

การศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมของ กลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z

The Gen Z' Purchase Decision Making for Dairy product

นางสาว ชาลิสา แสงวงลาภ

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chalisa Sawanglarb

E-mail : preawprawchalisa@gmail.com

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z จำนวน 9 คน ทั้งนี้ข้อมูลมีความอึดตัว ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 9 ท่าน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21 ปี โดยเป็นเพศชาย 55.56 เปอร์เซ็นต์ เป็นเพศหญิง 44.44 เปอร์เซ็นต์ เพ้าสารประกอบในนมเป็นจำนวน 11.11 เปอร์เซ็นต์ มีโรคประจำตัวเป็นจำนวน 11.11 เปอร์เซ็นต์ โดยเลือกบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์เป็นจำนวน 66.67 เปอร์เซ็นต์ และบริโภคนมประเภท UHT เป็นจำนวน 33.33 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z ให้ความคิดเห็นว่า ช่วงราคาไม่เกิน 20 บาทเป็นราคาที่เหมาะสมที่สุดต่อเครื่องดื่ม 1 หน่วย ทั้งในรูปแบบกล่อง ขวดพลาสติก หรือถุงบรรจุ โดยมีการบริโภคเฉลี่ยที่ทุกวัน อัตราการซื้ออยู่ที่ขั้นต่ำ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีสนิยมซื้อชอบการบริโภคและตัดสินใจซื้อนมรสชาติจืดมากที่สุด รองลงมาคือรสช็อกโกแลต โดยมีเหตุผลสำคัญในการบริโภคเครื่องดื่มเพราะประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายเป็นหลัก

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับ Awareness (การรับรู้) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z รับรู้เครื่องดื่มประเภทต่างๆ ผ่านช่องทาง Social media เป็นหลัก โดยรับรู้ตรายี่ห้อของสินค้าเครื่องดื่มผ่านการพบเจอที่ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อโดยตรง แต่เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z ก็จะได้รับรู้ผ่านทางร้านค้าเช่นกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับ Consideration (การพิจารณา) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z ลำดับแรก คือ รสชาติของนม รสชาติของ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุด ลำดับต่อไป คือ การออกแบบของบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจึงเป็นอีกสิ่งสำคัญ และลำดับสุดท้าย คือ ราคา โดยราคาของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในช่วงราคาที่ไม่เกิน 20 บาทต่อหนึ่งหน่วยบริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับ Purchase (การซื้อสินค้า) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z พบว่า ประเภทของนมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับนมประเภทเดิมที่เคยซื้อและบริโภคมาก่อน ในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นั้นแน่นอนว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ทั้งนี้วัสดุที่นำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ช่องทางการสั่งซื้อและจัดจำหน่ายถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อและการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์แบบ onsite ไม่ซื้อแบบ online

จากการศึกษาเกี่ยวกับ Retention (การรักษาลูกค้า) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z พบว่า ผู้บริโภควัย Generation Z จะมี Brand royalty กับยี่ห้อเครื่องดื่มที่ซื้อ โดยส่วนใหญ่จะได้รับความประทับใจด้านรสชาติ ราคา ปริมาณ ตามลำดับ ที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z กลับมาซื้ออีกครั้ง

จากการศึกษาเกี่ยวกับ Advocacy (การสนับสนุน) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z พบว่า ช่องทาง Social Media ไม่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z ส่วนใหญ่ แต่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z เพียงบางส่วน ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage มากที่สุด นอกจากนี้ Content ประเภท Entertainment บนอินเทอร์เน็ตและสื่อ social media ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z มาก ในส่วนของ Presenter โดย Presenter ของผลิตภัณฑ์ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z นอกจากนี้การตั้งบูธแนะนำสินค้าและ การบอกต่อปากต่อปาก (mouth-to-mouth) จะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z ที่เพิ่มขึ้น แต่ Corporate Social Responsibility (CSR) ของบริษัทที่มีต่อสังคมไม่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์นม; เจนเนอเรชั่น แซด; เส้นทางการตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research Objective (1) to study the pathway of purchasing milk beverage products among Generation Z consumers (2) to study factors affecting the purchasing decision of milk beverage products of Generation Z consumers. The qualitative research method was used to collect data by an in-depth interview with nine Generation Z consumers. The data was saturated. The results of the research can be summarized as follows:

From the personal interviews of the 9 interviewees, it was found that the average age of the interviewee was 21 years, male. 55.56 percent were female, 44.44 percent were allergic to milk compounds, 11.11 percent, 11.11 percent had the congenital disease, 66.67 percent of pasteurized milk

was chosen and 33.33 percent consumed UHT milk. Think The price range of less than 20 baht is the most reasonable price per 1 unit of milk beverage either in cartons, plastic bottles, or bags, with average daily consumption. The purchase rate is at a minimum 1 time per week. Generation Z consumers have the most tastes, their preferences, their consumption and decide to buy plain flavored milk. Followed by the chocolate flavor. There is a very important reason for consuming milk drinks because the health benefits are the main ones.

From the results of the study on Awareness (awareness) towards the purchasing decision of the dairy beverage of Generation Z consumers, it can be concluded that Generation Z consumers perceive different types of milk drinks through social channels. media mainly by recognizing the brand of milk beverage products through the encounter at the store. Convenience store directly But when a new product is released, the Generation Z consumer segment will also be perceived through the store.

