

ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ATTITUDE AND PURCHASING DECISION ON NON – ALCOHOLIC MALT BEVERAGE OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

บุษรา สุระนะวีโรจน์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ และส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชาย และหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่รู้จัก หรือเคยบริโภค เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัท หรือลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 – 30,000 บาท ให้ ความสำคัญกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความรู้ ความเข้าใจมากที่สุด ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน และ ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์, ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

¹บุษรา สุระนะวีโรจน์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Modern Leaders Weekend มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study demographic of consumers, attitude on non – alcoholic malt beverage, non – alcoholic malt beverage’s marketing mix and purchasing decision on non – alcoholic malt beverage of consumers in Bangkok metropolitan area. (2) To study relations of demographic of consumers, attitude to non – alcoholic malt beverage, non – alcoholic malt beverage’s marketing mix and purchasing decision on non – alcoholic malt beverage with purchasing decision of consumers in Bangkok metropolitan area. The samples for this research were 400 peoples in Bangkok metropolitan area who are 20 years old or over and be non – alcoholic malt beverage consumers. The result of research found that the samples gave high level of significance to attitude on non – alcoholic malt beverage in cognitive about non – alcoholic malt beverage is the soft drink that have alcohol not more than 0.5 percent. The samples gave high level of significance to non – alcoholic malt beverage’s marketing mix in product about non – alcoholic malt beverage made you fresh after drink it. The result of first hypothesis testing found the different demographic of consumers not affect to the different purchasing decision on non – alcoholic malt beverage of consumers in Bangkok metropolitan area. The result of second hypothesis found the different attitude on non – alcoholic malt beverage not affect to the different purchasing decision on non – alcoholic malt beverage of consumers in Bangkok metropolitan area. The result of third hypothesis found the different non – alcoholic malt beverage’s marketing mix affect to the different purchasing decision on non – alcoholic malt beverage of consumers in Bangkok metropolitan area.

Keywords: Non – alcoholic malt beverage, Attitude on non – alcoholic malt beverage, Marketing mix, Purchasing decision

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

เมื่อเรานึกถึงการสังสรรค์ สิ่งที่เราขาดไม่ได้ก็คือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ที่ช่วยเพิ่มรสชาติให้กับอาหาร และการสนทนา แต่ในปัจจุบันกระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมของผู้คนในปัจจุบันมากขึ้น อีกทั้งด้วยการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ที่เปลี่ยนไป เน้นการดื่มแบบมีความรับผิดชอบต่อสุขภาพ และต้องการรักษาสุขภาพ แต่ยังสามารถสนุกได้แบบไม่ขาดสติ ทำให้เครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่คล้ายคลึงกับเบียร์แบบมีแอลกอฮอล์ได้รับความนิยม นั่นคือเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่มีหน้าตา รสสัมผัสเหมือนกับเบียร์ แต่

ต่างกันที่ปริมาณของแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มนั้นมีการควบคุมปริมาณให้อยู่ที่ไม่เกิน 0.5 เปอร์เซ็นต์ ทำให้เครื่องดื่มประเภทนี้ถูกจัดอยู่ในเครื่องดื่มประเภทที่ไม่มีแอลกอฮอล์

“เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ หรือเบียร์ไร้แอลกอฮอล์” คือเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน แต่เรียกต่างกันตามแต่วิธีการทำการตลาดของแต่ละแบรนด์ คุณสมบัติของเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ นอกจากเรื่องของการที่ไม่ทำให้ร่างกายได้รับผลข้างเคียงจากแอลกอฮอล์แล้ว ยังดีต่อสุขภาพมากกว่าเบียร์แบบปกติ เมื่อเปรียบเทียบกับเบียร์แบบมีแอลกอฮอล์แล้ว มีผลวิจัยบอกว่า เบียร์ไร้แอลกอฮอล์มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่า วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่ม ได้แก่ ฮอปส์ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของเครื่องดื่มมีสรรพคุณช่วยลดความเครียด ความวิตกกังวล นอนไม่หลับ รวมไปถึงช่วยทำให้กล้ามเนื้อผ่อนคลาย ข้าวบาร์เลย์ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ความดัน และคอเรสเตอรอล ยีสต์ที่เป็นแหล่งของ โครเมียม โปรตีน และซีเลเนียม ที่ช่วยให้ตับ และต่อมไทรอยด์ทำงานได้ดี การหมักกับส่วนผสมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน นำมากลั่นทำให้เกิดสาร โพลีฟีนอล เป็นสารที่ช่วยต้านอนุมูลอิสระ นอกจากนี้ยังมีโพแทสเซียม ส่วนประกอบของวิตามินบี 6 ที่ช่วยให้หลอดเลือดแข็งตัวช้าลง รวมไปถึงแร่ธาตุอื่น ๆ ที่ดีต่อร่างกาย สามารถดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกายหลังจากออกกำลังกายได้ทันที และยังเป็นเครื่องดื่มที่มีปริมาณแคลอรีน้อยกว่าเบียร์แบบมีแอลกอฮอล์

