

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY READY TO DRINK SOY MILK FROM CONSUMERS IN BANGKOK

มณณา เทียมผูก

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยจำแนกปัจจัยที่ศึกษาเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, และการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ส่วนในด้านอายุที่ต่างกัน และ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อ, ส่วนประสมการตลาด, พนักงานขาย, ความภักดี, นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

INDEPENDENT STUDY TITLE	FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY READY TO DRINK SOY MILK FROM CONSUMERS IN BANGKOK
AUTHOR	Miss Monapha Taimpuk
DEGREE	Master of Business Administration
FACULTY	Independent Study Title
ACADEMIC YEAR	2019
INDEPENDENT STUDY ADVISOR	Associate Professor Suchat Laoprida

ABSTRACT

The objective of this research is to study the factors affecting the decision to buy ready to drink soy milk from 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. By dividing the studied factors into 4 factors which are Marketing Mix factors (4 Ps) including product, price, place and promotion. And Service factors of salesperson, Brand loyalty factors including the study of demographic characteristics such as gender, age, education, occupation and income. The research were applies the questionnaires as a tool for data collection by descriptive statistics analysis, that were descriptive statistics consist of percentage, mean and standard deviation and quantitative statistics consisting of Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and results analysis, statistical analysis Regression Analysis.

The results of this study showed that the consumers that were different gender, careers and average monthly income were not different affect to the decision to buy ready to drink soy milk from consumers in Bangkok but the consumers that different ages and the education level were affect to the decision to buy ready to drink soy milk from consumers in Bangkok differently. The marketing mix factors (4 Ps) were found that all of these factors ware affect to the decision to buy ready to drink soy milk in Bangkok such as marketing promotion factors, the different salesperson's service and different brand loyalty factors.

Keywords: purchasing decision, marketing mix factors, Salesperson, Loyalty, Ready to drink soy milk

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คนไทยในปัจจุบันให้ความสนใจและใส่ใจในสุขภาพพลานามัยของตนเองมากขึ้น เนื่องจากสภาพอากาศของประเทศไทยค่อนข้างแปรปรวนและมีสภาวะมลพิษค่อนข้างเยอะ จึงอาจส่งผลให้สุขภาพร่างกายไม่แข็งแรง ดังนั้นคนไทยจึงนิยมหันมาดูแลสุขภาพเรื่องอาหารการกิน ที่อยู่อาศัย แม้กระทั่งสิ่งของเครื่องใช้ ให้สะอาด สะดวก ปลอดภัย ไม่มีสารพิษเจือปน

ถั่วเหลืองจึงเป็นตัวอย่างหนึ่งของผู้ที่ดูแลสุขภาพ เพราะเป็นธัญพืชที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถช่วยลดไขมันในเส้นเลือด เสริมความแข็งแรงให้หลอดเลือด ช่วยลดน้ำหนัก ป้องกันการเกิดโรคมะเร็งต่อมลูกหมากและมะเร็งเต้านม บรรเทาอาการที่เกิดขึ้นในหญิงวัยหมดประจำเดือน ป้องกันการเกิดโรคกระดูกพรุน ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจและหลอดเลือด อีกทั้งยังมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการส่งเสริมเกษตรกรเพิ่มมากขึ้น และมีการปรับปรุงพันธุ์ถั่วเหลืองให้มีลักษณะเมล็ดโต รสชาติหวานมัน สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบอาหารได้หลายชนิด ได้แก่ น้ำมันถั่วเหลือง น้ำเต้าหู้ เต้าฮวย ถั่วเน่าหรือถั่วเหลืองหมัก ซีอิ๊ว เต้าเจี้ยว เต้าหู้ยี้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถรับประทานในรูปแบบของถั่วเหลืองฝักสดหรือถั่วแระญี่ปุ่น