From studies on Consideration: One of the key factors influencing Generation Z consumer milk beverage purchase decisions, the first is the flavor of the milk, the next is the design of the packaging, the appearance, and the aesthetics of the product packaging. Drinking is another important thing. What marketers have to plan to reach the consumer group in Generation Z and lastly is the price, with the price that Generation Z consumers deem appropriate in the price range of fewer than 20 baht per serving.

In the study of Purchase, the purchase decision of the Generation Z consumer group found that the type of milk influenced the purchasing decision of the Generation Z consumers. With the same type of milk that was previously purchased and consumed In terms of packaging design That, of course, affects the purchase decision. But the material used in the production of packaging Will not affect decisions Purchase and distribution channels are another factor that influences purchasing and decision-making. Consumers tend to buy on-site products, not online.

According to the study on Retention (customer retention), the purchase decision of the Generation Z consumer group, it was found that Generation Z consumers have the Brand loyalty with the milk beverage brand purchased. Most of them will get the impression of taste, price, quantity, so that makes Generation Z consumers come back to buy again.

According to a study on Advocacy (advocacy), Generation Z consumer dairy product purchasing decisions found that social media channels do not support the purchasing decision of most Generation Z consumers, but rather support purchasing decisions. Of Generation Z consumer groups, only some via the Facebook fan page platform the most. The Internet and social media, greatly support Generation Z consumer purchasing decisions. The Presenter Presenter of the product supports the purchasing decision of Generation Z consumers. Word of mouth (Mouth-to-mouth) will help support the

purchasing decision of the growing Generation Z consumer segment, but the company's Corporate Social Responsibility (CSR) on society does not support purchasing decisions. Increasing

Keywords: Diary product; Generation Z; Customer Journey

บทนำ

ในปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลยังคงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะด้านการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของบุคคลที่กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากบุคคลมีการคัดสรรในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มน้ำที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น หากกล่าวถึงนมโคและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมโค ผลจากข้อมูลการวิจัยทางการตลาดของ บริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู้ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคและโภชนาการในช่วงปี พ.ศ.2556-2557 ตลาดนมในประเทศไทยมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ดี และเข้าถึงทุกเพศทุกวัยมากขึ้น โดยอัตราการดื่มนมโดยรวมของคนไทยจะมีการบริโภคนมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ทุกปี (“เลี้ยงขยายฐานทุกเพศทุกวัย”, 2558)

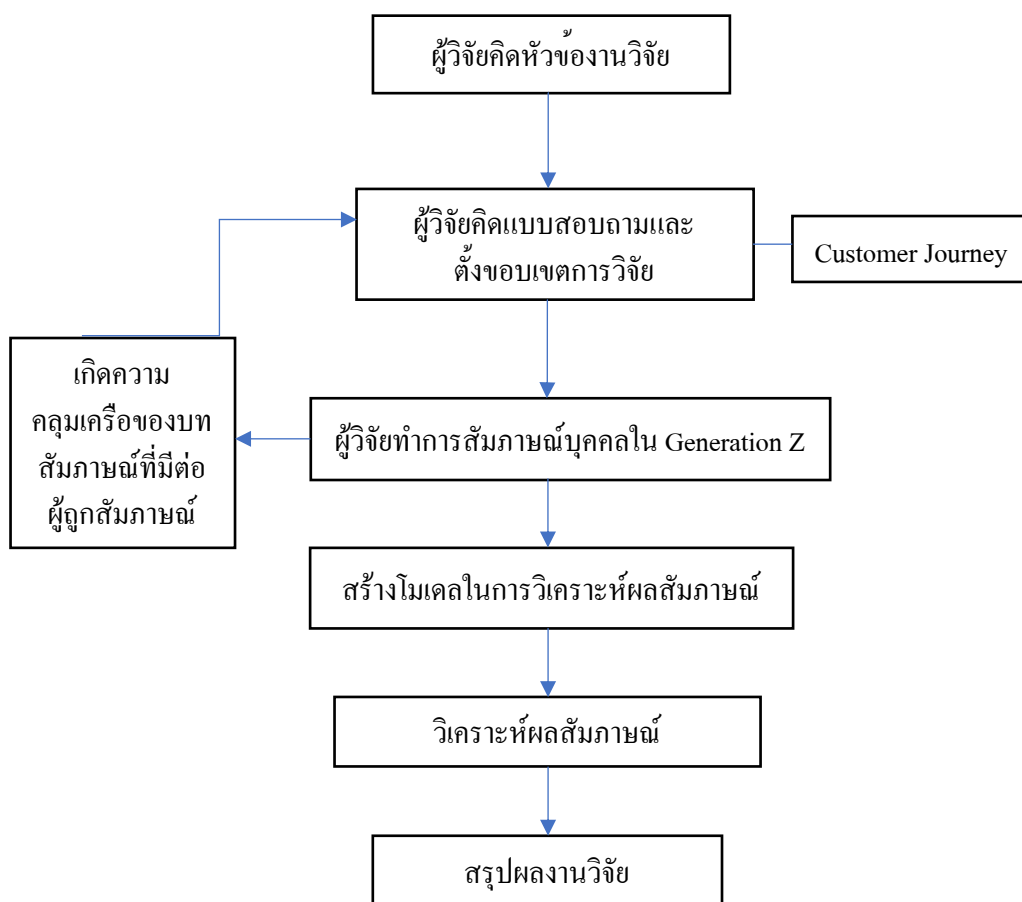
เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าคนรุ่นใหม่ หรือ Generation Z ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนประชากรกลุ่มนี้ราว ๆ เกือบ 13 ล้านคน (ดร.จิตติมา ไซมมงคล, 2562) มีอิทธิพลและกำลังซื้อค่อนข้างมาก อีกทั้งยังมีปัจจัยที่แตกต่างจากคนรุ่นอื่นที่ส่งผลต่อการบริโภคและตัดสินใจซื้อ เนื่องด้วยเป็นยุคที่เริ่มต้นของ Digital marketing และ Social Media เข้ามามีบทบาท โดยเทคโนโลยีสื่อและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม Generation Z จึงเป็นกลุ่มประชากรเจนเนอร์ชันใหม่ที่กำลังถูกจับตามองจากนักการตลาด ซึ่งได้ถูกกำหนดว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน กลุ่มประชากรรุ่น Gen Z จึงกลายเป็นผู้บริโภคหน้าใหม่ที่มีความต้องการซื้อสูง และในไม่ช้าจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ของประเทศไทย กลุ่มประชากรรุ่น Gen Z ในประเทศไทยยังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การประยุกต์ใช้สื่อ Social media และการ share วิดีโอคอนเทนต์ จึงเป็นแนวทางในการวางแผนในการทำโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของวัยรุ่น Gen Z เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจอย่างสูงสุด

