไอต์ของแต่ละแบรนด์ ท่านเปรียบเทียบความหลากหลายในรสชาติของนมไอต์แต่ละแบรนด์ ท่านเปรียบเทียบปริมาณในบรรจุภัณฑ์ของนมไอต์แต่ละแบรนด์ และท่านเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของนมไอต์แต่ละแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาก

ด้านการตัดสินใจ ระดับการตัดสินใจมาก ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าลำดับแรกคือ ท่านตัดสินใจซื้อนมไอต์กุ๊ตเมทเพราะราคา รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อนมไอต์กุ๊ตเมทเพราะความต้องการส่วนบุคคล ท่านตัดสินใจซื้อนมไอต์กุ๊ตเมทเพราะคุณค่าทางโภชนาการ ท่านตัดสินใจซื้อนมไอต์กุ๊ตเมทเพราะรสชาติ และท่านตัดสินใจซื้อนมไอต์ กุ๊ตเมทเพราะคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาก

ด้านการค้นหาข้อมูล ระดับการตัดสินใจมาก ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าลำดับแรกคือ ท่านค้นหาข้อมูลจุดจำหน่ายจากอินเทอร์เน็ต เช่น กูเกิ้ล หรือ ฟันทิป เป็นต้น รองลงมาคือ ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของนมไอต์กุ๊ตเมท ท่านค้นหาข้อมูลของนมไอต์กุ๊ตเมทจากการรีวิวบนสังคมออนไลน์ และ ท่านค้นหาข้อมูลจากการสอบถามคนรอบข้างเช่น เพื่อนที่ทำงาน หรือสมาชิกในครอบครัว ทั้งสี่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาก

ด้านการตระหนักรู้ ระดับการตัดสินใจมาก ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าลำดับแรกคือ ท่านดื่มนมไอต์กุ๊ตเมทเพราะท่านต้องการดูแลสุขภาพของท่าน รองลงมาคือ ท่านซื้อนมไอต์กุ๊ตเมทเพราะความชอบส่วนตัว การดื่มนมไอต์กุ๊ตเมทช่วยเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้ท่าน และท่านไม่สามารถดื่มนมวัวได้จึงต้องการซื้อนมไอต์กุ๊ตเมท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบบ 4P มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตักเมท โดยวิธีสถิติ Multiple linear regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานนี้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตักเมท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีวัตถุประสงค์

1.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตักเมทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพครอบครัว และรายได้ต่อเดือน

2.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอ้ตักเมทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อนมไอ้ตักเมทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าเพื่อซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีเวลาจำกัดในการรับประทานอาหารเช้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงมือเช้า ดังนั้นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย เข้าถึงได้ง่าย จึงเป็นสินค้าที่มีโอกาสขายได้มากกว่า นอกจากให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวแล้ว เรื่องของการคำนึงถึงโภชนาการรวมถึงสารอาหาร แคลอรีของสินค้าก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรมองข้ามไป

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะดื่มนมไอ้ตักเมทดั้งเดิม และรสชาติบาร์ิสต้าสำหรับผสมกาแฟ เป็นหลัก ดังนั้นหากต้องการรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ควรให้ผู้ผลิตให้ความสำคัญและพิถีพิถันในการผลิตนมไอ้ตักเมทดั้งเดิมเหล่านี้ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ปรารถนาจากกลิ่น ทานง่าย เพื่อส่งเสริมในการขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เปิดใจทดลองรับประทานมากกว่าการให้ความสำคัญในการพัฒนาสูตรใหม่อย่างต่อเนื่อง

3. การกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าควรพิจารณาเปรียบเทียบกับราคาการจัดจำหน่ายของคู่แข่งทางการตลาดเป็นสำคัญ โดยผู้ประกอบการไม่ควรกำหนดราคาโดยคิดคำนวณเพียงต้นทุนและผลกำไรที่ต้องการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ต้องพิจารณาราคาคู่แข่งขันที่มีโภชนาการ ปริมาณและสูตรที่อยู่ในเกณฑ์เดียวกันหรือ Positioning เดียวกันในตลาดด้วย จึงจะถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านราคา

4. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีหลากหลายช่องทางเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านออนไลน์ที่ปัจจุบันถือเป็นช่องทางสำคัญในการสั่งซื้อสินค้า และจะถือเป็นข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง หากสินค้ามีอยู่ในทุกแหล่งที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ง่ายมากกว่าการรอให้ลูกค้าไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งถัดไปนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ควรใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการให้ทดลองดื่มผลิตภัณฑ์ เพื่อวิเคราะห์และประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์โดยอาจจะมีการนำแบรนด์คู่แข่งมาเปรียบเทียบกับให้ทดลอง เป็นต้น เพื่อการประเมินผลที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะคิดค้น พัฒนา หรือทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ควรเพิ่มเติมในด้านการจรรีกรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (ต่อแบรนด์) และการซื้อซ้ำเนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการรักษาลูกค้าเก่า และขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ในอนาคต

นอกจากนี้ควรมีการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยควรจะขยายไปตามภาคต่าง ๆ หากเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเฉพาะในกรุงเทพมหานคร การดำเนินชีวิตประจำวันจะแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างในภาคอื่น ๆ การที่จะขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างออกไปนั้น จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากแต่ละภาคก็จะมีวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน หากสามารถที่จะรู้ถึงความต้องการและปัจจัยต่าง ๆ ก็จะสามารถนำผลที่ได้มาวางแผนในการทำการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในภาคต่าง ๆ เพื่อเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นได้อีกด้วย