น้ำมันถั่วเหลือง ถือเป็นเครื่องดื่มที่รับประทานง่าย ราคาไม่แพง และเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง ที่ในเวลาช่วงเช้า มักจะต้องรีบเร่งเป็นพิเศษ เหมาะกับทุกวัย เป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับคามนิยม เนื่องจากไม่ยุ่งยากในการรับประทาน และสามารถหารับประทานได้ง่าย ซึ่งการตลาดไทยได้เล็งเห็นถึงเหตุผลเหล่านี้ จึงได้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่สามารถเก็บรักษาได้นาน สะดวกต่อการรับประทาน ไม่ต้องคอยต่อแถวซื้อเป็นเวลานาน ๆ และไม่มีสารเจือปนซึ่งดีต่อสุขภาพ จึงทำให้ในตลาดเกิดผู้ประกอบการใหม่ ๆ มากขึ้น และพยายามเข้ามาแข่งขันช่วงชิงความเป็นเจ้าตลาด ทำให้เป็นโอกาสอันดีที่ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด โดยเฉพาะตลาดนมถั่วเหลืองที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม และจะได้นำผลการศึกษามาพัฒนาธุรกิจด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงานขาย และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามาจากการสุ่มเลือกประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3,591,609 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2562) จำนวน 400 คน จากเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตดอนเมือง และเขตหลักสี่ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เคยบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มและอาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Sample Random Sampling และตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ ในการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

- ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของพนักงานขาย

- ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

- ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- การตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม หมายถึง นมถั่วเหลืองที่ผ่านกระบวนการความร้อนหรือการฆ่าเชื้อโรคให้กลายเป็นเนื้อเดียวกัน สามารถบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่ปราศจากเชื้อโรคและจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งผู้ประกอบการใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดตามที่กำหนดเป้าหมายไว้ ในการวิจัยนี้จะศึกษาการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่คิด ว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ได้แก่ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ รสชาติ ความหลากหลายของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ปริมาณ คุณภาพของวัตถุดิบ และคุณค่าทางอาหาร

2) ปัจจัยด้านราคา ในงานวิจัยนี้จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านราคาที่ดีว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่น และการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในงานวิจัยนี้จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจำหน่ายที่ดีว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย การหาสินค้าในร้านได้อย่างสะดวก และสินค้าหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในงานวิจัยนี้จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ได้แก่ การโฆษณาที่ทั่วถึง การโฆษณาที่กระตุ้นและดึงดูดใจ มีการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ รายการลด แลก แจก แถม พนักงานแนะนำสินค้าที่มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ การมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเรื่อยๆ และมีช่องทางในการติดต่อให้เลือกหลายช่องทางเช่น Line Facebook Call Center เพื่อให้การบริการเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของพนักงานขาย ในงานวิจัยนี้จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการของพนักงานขายที่ดีว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ได้แก่ การบริการที่มีความสุภาพอ่อนโยน บริการที่มีความคล่องแคล่ว รวดเร็ว มีความรอบรู้ในเรื่องสินค้าเป็นอย่างดี การแนะนำข้อมูลสินค้าและการชดเชยเมื่อเกิดความผิดพลาด

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในงานวิจัยนี้จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ดีว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ได้แก่ ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราสินค้าเดิมถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าตราอื่น หรืออื่น และเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าที่ชื่นชอบ