ดังนั้น การศึกษาเส้นทางตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z จึงจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรในการที่จะทราบข้อมูลเบื้องต้นว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มตามหลักการของ Customer Journey หรือเส้นทางตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะนำไปปรับใช้ในส่วนของการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภควัย Generation Z มีภาวะและปัจจัยการตัดสินใจที่แตกต่าง อีกทั้งยังมีสิ่งแวดล้อมมากมายที่ส่งผลต่อการบริโภคและตัดสินใจซื้อของ Generation Z โดยข้อมูลเบื้องต้นเหล่านี้จะนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคตต่อองค์กรไป ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z

กรอบการดำเนินงาน



ภาพประกอบ 1 : กรอบการดำเนินงาน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มคนยุค Generation Z ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ที่มีประสบการณ์ในการดื่มนม 15-24 ปี ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการคัดเลือก สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับ

วัยรุ่นยุคเจนเนอเรชั่น แซด ที่บริโภคและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนม โดยเลือกตัวแทนจำนวน 9 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 5 คน และ เพศหญิง 4 คน ซึ่งพบว่าข้อมูลในตัว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการนำเสนออัตลักษณ์ของเจนเนอเรชั่นแซดในการตัดสินใจซื้อและการบริโภค เพื่อทราบช่องทางการเข้าถึงเจนเนอเรชั่นแซด และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการค้นคว้า ต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือ ปรับเปลี่ยนรูปแบบทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมเพื่อให้มีอิทธิพลทางความคิดและการซื้อที่มากยิ่งขึ้นของเจนเนอเรชั่นแซด

2. เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อ หรือ Customer Journey ของเจนเนอเรชั่นแซด รวมถึงปัจจัยทุกด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภค ซึ่งคือ Awareness, Consideration, Purchase, Retention และ Advocacy

3. เพื่อทราบผลกระทบทางด้านโซเชียลมีเดีย และอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีต่อเจนเนอเรชั่นแซดทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เพื่อสามารถนำไปต่อยอดและเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และง่ายต่อการเข้าถึงมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะและพฤติกรรมของวัยรุ่น Gen Z

เจนเนอเรชั่นแซดเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 เป็นต้นไป (Schroer, 2014 และ McDonald, 2011) คนกลุ่มนี้เติบโตมากับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มี ความสะดวกสบาย ลักษณะนิสัยของเจนเนอเรชั่นแซดชอบความท้าทาย ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ เป็นคนที่มีสมาธิสั้น ในการสื่อสารระหว่างคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอมือถือ หรือคอมพิวเตอร์ แทนการพูด เจเนอเรชั่นแซดมีแนวทางเป็นของตัวเองชัดเจน ไม่เหมือนใคร เจเนอเรชั่นแซดเกิดในสังคมอินเทอร์เน็ต จะคุ้นชินกับการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย เรียกได้ว่าเป็นเด็กที่เกิดในสังคมดิจิทัล (มนัสนันท์ หัตถศักดิ์, 2557) คนยุคนี้อาจจะไม่รู้จักชีวิตที่ไม่มีเครื่องมือสื่อสาร ไม่รู้จักการใช้ชีวิตโดยไม่มีอินเทอร์เน็ต (Benjamin, 2008, pp. 56-59) และสามารถแยกแยะชีวิตออฟไลน์และออนไลน์ได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา เพื่อเข้าสังคม การใช้จ่าย ดูทีวี เล่นเกมส์ ฟังเพลง เป็นต้น ดังนั้น Generation Z เป็นช่วงที่มีการเจริญเติบโตทางเทคโนโลยีจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม

การดำรงอยู่ของคนยุคใหม่ เมื่อ Generation Z ซึมซับวิถีชีวิตดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับฟังก์ชันการใช้งานของเทคโนโลยียุคนี้ ซึ่งมีสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ มีการแชร์ ภาพ วิดีโอ อัปเดตบล็อก ส่งข้อความสอดคล้องกับลักษณะนิสัยของวัยรุ่นที่ต้องการพื้นที่แสดงออกความคิด เพื่อเรียกร้องการตอบรับจากสังคม ยิ่งแสดงออกแล้วถูกตอบกลับในสิ่งที่ตนต้องการมากเท่าไรจะยิ่งรู้สึกดี อีกทั้งต้องการ