ด้านสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาอนุญาต (อย.) ให้นำเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์อาหารตามกฎหมาย และอนุญาตให้ทำการโฆษณาได้ แต่ต้องแสดงข้อความ “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ หรือสกัดแอลกอฮอล์ออก” ควบคู่ทุกครั้ง และต้องไม่ทำการโฆษณาเชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทอื่น

สำหรับในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตลาดเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มีมูลค่ามากถึง 1.5 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยที่ตลาดหลักจะอยู่ในประเทศจีน อินเดีย เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น แต่สำหรับในประเทศไทยเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์เริ่มมีการนำเข้ามาวางจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 และมีแนวโน้มว่าทิศทางการเติบโต และความนิยมในเครื่องดื่มประเภทนี้จะเพิ่มสูงขึ้นตามตลาดเอเชียแปซิฟิกและยุโรป

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ จึงได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ และส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ ทักษะต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชาย และหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ที่รู้จัก หรือเคยบริโภคเครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา กำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ มิถุนายน พ.ศ. 2562 – สิงหาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ \ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบ การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป และ (2) ประโยชน์เชิงนโยบายผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจ และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

นิยามศัพท์

เครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีลักษณะ สี กลิ่น รสชาติ เหมือนกับเบียร์แบบปกติ แต่มีการจำกัดปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มให้อยู่ที่ไม่เกิน 0.5 เปอร์เซ็นต์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ หมายถึง ความคิดเห็น หรือพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ประกอบไปด้วยทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม เป็นต้น

ทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ทัศนคติด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกต่อเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ทัศนคติด้านพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกต่อเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคั้มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดของเครื่องคั้มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่ใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้คือ เครื่องคั้มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาของเครื่องคั้มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายเครื่องคั้มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องคั้มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์

การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายในซึ่งอาจมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าตั้งแต่ 2 ตัวเลือกขึ้นไป ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประชากรศาสตร์ (demography) ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ในส่วนของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 57-59) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากร ที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น

ทัศนคติ (attitude) ความหมายตามราชบัณฑิตยสถาน (2525, หน้า 125) หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกรักของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เช่นเดียวกับชิมบาโด และเอบบีเซน (Zimbardo & Ebbesen, 1970) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติสามารถแยกออกได้ 3 ประการคือ (1) องค์ประกอบด้านความรู้คือส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพ

ของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 16) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ส่วนศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547, หน้า 35 - 36) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการคือ (1) ผลិតภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการซึ่งต้องมี ธรรมชาติประโยชน์มีคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้า (2) ราคาหมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (3) การจัดจำหน่ายหมายถึง ช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ หรือจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับน้อย มีทัศนคติผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี และมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง

ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์” ผลการศึกษาทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีการเล็งเห็นคุณประโยชน์-โทษ และการสร้างบุญจากการรับประทานผลิตภัณฑ์ฟิช เนื่องจากแนวโน้มการใส่ใจสุขภาพ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การคิดป้ายบอกราคาอย่างเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่า ไม่ส่งผลต่อความ

ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพส่งผลให้ผลิตภัณฑ์พีชมีคุณภาพประโยชน์ และสารอาหาร
คงอยู่มากขึ้น โดยการใส่ใจในการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่จำเป็นทำการลดราคา เนื่องจากผู้บริโภคให้ความ
ความสำคัญทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า และราคาสามารถเป็นตัวสะท้อนถึงคุณภาพ และ
ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า นอกจากนี้สถานที่จัดจำหน่าย ควรมีทำเลที่ตั้งที่สะดวก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการ
เดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้า เพื่อตรวจสอบสินค้าได้เอง

