

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า ไดมอนด์ เกรนส์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS OF INFLUENCING PURCHASE DECISION FOR GRANOLA DIAMOND
GRAINS OF CONSUMER IN BANGKOK

ศศิมา หรือสมบูรณ์¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์² ประภัสสร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า ไดมอนด์ เกรนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะธัญพืชเป็นหนึ่งในเทรนด์อาหารที่ได้รับความนิยมและยังคงมีการเติบโตเพิ่มขึ้น มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า ไดมอนด์ เกรนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า ไดมอนด์ เกรนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน อาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression) ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า ไดมอนด์ เกรนส์ในระดับที่มากที่สุดทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด รวมถึงแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับที่มากที่สุดทั้งในด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า ไดมอนด์ เกรนส์ของผู้บริโภคในระดับที่มากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ความตระหนักถึงตราสินค้าคุณภาพ การรับรู้และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

¹ ศศิมา หรือสมบูรณ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจโครงการ Twin 6 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ ประภัสสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of this research are to study of influencing purchase decision for granola diamond grains of consumer in Bangkok area. Due to clean food trends, especially grains or cereals is one of the popular food trends and will continue to grow strongly. This study aims to determine the factors that influence the purchasing decision of consumer. The marketing mix (4p's) and Brand Equity of granola diamond grains of consumer in Bangkok area.

This research is quantitative research and questionnaire used for data collection. The sample group is consumers who have purchased granola diamond grains in Bangkok area and random sample of 400 respondents. The statistical methods used for data analysis were descriptive statistics included frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple Linear Regression analysis.

The results of this study showed that most of respondents were females, age between 20-30 years, old bachelor's degree graduated and worked as employees for private companies. Besides, the result shows that respondents gave opinions for the importance of marketing mix (4p's) for granola diamond grains at high level of the product, price, place and promotion include gave opinions about brand equity at high level of brand awareness, perceive quality and brand loyalty. And respondents gave opinions about purchase decision for granola diamond grains at high level.

Key words: The marketing mix (4p's), brand equity, brand awareness, perceives quality and brand loyalty.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกระแสธรรมชาติเทรนด์อาหารธรรมชาติเพื่อสุขภาพกำลังมาแรง เนื่องด้วยคุณค่าดี ๆ ของธัญพืชที่สกัดจากธรรมชาติที่มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการต่อร่างกายสูงที่รู้จักและคุ้นเคยกันดี ซึ่งคุณประโยชน์หลักของธัญญาหารเหล่านี้ คือ โยอาหารเพื่อควบคุมน้ำตาลในเลือดและการขับถ่ายที่ดี รวมถึงเป็นแหล่งอาหารที่ให้พลังงานแก่มนุษย์มากที่สุด ในประเทศที่กำลังพัฒนาบางประเทศ ธัญพืชจะเป็นอาหารหลักของประชากรทั้งประเทศ ผู้บริโภคอาจจะมีความกังวลใจในการจัดหาสิ่งของเพื่อนำมาบริโภค หรือปัญหาในการเลือกซื้อเพราะสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกหรืออาจเกิดจากความ

ต้องการที่เกิดจากภายในหรือทั้งสองอย่างพร้อม ๆ กัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจก็จะเกิดขึ้นทันที (พานิ ศิริสะอาด, 2545) สำหรับผู้ที่รักสุขภาพในยุคนี้คงไม่พ้นกับการออกกำลังกายด้วยวิธีการต่าง ๆ คนรักสุขภาพมากมายต่างเสาะหาวิธีหรือเคล็ดลับต่าง ๆ มาสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิต โดยเฉพาะการเลือกรับประทานอาหาร เพราะเชื่อมั่นว่าสุขภาพจะดีหรือไม่ดี ก็ขึ้นอยู่กับอาหารที่เรารับประทานด้วย ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างท่วมท้น และหนึ่งในอาหารสุขภาพ การบริโภคเมล็ดธัญพืช ซึ่งส่วนผสมของธัญพืชที่มีประโยชน์ เช่น ข้าวโอ๊ต ถั่ว ผลไม้อบแห้ง เมล็ดพันธุ์ธัญพืชต่าง ๆ มักถูกนำมาผ่านกระบวนการจนทำให้สุกกรอบ หรือนำมาอัดเป็นแท่งเพื่อความสะดวกต่อการรับประทานที่ค้นพบว่ามีความประโยชน์มากมาย มีไฟเบอร์และธาตุเหล็กสูง

