

กระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง ไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

A DECISION TO BUY SOY MILK VITAMILK BRAND IN BANGKOK

มัชวิษฐ์ บุญใช้

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Matchavit Boonchai

Email : shokunpcc@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง ไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง ไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง ไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์โดยรวมต่างกัน และ ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านการศึกษา ด้านอายุและด้านรายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขายมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง ไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ ; ไวตามิ้ลค์ ; นมถั่วเหลือง

Abstract

The objectives of this study were 1) To study a decision to buy Vitamilk brand in Bangkok. 2) To study to buy Vitamilk brand in Bangkok separated by personal characteristics. 3) To study marketing mix affecting a decision to buy Vitamilk brand in Bangkok.

The sample group was 400 people of consumers who consumed Vitamilk brand in Bangkok. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way ANOVA (F-tests) in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that consumers who consumed Vitamilk brand in Bangkok with personal factors include gender were different making the decision to buy Vitamilk brand was different. Consumers who consumed Vitamilk brand in Bangkok with personal factors include level of education ,age and income were different making the decision to buy vegetable and fruit drinking juice Doi Kham brand was no different. Moreover, marketing mix included product ,price and promotion affect to the decision to buy Vitamilk brand in Bangkok.

Keywords: Decision to buy ; vitamilk brand ; soy milk

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเห็นความสำคัญในเรื่องของสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการกินอยู่อาศัยหรือแม้กระทั่งสิ่งของเครื่องใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันก็ต้องสะอาด สะดวก และปลอดภัย ในเรื่องของอาหารการกินผู้บริโภคส่วนใหญ่ยิ่งให้ความสนใจมากยิ่งขึ้นโดยอาหารที่รับประทานนั้นก็จะต้องมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ไม่มีสารพิษหรือสิ่งเจือปนและที่สำคัญต้องไม่ทำให้อ้วนหรือก่อให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่อสุขภาพได้ ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น ประกอบกับภาครัฐได้หันมาณรงค์อย่างจริงจังกับการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการรับประทานอาหาร อย่างถูกสุขลักษณะและมีประโยชน์ต่อร่างกายจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจอย่างจริงจัง ดังตัวอย่างเช่น การดื่มนม ซึ่งเป็นอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกายมีสารอาหารครบถ้วน ผู้บริโภคก็ยังมีอาจไว้วางใจได้จึงทำให้มีผู้บริโภคบางส่วนที่หันมาดื่มนมถั่วเหลืองกันมากขึ้นซึ่งนมถั่วเหลืองก็ให้สารอาหารที่มีคุณค่าเทียบเท่าได้กับนมสด เนื่องจากนมถั่วเหลืองทำจากพืชตระกูลถั่วและที่สำคัญดื่มแล้วไม่อ้วนซึ่งเป็นจุดขายอย่างดีให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่กลัวความอ้วนแต่ยังคงได้รับ

คุณค่าสารอาหารครบถ้วนเหมือนตีมนมวัว จากสาเหตุนี้จึงทำให้ตลาดนมถั่วเหลืองเริ่มโตขึ้นเรื่อย ๆ อย่างที่ผู้ประกอบการใหม่ ๆ พยายามเข้ามาช่วงชิงความเป็นเจ้าตลาด โดยตลาดนมถั่วเหลืองมีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นเมื่อเทียบกับตลาดนมทั้งระบบ โดยช่วงที่ผ่านมาตลาดนมถั่วเหลืองขยายตัวเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง และเริ่มสัดส่วนมากขึ้นในตลาดนมพร้อมดื่มทั้งหมด

และปัจจุบันกระแสนิยมคนรักสุขภาพของคนรุ่นใหม่ ทำให้หลายคนใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น คนจึงนิยมทานอาหารแบบคลีนหรืออาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายประกอบกับคนรุ่นใหม่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันต้องทำงานแข่งกับเวลา ต้องเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลตนเอง ทำให้นมถั่วเหลืองไวตามินัลคเป็นทางเลือกที่ดีของคนรุ่นใหม่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินัลคของคนอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ความต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินัลคของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามินัลคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง ไวตามินัลคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง ไวตามินัลคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง ไวตามินัลคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินัลคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยมุ่งเน้นที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยพร้อมทั้งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการขาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เรียกว่า Non-Probability และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ผู้วิจัยเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปการกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็นลักษณะแบบคำถามปลายปิด โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ

โดยผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องและต้องการควบคุมเนื้อหาที่ทำการวิจัย รวมถึงภาษาที่ใช้ในการวิจัยว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ นำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยใช้วิธีวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบค่าหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขและผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ ที่ปรึกษาแล้วไปดำเนินการจัดทำ โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คนเพื่อแจกให้กับผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จ SPSS เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลด้วยวิเคราะห์เชิงข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มี ระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ย

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงประมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศจะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ย จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทาง เดียว (One - Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ย 15,000 - 30,000 บาท

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประชากร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3. ผลจากการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ว่าส่วนประสมการตลาด ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณค่าของนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการบริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์คุณประโยชน์และความคุ้มค่า ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ เพื่อคุณประโยชน์และความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) อ่างใน กิตติยาภรณ์ ล้าสิ๊ก (2558) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่าง สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) อ่างใน มนัส ศุภรจิตพร (2555) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือ เกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึง ความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็น สิ่งกระตุ้น

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณค่าที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ จากสื่อและประสบการณ์ของผู้บริโภคในอดีต การบอกต่อของผู้บริโภคซึ่งการจากความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) อ่างใน มนัส ศุภรจิตพร (2555) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่ สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภักัญญา น้ำเหนือ (2559) อ่างถึงใน สุจินดา เยาวกุลพัฒนา (2560) กล่าวว่า การแสวงหาทางเลือก หมายถึง การแสวงหาทางเลือก หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ก่อนจะตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภท คุณลักษณะทั่วไปของสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ และการให้บริการหลังการขาย เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณค่าที่ผู้บริโภคนั้นจะมีการเปรียบเทียบคุณประโยชน์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณค่าทางอาหารมากขึ้น และพิจารณาคุณค่าทางอาหารที่ได้ก่อนจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภักัญญา น้ำเหนือ (2559) อ่างถึงใน สุจินดา เยาวกุลพัฒนา (2560) กล่าวว่า การประเมินผลทางเลือก คือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร

เรียบร้อยแล้วจะนำไปสู่ขั้นตอนของการประเมินทางเลือก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) อังไฉ มนัส ศุภรจิตพร (2555) กล่าวว่า การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่านมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายและสะดวกต่อการซื้อ ทั้งยังมีคุณประโยชน์ที่คุ้มค่า โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะซื้อจากสิ่งที่คุณค่าเห็นว่าดีที่สุดในที่สุดและเหมาะสมที่สุดในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) อังไฉ มนัส ศุภรจิตพร (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้บริภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก แล้วเกิดความตั้งใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ในที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อังไฉ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริภคมักจะทำการซื้อตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายชอบมากที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ ของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณบริโภคจะเลือกซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ต่อไป เนื่องจากความพึงพอใจคุณประโยชน์และความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) กล่าวว่า การประเมินภายหลังจากการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อังไฉ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่มีการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ถ้าความคาดหวังต่อสินค้ามีสูงกว่าสินค้าที่ได้รับผู้บริโภคจะผิดหวัง ในทางตรงกันข้ามถ้าความคาดหวังต่อสินค้ามีต่ำกว่าสินค้าที่ได้รับผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมาก

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมและลักษณะที่แตกต่างกันทำให้มีความต้องการเลือกนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) อังไฉ กิตติยาภรณ์ ล้า ลิก (2558) กล่าวว่า เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้

อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) อ่างใน แก้วตา ฮวดใหม่ (2553) กล่าวว่าเพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีความต้องการและพฤติกรรมสำหรับการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ไม่ต่างกันทำให้การตัดสินใจไม่ซื้อต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพงศ์ คงนวลมี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทุกระดับการศึกษาไม่ว่าจะต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือ สูงกว่าปริญญาตรีทำให้การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพงศ์ คงนวลมี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยาภรณ์ ล้าสิก (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่านมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์มีราคาไม่สูงสามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อบริโภคได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพงศ์ คงนวลมี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยาภรณ์ ล้าสิก (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี”

พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ผู้วิจัยมีความเห็นว่านมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์มีคุณประโยชน์และความคุ้มค่า เพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) อังไฉ กิตตยาภรณ์ ล้าสิก (2558) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีการนำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อังไฉ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ยุติการเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้และรวมถึงชื่อเสียงของผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอจำหน่ายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