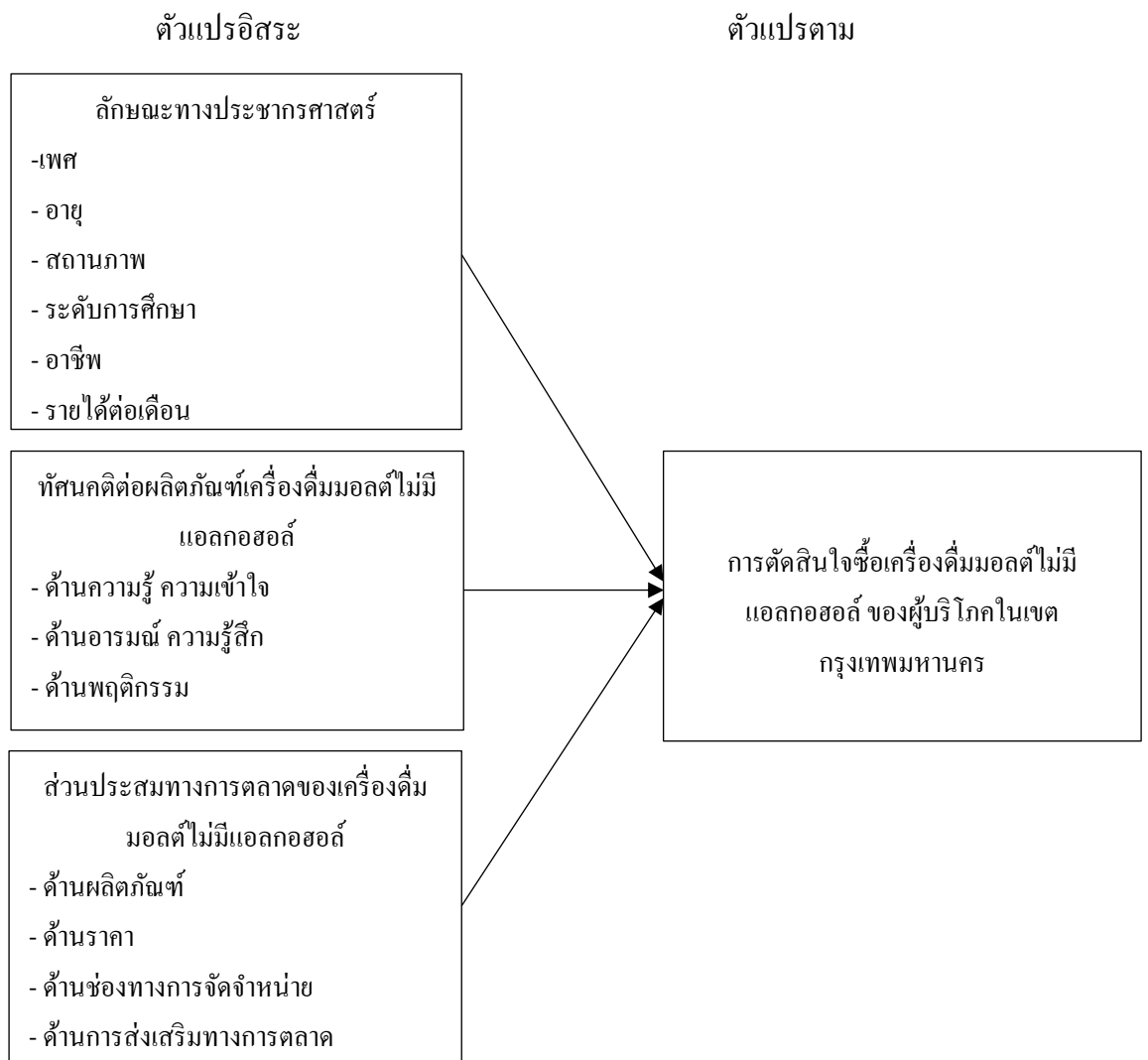
ภกรินทร์ จันท์สืบเชื้อสาย (2550) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติด้าน
ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ศึกษา
ความสัมพันธ์ของความชอบกับความถี่ในการซื้อ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง
การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีความชอบเสื้อผ้าแต่ละชนิด โดยรวมในระดับปานกลาง

ศิริพร สุภโคษะ (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ประเภท
เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 52.25 เป็นเพศชาย และร้อยละ
47.75 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 ปี - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.25 สถานภาพโสด การศึกษา
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จากการศึกษาสามารถ
สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เพียงปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่า และรสชาติ คือ คุณภาพต้องเหมาะสมกับราคา ทำให้ผู้บริโภค
รับรู้ถึงความคุ้มค่าในการบริโภคเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ยี่ห้ออื่น ๆ การทดสอบสมมติฐาน
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
แตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ นั้น คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย พบว่า ไม่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ศิริพร วณามิ และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม” ผลจากการศึกษา
พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในด้านพฤติกรรมว่า แม้จะเปลี่ยนแปลงขนาดขวดใหม่ ผู้บริโภคก็จะดื่ม
เบียร์สิงห์ต่อไป และเห็นด้วยน้อยที่สุดในด้านความรู้ความเข้าใจว่า ขวดแก้วแบบเดิม มีขนาด และปริมาณที่
เหมาะสมคืออยู่แล้ว ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเรื่อง
รสชาติของเบียร์ภายใต้ยี่ห้อเบียร์สิงห์ และให้ความสำคัญด้านช่องทางจัดจำหน่ายน้อย ให้ระดับความสำคัญ
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกัน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านความรู้ความ
เข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง

ชิตา โชติลดาติติกา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านทัศนคติ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (personalized products) ผ่านช่องทางออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (personalized product) ประเภทเสื้อผ้า เดือนละครั้ง ราคา 500 – 1,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะสะดวก ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน และชำระเงินแบบ online banking ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (personalized product) ผ่านช่องทางออนไลน์

กรอบแนวคิดของการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

(1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมออสต์ไม่มีแอลกอฮอล์แตกต่างกัน (2) ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมออสต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ทักษะคิดด้านความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิดด้านความรู้สึก และทักษะคิดด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมออสต์ไม่มีแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน (3) ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มนมออสต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมออสต์ไม่มีแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินงาน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชาย และหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่รู้จัก หรือเคยบริโภคเครื่องดื่มนมออสต์ไม่มีแอลกอฮอล์ จำนวน 400 คน กำหนดให้ประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งหมดคิดเป็น 5,676,648 คน โดยยึดตามข้อมูลสถิติทางทะเบียน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.5 และเพศหญิง ร้อยละ 47.5 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท หรือลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมออสต์ไม่มีแอลกอฮอล์โดยรวมในระดับมาก โดยทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมออสต์ไม่มีแอลกอฮอล์ด้านความรู้ ความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยทราบว่าเครื่องดื่มนมออสต์ไม่มีแอลกอฮอล์ คือ เครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของแอลกอฮอล์น้อยกว่า 0.5 เปอร์เซ็นต์ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มนมออสต์ไม่มีแอลกอฮอล์โดยรวมในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มนมออสต์ไม่มีแอลกอฮอล์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในด้านของเครื่องดื่มนมออสต์ไม่มีแอลกอฮอล์ สามารถช่วยเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกายได้ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมออสต์ไม่มีแอลกอฮอล์โดยรวมในระดับมาก โดยคุณสมบัติของเครื่องดื่มนมออสต์ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ดีกว่าเบียร์แบบปกติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมออสต์ไม่มีแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมออสต์ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ทักษะคิดต่อเครื่องดื่มนมออสต์ไม่มีแอลกอฮอล์โดยภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมออสต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ทั้งนี้ จากทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ทั้ง 3 ด้าน มีเพียงทัศนคติด้านความรู้สึกเพียงด้านเดียว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์โดยภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องไปกับสมมติฐานข้อที่ 3 ทั้งนี้ จากส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีเพียง 2 ด้าน เท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.5 และเพศหญิง ร้อยละ 47.5 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท หรือลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร สุกโทษะ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมสดไม่มีแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่า ร้อยละ 52.25 เป็นเพศชาย และ ร้อยละ 47.75 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 ปี - 30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ทำงานเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท และยังสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ชูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44 - 52) ที่ได้กล่าวถึงแนวความคิดลักษณะทางประชากรว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระชั้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ไปด้วยซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ด้านความรู้ ความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าเครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ คือ เครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของแอลกอฮอล์น้อยกว่า 0.5 เปอร์เซ็นต์ และลำดับสุดท้ายคือ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ด้านพฤติกรรม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคมอยู่เป็นประจำ ซึ่งสวนทางกับผลจากงานวิจัยของศิริพร วณามิ ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้วขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม โดยพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในด้านพฤติกรรมที่แม้จะเปลี่ยนแปลงขนาดขวดใหม่ ผู้บริโภคก็จะดื่มเบียร์สิงห์ต่อไป และเห็นด้วยน้อยที่สุดในด้านความรู้ ความเข้าใจว่า ขวดแก้วแบบเดิม มีขนาด และปริมาณที่เหมาะสมดีอยู่แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า ไม่จำเป็นต้องทำการลดราคา และราคาสามารถเป็นตัวสะท้อนถึงคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547, หน้า 35-36) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจ หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า และบริการของตน โดยให้ความหมายของส่วนของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในความรู้สึกลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณสมบัติของเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ดีกว่าเบียร์แบบปกติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่า หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้ามากกว่า เพราะในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า มีร้านค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก อีกทั้งถ้าหากผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าสามารถมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เรื่องราคาก็อาจไม่ใช่เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในบางส่วนของภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิด และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ พบว่า ผู้บริโภคมีการเล็งเห็นคุณประโยชน์-โทษ และการสร้างบุญจากการรับประทานผลิตภัณฑ์พืช และมีทัศนคติที่ว่าโปรตีนจากพืชสามารถทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ได้เช่นกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยในบางส่วนของนิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยในบางส่วนของศิริพร สุภโทยะ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเพราะในปัจจุบัน สังคมไทยมีความเปิดกว้าง และมีค่านิยมในเรื่องของความเท่าเทียมกัน ทำให้ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ได้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ผลจากการ