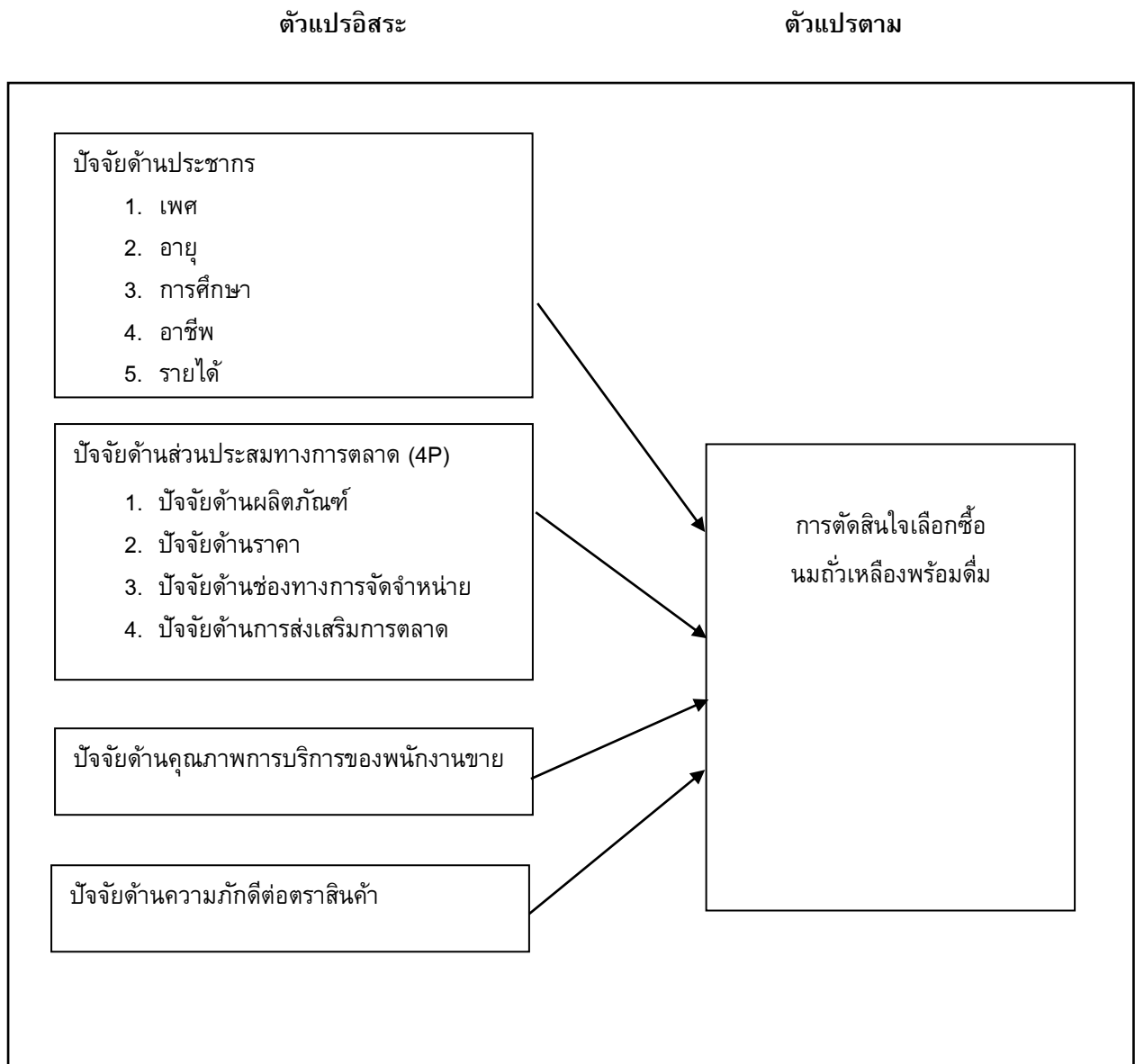
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ในงานวิจัยนี้จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อที่ดีว่ามีความสำคัญที่สุดต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ได้แก่ วิธีการใช้ชีวิตในปัจจุบัน การที่ได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นต่อสินค้า รวมถึงบุคคลที่ใกล้ชิด เช่นคนในครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่เลือกซื้อนมถั่วเหลืองเพื่อบริโภคด้วยตนเองหรือซื้อให้ผู้อื่นบริโภค

พนักงานขาย (Salesperson) คือบุคคลที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ให้บริการก่อนและหลังการขาย

กรอบแนวคิด

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิด การวิจัยดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ได้ดังนี้

1. สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากร

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความหมายของการตลาด

Kotler and Keller (2009) ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความ ต้องการของเขา American Marketing Association (2008) ให้ความหมายของการตลาดว่าการตลาด เป็นกิจกรรมซึ่งดำเนินการ โดยกลุ่มของสถาบันการ ตลาดต่างๆ ผ่านกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนสิ่งสนองความ

ต้องการ ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้าของธุรกิจ ผู้ให้บริการองค์กรการกุศล หุ้นส่วนธุรกิจ หรือหุ้นส่วนองค์กร การกุศลและสังคมในวงกว้าง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้บรรลุตรงตามกลุ่มเป้าหมายจากการศึกษาได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้โดยกิจการ ดังนั้นจึงต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4 ชนิด หรือ 4Ps ดังต่อไปนี้