รับข้อมูลข่าวสารจากโลกภายนอก เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่างๆ อย่างรวดเร็วก็ยิ่งทำให้เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อ Generation Z โดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้ กลุ่มคน Generation Z มีความเป็นปัจเจกชนค่อนข้างสูง มักใช้เวลาไปกับการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเข้าถึงสังคม เป็นคนที่ค่อนข้างควบคุมตนเอง (Self – Controlled) ให้มีความสำคัญกับ ครอบครัว มีความรับผิดชอบสูง ต้องการการยอมรับจากกลุ่มสังคมของตนเอง โดทว่าวัย นอกจากนี้ เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย (Security) มากกว่ากลุ่มคนอื่นๆ (Wellner, 2000, pp. 60 – 65) นอกจากนี้ชื่อ เจเนอเรชันแซด (Generation Z) แล้ว ยังมีการนิยามประชากรในรุ่นนี้อื่นๆ อีก เช่น iGeneration, Generation @ และ Net Generation ซึ่งต่างล้วนเป็นชื่อที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะโดยรวมของคนรุ่นนี้อย่างชัดเจน คนในเจเนอเรชันแซดเป็นกลุ่มคนที่ชอบใช้อุปกรณ์หรือสื่อที่ใช้งานง่าย มีการออกแบบที่ดี และมีการโต้ตอบ (Interactive) เช่น อุปกรณ์สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ซึ่งต่างคนยุคก่อนหน้านี้ที่เสพข้อมูลผ่านสื่อที่ไม่มีการโต้ตอบอย่างโทรทัศน์ นอกจากนี้คนรุ่นนี้ยังคาดหวังฟังก์ชันอุปกรณ์ที่ใช้นั้นสามารถใช้งานได้หลายอย่างพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า Multitasking (Grail Research, 2011)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และ หลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค สนใจ ในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจ หลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Folm, 2011)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันธิดา สุขสันต์ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมกล่อง และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมกล่องในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบพฤติกรรม การบริโภคนมกล่อง โดยจำแนกตามเพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สถานที่ศึกษา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโรงเรียนในเขตเทศบาลนครเชียงราย มีทั้งหมด 8 โรงเรียนมีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ เก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) จากนั้นจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมกล่องของนักเรียน นักศึกษา ในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคนมกล่องอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมกล่องของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สถานที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมกล่องด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ มีพฤติกรรมการบริโภคนมกล่องแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมกล่อง ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีพฤติกรรมการบริโภคนมกล่องด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมกล่อง ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีพฤติกรรมการบริโภคนมกล่องด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านอื่น ๆ มีพฤติกรรมการบริโภคนมกล่องแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมกล่อง ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีพฤติกรรมการบริโภคนมกล่องด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

Hsu & Lin (2006) ทำการศึกษาเรื่องการบริโภคและการรับรู้คุณลักษณะของนมสด โยเกิร์ตพร้อมดื่ม และนมปรุงแต่งของผู้บริโภคในไต้หวัน โดยศึกษาจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีความตั้งใจซื้อจะเกิดพฤติกรรมการซื้อในปริมาณที่สูงขึ้นจากการที่บุคคลมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ มีรายได้ของครัวเรือนสูงขึ้น ผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี และผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่มีคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยบุคคลจะมุ่งให้ความสนใจในเรื่องของฉลากในด้านจำนวนไขมันในผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือจำนวนแคลเซียมที่จะได้รับหลังจากการบริโภค และที่สำคัญอย่างยิ่งคือการมีตรารับรองตามมาตรฐานที่ดี ผลการศึกษาจึงสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรในการกำหนดเป้าหมายในอนาคต

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z” ใช้รูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Reserch) โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มคนยุค Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ที่มีประสบการณ์ในการดื่มนม 15-24 ปี ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับวัยรุ่นยุคเจนเนอเรชั่น แซด ที่บริโภคและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนม โดยเลือกตัวแทนจำนวน 9 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 5 คน และ เพศหญิง 4 คน ซึ่งพบว่าข้อมูลมีตัว

1.2 เครื่องมือการวิจัย

ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้กลุ่มบุคคลเจนเนอเรชั่น แซดที่บริโภคเครื่องดื่มนม โดยใช้วิธีการจดบันทึก รวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับ เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) แบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความจริงของผู้ถูกสัมภาษณ์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมความชอบส่วนบุคคล ความถี่ในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค เครื่องดื่มจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มนมของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z จำนวน 47 ข้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

- Awareness (การรับรู้) จำนวน 7 ข้อ
- Consideration (การพิจารณา) จำนวน 3 ข้อ
- Purchase (การซื้อสินค้า) จำนวน 20 ข้อ
- Retention (การรักษาลูกค้า) จำนวน 6 ข้อ
- Advocacy (การสนับสนุน) จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ถูกสัมภาษณ์

1.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและ สร้างแบบสัมภาษณ์ ให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์งานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ร่างได้ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและให้คำแนะนำ ในการแก้ไขปรับปรุงเพื่ออ่านและเข้าใจง่ายและชัดเจน
4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแล้วมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาความถูกต้องตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
5. ปรับปรุง รูปแบบ สัมภาษณ์อีกครั้ง แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุง
6. นำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