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์โดยภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องไปกับสมมติฐานข้อที่ 2 ทั้งนี้ จากทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ทั้ง 3 ด้าน มีเพียงทักษะคิดด้านความรู้สึกเพียงด้านเดียว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของชิสา โชคิตคาคีติกา ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านทักษะคิด การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (personalized products) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพบว่า ทักษะคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (personalized products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (personalized products) บ่งบอกความเป็นตัวตน กำลังเป็นที่นิยมของสังคม และทันสมัย เนื่องจากผู้บริโภคจะแสวงหาความเป็นตัวตนมากยิ่งขึ้น และยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่สะท้อนตัวตน จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิดของชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 200) ที่ได้ให้ความหมายของทักษะคิดว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และยังสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิดของซิมบาโด และเอบบีเซน (Zimbardo & Ebbesen, 1970) ที่ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของทักษะคิดสามารถแยกออกได้ 3 ประการคือ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคั้มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์โดยภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องไปกับสมมติฐานข้อที่ 3 ทั้งนี้ จากส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคั้มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีเพียง 2 ด้านเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทั้งนี้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพราะว่าการส่งเสริมทางการตลาด จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ และเข้าใจในสินค้า หรือบริการ ได้ดียิ่งขึ้น และหากสินค้า หรือบริการสามารถมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เรื่องของราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย อาจจะไม่ใช่เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันสินค้า และบริการต่าง ๆ สามารถสั่งซื้อได้จากร้านค้าออนไลน์ ที่ทั้งง่าย และมีความสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยในบางส่วนของภกรินทร์ จันทรส์ืบเชื้อสาย (2550) ที่ศึกษาเรื่องทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยพบว่า ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547, หน้า 35 - 36) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทาง

การตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

(1) จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการตลาด เช่น การเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพ หรือผู้ที่อยากดื่ม แต่ต้องขยับขยายพาหนะ เป็นต้น (2) จากการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติ และข้อดีของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อที่ลูกค้าจะได้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อ (3) จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจัดทำบทความให้ความรู้ เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือการจัดกิจกรรมการให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง และได้สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของการศึกษาวิจัยมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น เพราะจะได้ทราบข้อมูลที่ครอบคลุมถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (2) การศึกษาครั้งต่อไป เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอแนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ หรือใช้สถานที่ในการศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้ทราบข้อมูลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป (3) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยแนะนำว่าในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพเข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัยควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เป็นต้น เพื่อให้มองเห็นภาพรวมแนวคิดที่มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชิสา โชติลดาจิตติกา. (2561). ปัจจัยด้านทัศนคติ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (personalized products) ผ่านช่องทางออนไลน์. (ค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภกรินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย. (2550). ทัศนคติ และพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่าน อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาวิณี อรุณแสงสุริย์. (2558). ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์. (ค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร วนามิ, สาโรจน์ โอปัทภักชีวิน และทรงพร หาญสันติ. (2558). ทัศนคติของ ผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 (น. 115-139). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ศิริพร สุภโตษะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (ค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2547). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และ กรณีศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรีวงษ์ มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ .

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1993). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati: South-Western College.

Ayman, U., & Kaya, A. (2014). Consumption of branded fashion apparel: Gender differences in behavior. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 42, S1-S8.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Texas: Harcourt College Publishers.

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.

Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). *Consumer Behavior Analysis: Behavioral Economics Meets The Marketplace*. Psychological Record.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1994). *International Marketing: Analysis and Strategy* (3th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th Ed.). Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.

Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. B. (1970). Experimental modification of the relationship between effort, attitude, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 207-213.