เราจะเห็นได้ว่ากราโนล่าจะช่วยลดความอ้วนหรือควบคุมน้ำหนักได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับที่การเลือกธัญพืชเพื่อสุขภาพที่มีน้ำตาลน้อย และมีไขมันชนิดดีสูง อีกทั้งควรรับประทานธัญพืชเพื่อสุขภาพที่ใส่ผลไม้ต่าง ๆ และรับประทานในปริมาณที่เหมาะสม ถ้าจะให้ดีควรใช้ควบคู่ไปกับการออกกำลังกาย พร้อมควบคุมอาหารมื้อหลักอื่น ๆ จึงจะได้สารอาหารครบถ้วน ทั้งไม่อ้วนแถมยังมีสุขภาพดีอีกด้วยจึงมีผู้ประกอบการจำนวนมากเล็งเห็นถึงโอกาสในการสร้างรายได้จากกระแสสุขภาพ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำผลไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการให้บริการของผู้ประกอบการธัญพืชเพื่อสุขภาพยี่ห้อกราโนล่า หรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่าต่อไป เนื่องจากผู้ประกอบการควรศึกษาแผนการลงทุนและวางแผนเป้าหมายในการขยายช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ 2 ประการ คือ สมมติฐานของการวิจัย (1) สภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

(1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าของตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เมษายน พ.ศ. 2562 – กรกฎาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

(2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายธัญพืชได้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมร้านขายธัญพืชอออร์แกนิกกราโนล่าและเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้ขายผลิตภัณฑ์ธัญพืชอออร์แกนิกกราโนล่ามอบให้แก่ลูกค้าเป็นการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ด้านราคา คือ ผลกระทบที่ผู้บริโภคจะยอมรับถ้ามีราคาเหมาะสมกับปริมาณที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผลกระทบที่ผู้บริโภคจะยอมรับถ้าหาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว

ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะมี โปรโมชั่น ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

คุณค่าตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบชื่อยี่ห้อตราสินค้านั้น รวมถึงประโยชน์ คุณสมบัติและเอกลักษณ์ เฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ชื่อยี่ห้อตราสินค้า ไดมอนด์ เกรนส์ ที่ผู้ให้บริการตระหนักได้ ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ความตระหนักถึงตราสินค้า คือ ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชื่อยี่ห้อตราสินค้า ไดมอนด์ เกรนส์ ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรักสุขภาพ โดยการผ่านโฆษณาตามสื่อทุกรูปแบบ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณภาพ คือ การรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชื่อยี่ห้อตราสินค้า ไดมอนด์ เกรนส์ ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่า เมื่อรับประทานแล้วจะทำให้สุขภาพดี ไม่มีผลเสียต่อร่างกายและราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ ทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าอีกด้วย

ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพัน ผูกติด และเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์ชื่อยี่ห้อตราสินค้า ไดมอนด์ เกรนส์ อย่างเหนียวแน่น ถึงแม้ว่าจะปรับราคาสูงขึ้นหรือมีแบรนด์ชื่อยี่ห้อตราสินค้าอื่น แต่ผู้บริโภคยังเชื่อมั่นต่อตราสินค้าว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและสามารถตอบสนองความต้องการได้

การตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชื่อยี่ห้อตราสินค้า ไดมอนด์ เกรนส์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ รายละเอียดคุณประโยชน์, ตราสินค้า, ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงสื่อและโฆษณาต่าง ๆ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎี

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กล่าวคือ (Armstrong & Kotler, 2009) กล่าวไว้ว่าตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการ

บริโภคนหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย (2) ด้านราคา (Price) เป็นจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (motivation) ความคิด (thinking) ความรู้สึก (feeling) ความต้องการ (need) และความพึงพอใจ (satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในตัวของผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (feeling) ความเชื่อ (belief) และพฤติกรรม (behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการหรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

2. คุณค่าตราสินค้า (brand equity) กล่าวคือ (Schiffman & Kanuk, 1994) กล่าวว่าไว้ว่าคุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ใน การวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ (Schiffman & Kanuk, 1994) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทาง กายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัตพร เพ็ชร์ดวง และ ฌนอมพงษ์ พานิช (2561) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพตราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความตั้งใจซื้อที่ดีต่อของขวัญเพื่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