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้ อธิบายถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่น เป็นการแลกเปลี่ยน สิ่งที่เสนอขายนี้อาจเป็น ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคลก็ได้ แต่สิ่งที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ภายในตลาดเดียวกับบริษัทจะต้องแข่งขันกับบริษัทอื่นที่พยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถแข่งขันได้รวมทั้งเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการของพนักงานขาย

การขาย (Selling) ถือว่าเป็นงานทางการตลาดที่มีความสำคัญ ดังคำโบราณกล่าวไว้ว่า “สิ่งต่างๆ จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย จนกว่าการขายจะเกิดขึ้น”

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการขายที่เน้นเกี่ยวกับด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาส ทฤษฎีไอดาสเป็นทฤษฎีการขายที่ถูกพัฒนาโดย Sheldon (1911) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎี ต้นแบบอย่าง ทฤษฎีไอตา (AIDA) ของ E. St. Elmo Lewis โดย E. St. Elmo Lewis เป็นทฤษฎีที่บ่งบอกถึงขั้นตอนต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางหรือโอกาสให้กับผู้ขายที่จากก้าวผ่านขั้นตอนทั้ง 4 ไปได้อย่างไร ก่อนที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นการตอบสนองขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละ ขั้นตอนตามทฤษฎี AIDA มีดังนี้ (ธีรพล สิริวัฒน์, 2557)

Rathod (2013) ให้ความหมายของทฤษฎี AIDAS ไว้ว่า ทฤษฎี AIDAS คือ ทฤษฎีทาง จิตวิทยา ในการขาย ซึ่งสามารถบ่งบอกผู้ขายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ซึ่งทฤษฎีนี้บอกว่าการพนักงานขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายครบ ทั้ง 5 ขั้นตอน จะสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2536) ให้ความหมายของทฤษฎี AIDAS ไว้ว่า ทฤษฎี AIDAS คือ ทฤษฎีที่เน้นในด้านผู้ขาย ที่จะต้องปฏิบัติกรต่าง ๆ ตามลำดับขั้นตอน เพื่อความสำเร็จใน การขายผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk., 1994) สิ่งสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท และเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆที่นำมาใช้เพื่อโน้มน้าวการซื้อนั้น ไม่สามารถส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์การซื้อได้

แกมเบิล สโตน และวูดคอค (Gamble, Stone; & Woodcock. 1989) ได้แบ่งประเภทของความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)

เกิดจากสภาวะทางจิตใจ การมีทัศนคติ มีความเชื่อ และมีความปรารถนาของลูกค้าต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยองค์กรได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไป ในผลของความภักดีนั้น จะพบว่าขึ้นอยู่กับความรู้สึพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยองค์กรควรแสดงให้เห็นว่า ความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทน หรือตอบสนองด้วยความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นประสิทธิผลจากการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งถ้ามองในมุมเชิงจิตวิทยาสามารถเกิดจากปัจจัย 3 อย่างคือ การเข้าถึงได้ง่าย ความเชื่อมั่น และการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค

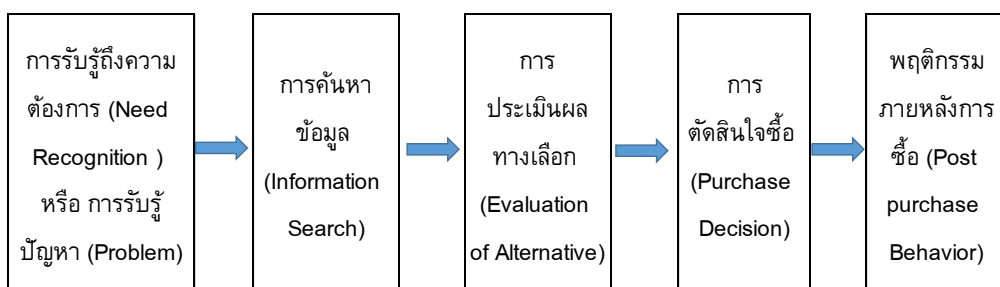
2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)

เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ ความเต็มใจ หรือความชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปภักดีต่อตราสินค้าอื่นแทน โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมการณ์การซื้อ ถึงแม้ว่าลูกค้าหนึ่งคน อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการคัดเลือกสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ขึ้นมาอย่างหนึ่ง โดยใช้ทางเลือกต่างๆ ในการตัดสินใจสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์อยู่เสมอ ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจไว้ ดังนี้

การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรการวิจัย ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัย (Population)

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Group)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ ± 5 และจำนวนประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีจำนวน 3,591,609 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2562) ซึ่งสามารถหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = N / 1 + N (e)^2$$

โดยที่ e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = 3,591,609 / 1 + 3,591,609 (0.05)^2 = 400$$

จึงได้จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน ตามสูตรข้างต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้บุคคล ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ โดยสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยปรับปรุงจากแบบสอบถามของวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้บุคคล ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนที่ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนนที่ 4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนนที่ 3	หมายถึง	ปานกลาง

ระดับคะแนนที่ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนนที่ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (validity) ว่า ตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป
4. และนำคะแนนผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมารวมคะแนนเพื่อไปหาค่า Index-Objective Congruence (IOC) ซึ่งผลสรุปของ (IOC) แต่ละข้อรวมกัน ต้องมากกว่า 0.5
5. 3.2.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)
6. เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่คุณเชี่ยวชาญระบุเรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คนซึ่งได้แก่ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร บริเวณเขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตดอนเมืองและเขตหลักสี่ จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Analysis Test) ทั้งนี้ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ที่ได้จากข้อคำถามในภาพรวมทั้งฉบับและแยกในรายตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จากการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จะนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

อภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ผลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จากปัจจัยย่อย 17 ปัจจัย เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านแล้ว ปัจจัยในแต่ละข้อย่อย กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพนำมาผลิตสินค้า ปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องมีร้านค้าจำนวนมาก ง่ายในการหาสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

ผลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย จากการศึกษาวิจัยนี้ พบว่าปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย ในเรื่องพนักงานขายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที เป็นเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยนี้ พบว่าปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องตราสินค้าที่เลือกซื้อเป็นที่รู้จักมายาวนาน เป็นเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.1950)

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยนี้ พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจในเรื่องวิถีชีวิตในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เป็นเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นมากที่สุด และในเรื่องระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในครั้งต่อไป คือกลุ่มตัวอย่างอาจจะซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานงานวิจัยนำมาสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบทางสถิติ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบทางสถิติ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ควรใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น จะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะคิดค้น พัฒนา หรือทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรจะมีการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยควรจะขยายไปตามภาคต่าง ๆ เนื่องจากหากเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเฉพาะในกรุงเทพมหานคร การดำเนินชีวิตประจำวันก็จะแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างในภาคอื่น ๆ การที่จะขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างออกไป จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากแต่ละภาคก็จะมีวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน หากสามารถที่จะรู้ถึงความต้องการและปัจจัยต่าง ๆ ก็จะสามารถนำมาวางแผนในการทำการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในภาคต่าง ๆ เพื่อเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

งานค้นคว้าอิสระ

นลินรัตน์ เตชะธนาวงศ์ (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและภาพลักษณ์ ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวกรกมล แสงจันทร์นาย (2559) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิภาวี พิทักษ์กมลพันธ์,ธีระวัฒน์ จันทิก (2559) การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของคุณค่าในตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ

ชูไอนี เจ๊ะโวะ,นุรีซัน มะสารี,นุรีอมี อาแซบากา,รุสนานี คามิ,นางสาวพาตีเมาะ มณีหิยา,ภูริชาติ พรหมเต็ม และวัชระ ขาวสังข์ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองผสมนมแพะ ในตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา

กิริณา พงษ์ญาติ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อเชิงบวกการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

นางสาวจันทิมา สุขเกิด (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี ของสตรีเงินเนอเรน่วย

วรรณดี จิริกิจอนุสรณ์ (2558) กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวจุฑารัตน์ นิ่มนวล (2557) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม

จำเอก อุทัย อภิวัฒน์เศรษฐ์ (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นม โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

Kotler and Keller (2009) ความหมายของการตลาด