3.2 ส่วนประสมทางด้านการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคาของนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่านมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์นั้นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณประโยชน์และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐชนก อยู่แจ่มใส (2560) ด้านราคา คือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ที่จะได้กลับมาในรูปแบบของเงิน ลูกค้าจะทำการไตร่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับ และราคาที่ต้องจ่ายของบริการเสมอ และอาจจะมีการเปรียบเทียบกับบริการของที่อื่นด้วย ในด้านนี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และสำรวจคู่แข่งก่อนที่จะปล่อยบริการนั้นออกสู่ตลาดเต็มตัว และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อังไฉ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

3.3 ส่วนประสมทางด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการหาซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อเมื่อมีความต้องการและมีความพร้อมเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2541) อังไฉ กิตตยาภรณ์ ล้าสิก (2558) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มี

จำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อ่างโน ลลิตวดี คงขวัญ (2559) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการหรือบางครั้งอาจหมายถึงสถานที่ตั้งของร้านค้าซึ่งประกอบด้วย องค์กรและกิจกรรมต่างๆ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังกลุ่มเป้าหมาย องค์กรหรือบริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ไปสู่เป้าหมาย คือสถาบันการตลาด

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ข้อมูล เช่นโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ ผู้วิจัยมีความเห็นว่านมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแล้ว การโฆษณาจะช่วยกระตุ้นยอดขายและเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อ่างโน ลลิตวดี คงขวัญ (2559) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อการจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ให้เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) อ่างโน กิตตยาภรณ์ ล้าสิ๊ก (2558) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ปัจจัยด้านประชากร

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้าจึงใช้ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาด เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และครอบคลุมกับตัวแปรประชากรเพศต่างกัน ดังนั้นสถิติที่วัดได้จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย และนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายของธุรกิจได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ดังนั้น

ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณประโยชน์ รสชาติโดยอาจจะมุ่งเน้นไปที่ด้านคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

2.ด้านราคา

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคาของนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคาให้สมเหตุสมผลในด้านปริมาณและคุณภาพ และเหมาะสมแก่ผู้ซื้อ รวมถึงให้เหมาะสมกับคู่แข่งตลาดและตำแหน่งทางการตลาดของตนเอง

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการหาซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อเมื่อมีความต้องการและมีความพร้อมเท่านั้น ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยอื่น เพื่อลดค่าใช้จ่ายและทรัพยากร

4.ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ข้อมูล เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องของการทำโปรโมชั่นการลด แลก แจก แถม และ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ รวมถึงการจัดจ้างฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เน็ตไอดอลต่างๆ มารีวิวผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตอื่นๆ จังหวัดอื่นๆ แหล่งธุรกิจ เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงความแตกต่าง เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

2.ควรศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภควัยหัดอื่น ๆ และนำผลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบกันถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของแต่ละวัย เพื่อหาความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละวัย

3.ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ และปัจจัยด้านพฤติกรรม เป็นต้น

บรรณานุกรม

วิทยานิพนธ์

- กัณฑ์กนิษฐ ผลแจ้ง. (2554). งานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
กิตติยาภรณ์ ล้ำลึก. (2558). งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชา
ผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี
- แก้วตา ฮวดใหม่. (2553). ความคาดหวังการรับรู้จริงและแนวโน้มการใช้บริการ
ซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก . สารนิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และคณะ. (2560). งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- นิธิพ ทองวาสนาส่ง. (2559). งานวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทไม่มี
แอลกอฮอล์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. สาขาการจัดการ คณะ
บริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- พัชรี สุวรรณเกิด. (2556). งานวิจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านทางจระเข้
ของนักศึกษา. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- มนัส สุภรจิตพร. (2555). งานวิจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟควัดในเขต
พื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับ
ผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). งานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของ
คนในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิพงษ์ คงนวลมี. (2559). งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋อง
พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี
- วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558). กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผู้
ดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุจินดา เขาวกุลพัฒนา. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของ
คนใน เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการ
ธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อาภัสรา โสวะภาพ. (2560). *กระบวนการตัดลึนใจซื้อกาแฝสดจากร้าน เดอ เคเค คาเฟ่*
 ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด: บัณฑิตวิทยาลัย ,
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ณัฐชนก อยู่แจ่มใส. (2560). *7 Ps ที่จะช่วยให้อธุรกิจบริการมีประสิทธิภพมากขึ้น*. ค้น
 เมื่อ 3 มิถุนายน 2562, จาก<https://smartfinder.asia/th/7-ps-%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%88%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4/>

ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดลึนใจของผู้บริโภค* . ค้นเมื่อ 3
 มิถุนายน 2562,จาก
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%81/>