1.4 การพัฒนาเครื่องมือ

1.4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์ทั้งจากทางเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา และองค์ประกอบของเส้นทางการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม รวมถึงศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อ และเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซด

1.4.2 สร้างเครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์

1.4.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

1.4.4 นำเครื่องมือที่ดำเนินการสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพิพจน์ (Face Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์นม จำนวน 3 ท่าน นั่นคือ อาจารย์ ดร. ดลพร แซ่แต้ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมผลิตภัณฑ์นมและเครื่องดื่ม ภาควิชาวิศวกรรมอาหาร คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล อาจารย์ ดร. นพกร ภูระยา อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมผลิตภัณฑ์นมและเครื่องดื่ม ภาควิชาวิศวกรรมอาหาร คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และอาจารย์ ดร. นิติ สันแสนดี อาจารย์พิเศษ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงได้พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาความสอดคล้อง

1.4.5 นำเครื่องมือมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ

1.4.6 ปรับปรุงและแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะให้สมบูรณ์ ถูกต้อง

1.4.8 นำเสนอผลการทดลองต่อปรีกษาอาจารย์ที่ปรึกษาปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ ก่อนนำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

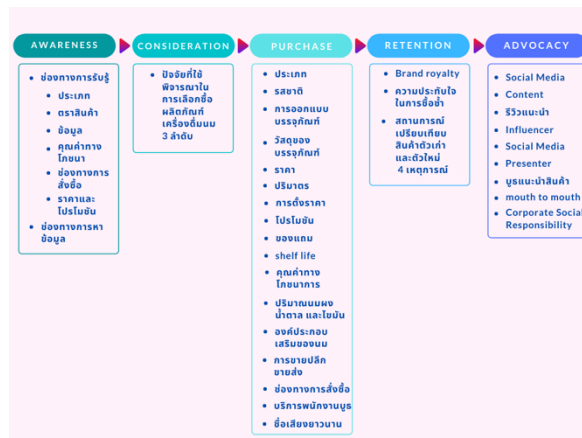
1.5 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ผลเชิงคุณภาพวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์ความหมายทางภาษา (Manifest) โดยตรงของตัวบทและเนื้อหา ของบท (Text) และวิเคราะห์ความหมายทางความรู้สึก หรือวิเคราะห์นัยที่แอบแฝงอยู่ (Latent) ซึ่งจะรวมการตีความและนัยทางบริบท (Context) ของภาษาและผู้ใช้ภาษาไว้ด้วย (นิศา ชูโต, 2551, หน้า 25)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z” สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 9 ท่าน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21 ปี โดยเป็นเพศชาย 55.56 เปอร์เซ็นต์ เป็นเพศหญิง 44.44 เปอร์เซ็นต์ เพ้าสารประกอบในนม หรือน้ำตาลแลคโตส เป็นจำนวน 11.11 เปอร์เซ็นต์ โดยเลือกบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์เป็นจำนวน 66.67 เปอร์เซ็นต์ และบริโภคนมประเภท UHT เป็นจำนวน 33.33 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z ให้ความคิดเห็นว่า ช่วงราคาไม่เกิน 20 บาทเป็นราคาที่เหมาะสมที่สุด โดยมีการบริโภคเฉลี่ยที่ทุกวัน อัตราการซื้ออยู่ที่ขั้นต่ำ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z ชื่นชอบการบริโภคนมรสชาติจืดมากที่สุด โดยมีเหตุผลในการบริโภคเพราะประโยชน์ต่อร่างกายเป็นหลัก



แผนภาพแสดง Customer Journey

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับ Awareness (การรับรู้) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z รับรู้เครื่องดื่มนมประเภทต่างๆ ผ่านช่องทาง Social media เป็นหลัก โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตรายี่ห้อของสินค้าเครื่องดื่มนมผ่านการพบเจอที่ชั้นวางของร้านค้า และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราสินค้าต่างๆออกสู่ตลาด กลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z ก็จะรับรู้สินค้านั้นผ่านทางชั้นวางของร้านค้าเช่นกัน นอกจากนี้ยังรับรู้ผ่านทาง สื่อ Social media อีกด้วย กลุ่มผู้บริโภคจะไม่สนใจที่จะรับรู้ช่องทางการซื้อของผลิตภัณฑ์ หากไม่พบเจอก็จะไม่ตามหา หากผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องการเสนอราคาหรือโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ ควรจะประกาศที่ร้านจึงจะ

เหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z ยังใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลที่ต้องการทราบของผลิตภัณฑ์มากที่สุดอีกด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับ Consideration (การพิจารณา) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z ลำดับแรก คือ รสชาติของนม ลำดับต่อไป คือ การออกแบบของบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะเป็นอีกสิ่งสำคัญ ที่นักการตลาดจะต้องวางแผนหากต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวัย Generation Z และลำดับสุดท้าย คือ ราคา โดยราคาที่กลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในช่วงราคาที่ไม่เกิน 20 บาทต่อหนึ่งหน่วย ปัจจัยทั้ง 3 ลำดับที่ผู้วิจัยทำการกล่าวมาข้างต้น เป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มผู้บริโภควัยจะนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกันเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับ Purchase (การซื้อสินค้า) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z พบว่า ประเภทของนมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับนมประเภทเดิมที่เคยซื้อและบริโภคมาก่อน นอกจากนี้ยังมีเรื่องของรสชาติและยี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน แต่เสียงอันยาวนานของยี่ห้อจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นแน่นอนว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ทั้งนี้วัสดุที่นำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านของราคา ราคาและปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน มากไปกว่านั้น การตั้งราคาไม่ควรมีเศษสตางค์ กลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z จะเลือกตัวเลือกที่มีการตั้งราคาเป็นจำนวนเต็มถึงแม้จะแพงมากกว่าก็ยังคงเลือกแบบจำนวนเต็มเช่นเดิม เนื่องจากเห็นว่ามีความสะดวกต่อการจ่ายเงินและการทอนเงินมากกว่า โดยผู้บริโภควัย Generation Z จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบบปลีกมากกว่าแบบส่ง เนื่องจากสามารถปริมาณการบริโภคได้ง่าย ไม่ชอบที่จะซื้อตุน และสามารถวางแผนการบริโภคได้ทันเวลาหมดอายุ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่ควรมี shelf life ที่สั้นจนเกินไป การจัดโปรโมชั่น การแถมสินค้า จะช่วยสนับสนุนการซื้อมากยิ่งขึ้น คุณค่าทางโภชนาการส่งผลในการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นปริมาณไขมัน ปริมาณน้ำตาล แต่องค์ประกอบเสริม และปริมาณนมผงจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z แต่มีกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่นิยมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของนมผง ช่องทางการสั่งซื้อและจัดจำหน่ายถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ โดยผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์แบบ Onsite ไม่ซื้อแบบ Online

จากการศึกษาเกี่ยวกับ Retention (การรักษาลูกค้า) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z พบว่า ผู้บริโภควัย Generation Z จะมี Brand royalty กับยี่ห้อเครื่องสำอางที่ซื้อ โดยส่วนใหญ่จะได้รับความประทับใจด้านรสชาติ ราคา ปริมาณ ตามลำดับ หากมียี่ห้ออื่นที่ราคาถูกกว่าแต่ปริมาณเท่าเดิมและคุณค่าทางโภชนาการที่น้อยลง กลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมมากกว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะให้ความสำคัญกับรสชาติ และถ้าหากมียี่ห้ออื่นที่ราคาถูกกว่าในปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการที่เท่ากัน กลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z ส่วนใหญ่ยังคงสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมมากกว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เช่นกัน เนื่องจากให้ความสำคัญกับรสชาติ ผู้บริโภควัย Generation Z สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติที่ดี ถึงแม้ว่าจะมี shelf life ที่น้อย เพราะสามารถควบคุมปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมต่อตนเองได้ ทั้งนี้หากยี่ห้ออื่นได้ออกรูปแบบใหม่คล้ายนมที่บริโภค แต่เป็นรูปแบบนมแลคโตสฟรี โดยรสชาติและบรรจุภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกับแบบเดิม ผู้บริโภควัย Generation Z กลุ่มที่ไม่มี

อาการแพ้ยังคงเลือกนมแบบทั่วไป แต่ผู้บริโภควัย Generation Z กลุ่มที่มีอาการแพ้แลคโตสจะเลือกบริโภคแบบแลคโตสฟรี

จากการศึกษาเกี่ยวกับ Advocacy (การสนับสนุน) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z พบว่า ช่องทาง Social Media สนับสนุนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z เพียงบางส่วน ผ่านแพลตฟอร์ม facebook fanpage มากที่สุด นอกจากนี้ Content ประเภท Entertainment บนอินเทอร์เน็ตและสื่อ social media ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z มากที่สุด เนื่องจากสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้อ่าน ปัจจุบันมีการรีวิวสินค้าประเภทต่างๆ ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆเป็นจำนวนมาก นั้นทำให้กลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z ส่วนใหญ่อ่านรีวิวสินค้า การอ่านรีวิวช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่าปกติบางท่านจะไม่ได้อ่าน แต่เมื่อได้ลองอ่านก็รู้สึกได้ว่าการอ่านรีวิวสินค้าช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยไม่จำเป็นที่ผู้เขียนรีวิวจะต้องเป็น Influencer

Presenter ของผลิตภัณฑ์ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้สึกรู้สึกว่าการมี Presenter ดีกว่าการมีเพียงแค่ Animation หรือภาพประกอบการโฆษณา นอกจากนี้การตั้งบูธแนะนำสินค้าและ การบอกต่อปากต่อปาก (mouth-to-mouth) จะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ แต่ Corporate Social Responsibility (CSR) ของบริษัทที่มีต่อสังคมไม่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผล ปัจจัยด้านความปลอดภัย และข่าวเสียหายที่มีต่อตัวสินค้าและในกระบวนการผลิต จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z โดยผู้บริโภคจะระงับการซื้อ หรืออาจจะเลิกบริโภคตราสินค้านั้นไปเลย เนื่องจากขาดความไว้วางใจ แต่ผู้บริโภคบางรายยังคงตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมยี่ห้ออื่นต่อไป เนื่องจากมองว่าปัญหาเหล่านั้นเกิดเฉพาะล็อตการผลิตนั้นเท่านั้น ล็อตการผลิตอื่นไม่ได้เกิดปัญหาเช่นนี้

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการอภิปรายเชิงพรรณนาเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยว่ามีความตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด โดยใช้หลักการ อ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี หรือผลงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาพบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z ได้รับอิทธิพลจากสื่อ Social media ในขั้น Awareness (การรับรู้) และ Advocacy (การสนับสนุน)

ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีลักษณะและพฤติกรรมของวัยรุ่น Gen Z ของ Sladek and Grabinger (2014) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับสมาชิกในเจนเนอเรชันแซนด์ว่าเป็นสังคมที่มีความเป็น “พลเมืองยุคดิจิทัล (Digital Natives)” อย่างแท้จริง โดยเด็กเจนเนอเรชันแซนด์ 100 % เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ราว 1 ชั่วโมงขึ้นไปในแต่ละวันแต่ 46 % ของเด็กในเจนเนอเรชันนี้เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน เทคโนโลยีทำให้เจนเนอเรชันแซนด์มีความแตกต่างกับเจนเนอเรชันอื่นๆ เพราะสำหรับพวก

เขาเทคโนโลยีเป็นมากกว่าเพียงเครื่องมือ แต่เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่พวกเขาเป็นความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของพวกเขาครอบคลุมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจและแรงขับเคลื่อนทางสังคมที่กำลังมีอิทธิพลต่อพวกเขาเทคโนโลยีกำหนดในสิ่งที่พวกเขาเป็นและเป็นเหตุผลว่าทำไมสังคมถึงต้องการพวกเขา

สอดคล้องต่อพฤติกรรมของเจนเอเรชั่นแซด ของ Wood (2013) ซึ่งได้อธิบายว่าพฤติกรรมของเจนเอเรชั่นแซดให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่ๆ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับโลกดิจิทัล คุณเคยและรู้สึกสะดวกสบายกับโลกเสมือนจริง (Virtual World) โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือชีวิตของสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว โดดเด่น จะทำให้คนกลุ่มนี้เต็มใจจ่ายสินค้ามากขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ราคาเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z และเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภควัย Generation Z นำไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีลักษณะและพฤติกรรมของวัยรุ่น Gen Z ของ Sladek and Grabinger (2014) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นแซดว่ามีความตระหนักรู้ในการใช้เงินอย่างไม่น่าเชื่อ แม้ว่าความต้องการสิ่งที่ทำให้พึงพอใจในทันทีจะเป็นความรู้สึกทั่วไปของเด็กในเจนเอเรชั่นนี้ แต่เหมือนจะไม่มีผลกับการใช้จ่ายของพวกเขา เพราะพวกเขาจะพิจารณาเนื้อหาและใช้เวลาเพื่อทำการตัดสินใจ พวกเขาอ่านรีวิวก่อนตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ว่าจะเป็นของจริงหรือไม่ในโลกเสมือน และค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้ข้อเสนอที่ดีที่สุด โดย 59 % ของพ่อแม่เด็กในวัยนี้กล่าวว่า ลูกของพวกเขามีความตระหนักรู้ในการใช้เงินไม่ว่าเงินนั้นจะเป็นค่าขนม หรือเงินจากการทำงานก็ตาม ลูกของพวกเขามีความระมัดระวังในการใช้เงิน โดยพวกเขาจะชั่งน้ำหนักข้อดีข้อเสียก่อนจะซื้อสินค้า ไขส่วนลด และอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ภายในบ้านไม่ใช่เพียงแค่การเงินของพวกเขา

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z” พบว่ามีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ ดังนี้

ในการทำการสื่อสารทางการตลาด ควรใช้ช่องทางการสื่อสารให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z จากผลการวิจัยพบว่าการใช้ Social media โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook ที่เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z มากที่สุด นักการตลาดจึงควรใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เข้ามาช่วย โดยใช้เป็น Content ประเภท Entertain หรือเนื้อหาที่ช่วยสร้างความบันเทิงแก่ผู้อ่าน ทั้งนี้เพื่อช่วยกระตุ้นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรสร้างกระแสให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และควรจ้างนักรีวิวเพื่อรีวิวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการอ่านรีวิวสินค้ามีผลต่อการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z อย่างมาก โดยที่ไม่จำเป็นว่าผู้รีวิวจะต้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง เป็น Macro influencer หรือ Micro influencer แต่อย่างใด ผู้รีวิวสามารถเป็นบุคคลทั่วไปและดีดแฮชแท็กของโพสนั้นๆ นอกจากนี้การทดลองรวมช่องทาง

การสั่งซื้อให้มากขึ้นในแบบ Onsite ให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มได้ง่าย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z มีความอดทนในการหาซื้อสินค้าค่อนข้างต่ำ หากไม่พบเจอที่ร้านค้าก็จะไม่ตามหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ นักการตลาดควรวางแผนการออกบูธแนะนำสินค้าที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z ได้มีโอกาสได้ชิม อีกทั้งบริการที่ใส่ใจของพนักงานประจำบูธแนะนำสินค้าต่อลูกค้า การทำการจัดโปรโมชั่น การมอบของแถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z ในด้านของราคา การตั้งราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ด้วยตัวเลขจำนวนเต็ม เพื่อที่จะสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z จะไม่สนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการตั้งราคาด้วยเศษสตางค์

ในการจัดทำโฆษณา นักการตลาดไม่ควรสื่อแบบ Animation หรือภาพเคลื่อนไหว แต่ควรใช้ Presenter ที่เป็นคนเป็นตัวหลักในการดำเนินโฆษณา เนื่องจากสื่ออารมณ์ได้ดีกว่า ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความน่าสนใจ แต่ทั้งนี้ Presenter มาจำเป็นที่จะต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก

ในด้านของการจัดการอุตสาหกรรมและวิศวกรรมศาสตร์จะต้องทำการควบคุมรสชาติ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความดึงดูด ทันสมัย และการตรวจสอบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นมอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติเหนือสิ่งอื่นใด หากเครื่องดื่มมีรสชาติที่ดีแต่ราคาสูง กลุ่มผู้บริโภค ยังคงตัดสินใจที่จะซื้ออยู่ เพราะกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z เป็นวัยที่มีอำนาจในการซื้อค่อนข้างมาก ในด้านของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ นั้น เป็นเพราะว่าบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยอันดับสองรองจากรสชาติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z ในส่วนของการตรวจสอบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นมที่จะต้องควบคุมในกระบวนการผลิตอย่างสม่ำเสมอ เป็นเพราะว่าความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยเพิ่มเติมที่กลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z ให้ความสำคัญ ความไม่ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความผิดพลาดจากกระบวนการผลิตหรือสารเคมีปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เกิดจากความไม่ซื่อสัตย์ขององค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภควัย Generation Z

เมื่อผู้บริโภคบริโภคแล้วเกิดความประทับใจ จะทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ (Brand Royalty) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป อีกทั้งความประทับใจต่อตัวผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Mouth-to-Mouth) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมากต่อกลุ่มผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการบอกต่อมาก่อน ก็จะทดลองซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ตัวนั้นอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปที่ผู้วิจัยต้องการจะเสนอแนะ มีดังนี้ ในการวิจัยครั้งต่อไป เมื่อผู้วิจัยถามผู้สัมภาษณ์ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มักบริโภคหรือชื่นชอบ ผู้วิจัยควรอธิบายอย่างชัดเจนว่าใช้เกณฑ์ใดในการแบ่งประเภท การไม่ระบุว่าคุณสมบัติแบ่งประเภทของนมอย่างไร จะทำให้ได้คำตอบที่กว้าง และสามารถนำมาสรุปความได้ยาก หากผู้วิจัยถามถึงประเภทโดยระบุอย่างชัดเจนว่าใช้เกณฑ์ใดในการแบ่ง จะทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบได้ตรงคำถาม และผู้วิจัยได้ข้อมูลตรงตามความต้องการ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังข้างขึ้น เพราะใช้เกณฑ์เดียวกันในการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถแบ่งได้หลายข้อ หลายคำถาม หากต้องการใช้หลายเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ผู้วิจัยไม่ควรยกตัวอย่างคำตอบระหว่างการสัมภาษณ์ เพราะจะทำให้ผู้สัมภาษณ์เกิดความคล้อยตามกับตัวอย่างคำตอบที่ถูกยกมา เมื่อผู้สัมภาษณ์เกิดความสับสนในคำถาม เนื่องจากจะทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ข้อมูลแบบอคติ หรือตอบตามตัวอย่างที่ผู้วิจัยยกขึ้นมา ในส่วนของบทสัมภาษณ์แต่ละข้อที่มีลักษณะคล้ายกัน อาจทำให้ผู้สัมภาษณ์สับสนและตอบคำถามอย่างไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้วางไว้ให้ผู้วิจัยทำการอธิบายคำถามเพิ่มเติมให้ผู้สัมภาษณ์เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน เพื่อที่จะตอบคำถามได้ตรงตามวัตถุประสงค์และได้ข้อมูลเชิงลึกอย่างละเอียด หากผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลที่สั้นเกินไป หรือตอบเพียง ใช่ หรือ ไม่ใช่ ผู้วิจัยควรถามถึงสาเหตุหรือเหตุผล เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย มีข้อมูลที่ซับซ้อน ผู้ให้ข้อมูลอาจจะให้ข้อมูลที่ผิด ผู้วิจัยไม่ควรอธิบายข้อเท็จจริงถึงแม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะมีความเข้าใจทางวิชาการที่ผิดก็ตาม ผู้วิจัยควรเก็บรายละเอียดของคำถามนั้นๆจนจบ แล้วจึงค่อยอธิบายถึง ข้อเท็จจริงให้แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ทราบ เพื่อที่ผู้วิจัยจะสามารถเก็บข้อมูลได้ตามความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีมาตลอด

เอกสารอ้างอิง

- รัชนิย์ ศรีวัฒนชัย. (2559). ตลาดนมอาเซียนเนื้อหอมโฟร์โมสต์วางไทยขึ้นฮับ. สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/biz/aec/news/436195>.
- วันธิดา สุขสถิตน์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคคนมก่ของนักเรียน นักศึกษา ในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- วิทวัส กุลสุทธิ. (2551). พฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2546). นมพร้อมดื่ม (ตอน 1). สืบค้นจาก <http://elib.fda.moph.go.th/elib/cgi-bin/opacexe.exe?op=dsp&wa=E423C28&bid=33973&qst=@1329&lang=1&db=Jindex&pat=%A1%AE%CB%C1%D2%C2+%CD%D7%E8%B9%E6+%C2%D2+2546&cat=gen&skin=u&lpp=20&catop=&scid=zzz>.
- Brunso, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004). Closing the gap between values and behavior--A means-end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, 57(6), 665–670.
- Grail Research. (2011). Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z: Grail Research.
- McQueen, M. (2011). Ready or not...here come gen Z. <http://michaelmcqueen.net/phocadownload/parents-teachers/Ready%20or%20not,%20here%20come%20Gen%20Z.pdf>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25 (p. 1–65). Academic Press.
- Anastasi, A. (1976). *Psychological testing* (4th ed.). Macmillan.