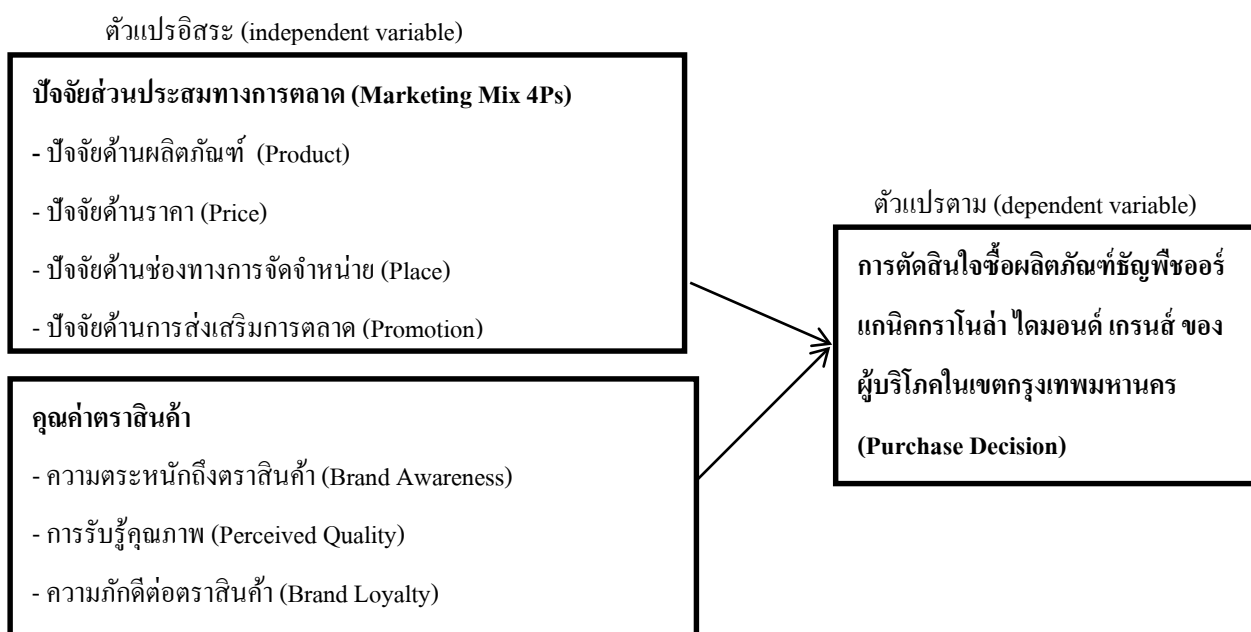
รัฐพีชเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน ส่วนในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ รัฐพีชเพื่อสุขภาพ

เพชรวิ สมหมาย (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70 อายุ 30 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.70 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 51 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.70 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในระดับมาก แต่ถ้ามองในด้านการจัดจำหน่ายจะมี ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันนี้ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อมากขึ้น

วิภาวี ปั่นนพศรี (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 10-19 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.007 และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ทัศนคติด้านสุขภาพ การรับรู้ด้านสุขภาพ และความเชื่อด้านสุขภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังต่อไปนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 สูตรของ คอแครน (Cochran, 1977) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการการแจกแบบสอบถาม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวความคิดการวิจัย และ (2) สถิติอนุमान ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 23-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยกว่าครึ่งหนึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ 1 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆพบว่า มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนคุณค่าของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณา คุณค่าตราสินค้าด้านต่างๆพบว่า มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน ซึ่งคุณค่าตราสินค้าคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า ไดมอนด์ เกรนส์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า ไดมอนด์ เกรนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า ไดมอนด์ เกรนส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีพฤติกรรมบริโภคการบริโภคกราโนล่าอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้บริโภคที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ และต้องการอาหารเช้าหรือของว่างที่ไม่มีแป้ง น้ำตาล และไม่เพิ่มคอเลสเตอรอล ซึ่งปัจจุบันกลุ่มใหญ่ๆ มีกลุ่มคนทำงาน นักศึกษา เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคใช้ชีวิตที่เร่งรีบจึงต้องการอาหารที่สำเร็จรูปพร้อมทานและดีต่อสุขภาพ รวมถึงผู้ที่ต้องการลดความอ้วนหรือควบคุมน้ำหนักและต้องการรักษารูปร่างให้ดูดี ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ค่อนข้างให้ความสำคัญกับอาหารในแต่ละมื้อเป็นอย่างมาก โดยผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพเยาว์ สมหมาย (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเปลี่ยนแปลงไป โดยพิจารณาจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.70 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.70 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 68.70 สนใจและดูแลสุขภาพในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44 วิธีดูแลสุขภาพโดยทานอาหารวันละ 3 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.35 และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในระดับมาก แต่ถ้ามองในด้านการจัดจำหน่ายจะมี ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันนี้ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อมากขึ้น

ส่วนการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชกราโนล่า ไดมอนด์ เกรนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆพบว่า มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน ซึ่งปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นมียุทธศาสตร์สูงสุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากทั้งสิ้น สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) โดยการบริโภคหรือการใช้บริการ นั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) และมีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product/service differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (differentiation) และมีคุณค่า (value) ในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (new and improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line) นอกจากสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นและยังสอดคล้องกับงานวิจัยบุญชกริก มงคลพิทักษ์สุข (2556) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษพบว่างานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกเนื่องจากผลิตภัณฑ์ตราโนล่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบคุณภาพ มีชื่อเสียงเนื่องจากเป็นธัญพืชตราโนล่ารายแรกของประเทศไทย และมีรสชาติอร่อยถูกปากผู้บริโภค รวมถึงมีเมนูที่หลากหลาย และเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามรวมถึงมีฉลากแจ้งบอกรายละเอียดทางโภชนาการอย่างชัดเจน

สำหรับความคิดเห็นต่อคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชตราโนล่า ไดมอนด์ เกรนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ พบว่ามีระดับความสำคัญมากทุกด้าน ซึ่งคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่ง Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบความต้องการ หรือความคาดหวังกับสินค้าที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการ ต้องมีการบริการอย่างคงที่ อยู่ในระดับของ

การรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยการประเมินคุณภาพบริการนั้นทำได้ยากกว่า การประเมินคุณภาพสินค้าการรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้า กับบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ลูกค้าประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้นต่อเป็น การประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ดังกล่าวข้างต้นและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุสรณ์ อรัญสุคนธ์ (2558) วิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตรา สินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่างานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพตราสินค้าที่ รับรู้เป็นอันดับแรก สรุปผลลัพธ์ที่ได้ว่า คุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ตราโนล่าคือ มีประโยชน์ต่อ ต่อสุขภาพ ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย ลดคอเลสเตอรอลและไขมันในเลือดให้หลอดเลือดแข็งแรง และเหมาะ กับคนที่ต้องการรักษารูปร่าง

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชตราโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง Kotler & Keller (2012) พบว่าในกระบวนการตัดสินใจสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขั้นตอนของการ ประเมินผลทางเลือก บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ กัม ไม้ตรี เสดะรักษ์(2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ธัญพืชตราโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก สรุปผลลัพธ์ที่ได้ว่า การตัดสินใจสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า เพราะผู้บริโภคมั่นใจว่าเมื่อรับประทานแล้วไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและหาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายตามร้าน สะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วประเทศ

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นจริง ยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชตราโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดที่มีต่อสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชตราโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ส่วนทางด้านของผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ตราโนล่าแต่ ละยี่ห้อราคาใกล้เคียงกัน มีคุณภาพไม่ต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการรายอื่นๆก็ทำเหมือนกัน แต่ยี่ห้อ ไคมอนด์ เกรนส์ เป็นรายแรกของเมืองไทยทำให้ได้รับความนิยมในช่วงแรกเท่านั้น

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นจริง ยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชตราโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ หากมีการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ธัญพืชตราโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรานโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กรานโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ ผ่าน Lazada, Shopee และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรานโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมา ดังนั้นผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการทำโปรโมชันและราคาต้องมีความแตกต่างเพราะมันจะได้ไม่ซ้ำเดิม เปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้แปลกใหม่เพื่อที่จะสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค แต่อยู่ภายใต้แบรนด์เดิม ตามกลยุทธ์การเติบโตขององค์กร รวมถึงต้องอัปเดตข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์และมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรานโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีราคาที่ชัดเจนและราคามีความเหมาะสมกับวัตถุดิบ แต่อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรานโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญด้านนี้มากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ธัญพืชกรานโนล่าตามท้องตลาดแต่ละแบรนด์มีลักษณะเหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกันมากนักและมีพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน ฉะนั้นควรที่จะเปลี่ยนที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบแท่ง (bar) ให้สามารถรับประทานสะดวกทุกที่ทุกเวลา หรือสร้างมีความแปลกใหม่ให้ต่างจากเดิม แต่ยังคงมีเมนูหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าและบนกล่องผลิตภัณฑ์มีฉลากแจ้งรายละเอียดทางโภชนาการอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

(1) การศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาดอาหารออร์แกนิกที่กำลังเติบโต (Growth) จะนำไปสู่การต่อยอดงานวิจัยด้านการตลาดอาหารออร์แกนิกของไทยเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังกล่าวต่อไป (2) ด้านผู้ประกอบการ มีความต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมจึงต้องการทราบเรื่องของการบริโภคธัญพืชกรานโนล่าเพื่อนำมาปรับปรุงทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ รสชาติที่มีความหลากหลาย จึงทำการศึกษาเพิ่มเติม โดยแนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ควรศึกษาอาชีพที่ที่แตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้ และศึกษาจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำมาศึกษาว่ามี

ความแตกต่าง จากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ ผลที่ได้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ วิทยุพรีชกรโนล่าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาดวิทยุพรีชกรโนล่าอยู่ในช่วงเจริญเติบโต(Growth) เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตเนื่องจากอุปสงค์ตลาดของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้วิจัยมุ่งเน้นเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงในอนาคตนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ธัตพร เพ็ชร์ดวง และ ถนอมพงษ์ พานิช. (2560). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ วิทยุพรีชกรโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เพชรวิ สมหมาย. (2548). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).
- ภาวิณี ปั้นนพศรี.(2550). **พฤติกรรมกรบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของประชากรในอำเภอลำลูกกาจังหวัด ปทุมธานี**.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Retrieved from <http://www.nfh.uit.no/dok/keller-1993.pdf>.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall.