

THE FACTORS INFLUENCING PRODUCT INNOVATION ON PURCHASING DECISIONS REGARDING PLANT-BASED MILK ALTERNATIVES

Pattanun PRUEKSOONTORN¹ and Prapimpun LIMSUWAN¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; pattanun.pr@ku.th

ARTICLE HISTORY

Received: 19 April 2024

Revised: 3 May 2024

Published: 17 May 2024

ABSTRACT

This research studies product innovation factors influencing purchasing decisions for plant-based milk alternatives. The objective is to study factors in product innovation, including new products, Product development, Packaging design, and product format that influence the decision to purchase plant-based alternative milk drinks. Using a study method from respondents to collect data, the sample used in the research was 400 consumers who had experience buying plant-based alternative milk drinks. The study results found that Product innovation in all four areas: new products, Product development, Packaging design, and product format Influences the decision to purchase plant-based milk alternatives. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Product Innovation, Purchasing Decisions, Plant-based Milk Alternatives

CITATION INFORMATION: Prueksoontorn, P., & Limsuwan, P. (2024). The Factors Influencing Product Innovation on Purchasing Decisions Regarding Plant-Based Milk Alternatives. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 40

ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืช

พัทธนันท์ พฤกษ์สุนทร¹ และ ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ¹

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; pattanun.pr@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืช โดยใช้วิธีการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืช จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืช

ข้อมูลการอ้างอิง: พัทธนันท์ พฤกษ์สุนทร และ ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ. (2567). ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืช. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 40

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจและใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยการออกกำลังกายและการเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ แนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มและอาหารที่ผลิตจากพืชเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากมีผู้บริโภคที่แพ้นมวัวหรือมีปัญหาด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคนมวัว เครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืช อาทิ นมอัลมอนต์ นมข้าวโอ๊ต นมข้าว จึงกลายเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยม เป็นแรงผลักดันให้ตลาดผลิตภัณฑ์นมทางเลือกขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในประเทศไทยตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทางเลือกจากพืชมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการสนับสนุนจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความสำคัญของสุขภาพ การตระหนักถึงการปกป้องสัตว์และสิ่งแวดล้อม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และคาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทางเลือกจากพืชในประเทศไทยจะเติบโตต่อไปได้อย่างมั่นคง ซึ่งส่งผลให้มีการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคนมชนิดอื่นทดแทนนมวัวมากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดให้เหมาะสมและมีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนในกลยุทธ์การผลิตและการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นที่ยอมรับและเติบโตในตลาดอย่างต่อเนื่อง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมและการปรับเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ประเทศไทยได้มุ่งผลักดันให้เป็น "ประเทศแห่งนวัตกรรม" โดยการสร้างนวัตกรรมที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งในเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจและสังคมให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการแข่งขันและอยู่รอดของบริษัท ถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในช่วงเวลาที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ เช่น เทคโนโลยีใหม่ ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป หรือการแข่งขันจากคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น การไม่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมอาจทำให้ธุรกิจเป็นที่ต้องการน้อยลง เนื่องจากลูกค้าอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากกว่า ส่งผลให้ขาดรายได้หรือสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด ซึ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วัดจาก 4 มิติ คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Yusuf, 2022) อนึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภครับรู้เป็นแรงผลักดันหลักที่อยู่เบื้องหลังนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหารปัจจุบัน เริ่มต้นจากการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและการวิจัยตลาด เพื่อสินค้าที่มีคุณภาพและดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น นวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาธุรกิจและสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ประเด็นด้านความปลอดภัยของอาหาร, สุขภาพ, สิ่งแวดล้อม, และสังคม เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้คนเริ่มสนใจผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความแตกต่าง การเปลี่ยนแปลงนี้นำไปสู่การใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีนวัตกรรม เช่น เครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืช ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกจากพืช" โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกจากพืช เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ พร้อมเสนอขายสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

การทบทวนวรรณกรรม

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการสร้างความคิดหรือสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เพื่อความอยู่รอด และการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ ในช่วงเวลาที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนความเจริญเติบโตของธุรกิจในระยะยาว นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบ

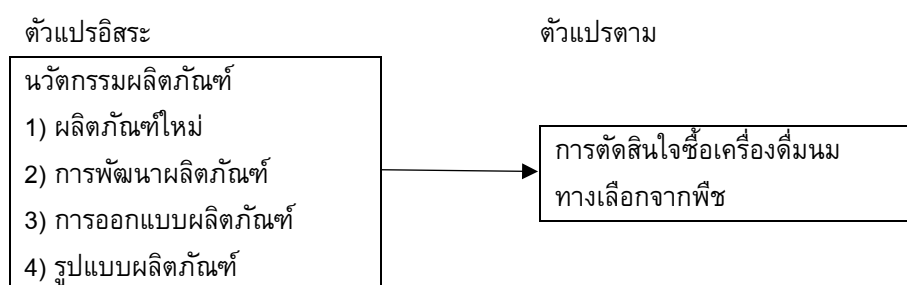
ผลิตภัณฑ์ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Yusuf, 2022) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีการอัปเดตตลอดเวลา ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ องค์กรควรเน้นสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความแปลกใหม่ในตลาด เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (รักษณาลี หาบุผา, 2558) ซึ่งนมทางเลือกจากพืชเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถใช้ทดแทนนมวัวที่ดีต่อสุขภาพ และมีประโยชน์สำหรับผู้ที่มีอาการแพ้แลคโตส (Velangi & Savla, 2022) 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บริษัทมีความแข็งแกร่งและทันต่อแนวโน้มของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไป สร้างผลกระทบเชิงบวกและความยั่งยืนขององค์กรในอนาคต (Canbul & Çemberci, 2023) โดยผู้บริโภคมองว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่อร่อยและถูกใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น (ปัญจพล อูยพานิชย์, 2558) 3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ต้องมีสีสันสวยงาม มีความแข็งแรง ทนทาน มีการกันกระแทกอยู่ภายใน และสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ (รัตนวารี นันท์ชัยพฤษ, 2560) การออกแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดใจ และยังเกี่ยวข้องกับรสนิยมของผู้บริโภค (Kanetro et al., 2023) รวมถึงคุณภาพ และวัสดุที่ใช้ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค (Haghighi & Hagh, 2014) 4) รูปแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นการขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และสร้างโอกาสใหม่ในตลาด (Lyons et al., 2020) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป คือ ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ การรับประทานอาหารที่เหมาะสม การบริโภคสารอาหารต่างๆ มีความรู้ที่เพียงพอในด้านสุขภาพช่วยให้บุคคลสามารถตัดสินใจและดำเนินชีวิตอย่างมีสุขภาพที่ดีขึ้นได้ (Mor & Sethia, 2015) กล่าวคือ รูปแบบผลิตภัณฑ์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (Jonathan et al., 2022)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผสมผสานความรู้และประสบการณ์เพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม การตัดสินใจนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเอง และมีผลต่อกระบวนการซื้อ (Pinota, 2023) กระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องผ่านก่อนการซื้อจริง หลังจากการซื้อจริงจะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยที่ผู้บริโภคจะประเมินระดับความพึงพอใจที่ได้รับ (Hosaini et al., 2020) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนตามลำดับ ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Chauhan et al., 2022) การทำความเข้าใจและวิเคราะห์ขั้นตอนต่างๆ นี้ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจและสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้ โดยที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลในเชิงบวกและมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วยเพิ่มความดึงดูดใจให้กับผู้ซื้อได้ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม การให้ความสนใจกับนวัตกรรมและกลยุทธ์ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Novitasari et al., 2021; Bahalwan & Indayani, 2022)

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกจากพืช

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องตีมนมทางเลือกจากพีช ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 3 แพลตฟอร์ม คือ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และไลน์ เฉลี่ยจนครบจำนวน 400 คน เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมนมทางเลือกจากพีช พบว่า 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.64$) รองลงมาคือ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.65$) ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.66$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.68$) ตามลำดับ (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมนมทางเลือกจากพีช โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $S.D. = 0.65$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ($b = 0.092$, $t = 2.074$, $Sig. = .039$) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($b = 0.365$, $t = 6.687$, $Sig. = .000$) ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ($b = 0.124$, $t = 2.901$, $Sig. = .004$) ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ($b = 0.285$, $t = 6.119$, $Sig. = .000$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมนมทางเลือกจากพีช โดยทั้ง 4 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 54.5 ($Adjusted R^2 = .545$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 ปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.752	0.164		4.585	.000*
ผลิตภัณฑ์ใหม่	0.092	0.044	0.096	2.074	.039*
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	0.365	0.055	0.358	6.687	.000*
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	0.124	0.043	0.125	2.901	.004*
รูปแบบผลิตภัณฑ์	0.285	0.047	0.289	6.119	.000*
$R = .741$, $R^2 = .549$, $Adjusted R^2 = .545$, $SE_{Est} = 0.439$, $F = 120.331$, $Sig. = 0.000^*$					

* $p < .05$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมนมทางเลือกจากพีช สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมนมทางเลือกจากพีช สอดคล้องกับงานวิจัยของ รักษาณี หาญบุผา (2558) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีการอัปเดตตลอดเวลา ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ องค์กรควรเน้นสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความแปลกใหม่ในตลาด ทำให้

แตกต่างจากคู่แข่ง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่พบว่า เครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืชชนิดใหม่ๆ ที่เข้าสู่ตลาดตรงตามความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืชสามารถทดแทนนมวัวหรือนมจากสัตว์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Velangi and Savla (2022) กล่าวว่า นมทางเลือกจากพืชเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนนมวัวที่ดีต่อสุขภาพ และมีประโยชน์สำหรับผู้ที่มีอาการแพ้แลคโตส ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusuf (2022) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืช สอดคล้องกับงานวิจัยของ Canbul and Çemberci (2023) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตเป็นปัจจัยที่สำคัญ ช่วยในการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บริษัทมีความแข็งแกร่งและทันต่อแนวโน้มของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไป (Canbul & Çemberci, 2023) และงานวิจัยของ ปัญจพล อุษพานิชย์ (2558) พบว่า ผู้บริโภคมองว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาในด้านรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับต้องมีรสชาติที่อร่อยและถูกใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่พบว่า เครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืชมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืชมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวโน้มของตลาดเพื่อสุขภาพ ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusuf (2022) ที่ศึกษาบทบาทของนวัตกรรม พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3) ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืช สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanetro et al. (2023) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค มีความเป็นเอกลักษณ์ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของ รัตนาวรี นันท์ชัยพฤกษ์ (2560) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ คือ ต้องมีสีสันสวยงาม มีความแข็งแรงและทนทาน มีกันกระแทก และมีความสามารถในการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายในได้ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่พบว่า มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์สามารถทำให้ท่านจดจำแบรนด์สินค้านั้นได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงและทนทาน ช่วยปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ภายในได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Haghighi and Hagh (2014) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4) ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืช สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lyons et al. (2020) กล่าวว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นการขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และสร้างโอกาสใหม่ในตลาด เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่พบว่า เครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืชมีหลายประเภท อาทิ นมอัลมอนด์ นมข้าวโอ๊ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืชมีแคลอรีน้อย ทานแล้วไม่อ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mor and Sethia (2015) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร คือ ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ การรับประทานอาหารที่เหมาะสม การบริโภคสารอาหารต่างๆ มีความรู้ที่เพียงพอในด้านสุขภาพ ช่วยให้สามารถตัดสินใจและดำเนินชีวิตอย่างมีสุขภาพที่ดีขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jonathan et al. (2022) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืช ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืช ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ เช่น ผู้บริโภคที่ไม่สามารถดื่มจากสัตว์ได้ ควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีความ

เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการค้นหาแหล่งนมทางเลือกจากพืชชนิดใหม่ๆ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความแตกต่างในตลาดและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ.

2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืช ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและมีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าและกำไรให้กับธุรกิจ การปรับตัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีคุณค่าทางโภชนาการยังช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต โดยทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืช ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความแข็งแรงและทนทานเพื่อปกป้องสินค้าภายใน การเลือกวัสดุที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ภายในเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้นาน การออกแบบที่ทันสมัยและมีเอกลักษณ์ช่วยสร้างความจดจำและเสนอผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในตลาด ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและสร้างความสำเร็จในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

4) ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืช ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปริมาณแคลอรีในผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมน้ำหนักหรือสำหรับผู้ที่สนใจเรื่องสุขภาพ การเพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์นมจากพืช เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค และควรสร้างความหลากหลายในรสชาติ เช่น รสวานิลลา รสช็อกโกแลต และรสสตรอว์เบอร์รี่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมกระบวนการ หรือ นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างนมวัวและนมทางเลือกจากพืชชนิดต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียและนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาต่อไป

2) ควรศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบสนทนาเชิงลึก (In-depth interviews) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นรายละเอียดและเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์และความคาดหวังของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นๆ การใช้วิธีการสัมภาษณ์จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และมีคุณภาพที่จะเป็นพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

ปัญญาพล อุษพานิชย์. (2558). ศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รักษณาลี หาบุบผา. (2558). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Bahalwan, F., & Indayani, L. (2022). The Effect of Product Innovation, Brand Image, and Utilization of E-Commerce on Consumer Purchase Decisions. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 10-21070.

Canbul, A., & Çemberci, M. (2023). Innovation Capability As Key to Competitive Advantage: Relation of Product Innovation Capability, Process Innovation Capability, and Firm Performance. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 9(1), 134-142.

Chauhan, S., Chaturvedi, S., Chauhan, S., & Hussain, F. Q. (2022). To Study the Influence of Social-Media on Consumer Buying Behavior. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*, 10(5), 3473-3485.

- Haghighi, M., & Hagh, M. (2014). An investigation on important factors influencing consumer purchase: A case study of food products. *Management Science Letters*, 4(1), 57-62.
- Hosaini, A., Hosaini, A., & Rasoli, M. S. (2020). Research Paper on Consumer Purchasing Decision Making Process and Factors Affecting Consumers Purchasing Decisions. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 9(4), 1201-1207.
- Jonathan, N., Wicaksono, S., & Sutanto, J. E. (2022). The Impact of Product Variation, Product Quality, and Service Quality on Purchase Decision of Ko-Kopian Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 570-577.
- Kanetro, B., Slamet, A., Fitri, I. A., Sambodo, R., Dwiarti, R., Wulandari, A., & Santosa, A. (2023) How to Shape Purchase Decision? The Influence of Marketing Mix toward Purchase Decision on Food Product. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 6(1), 296-302.
- Lyons, A. C., Um, J., & Sharifi, H. (2020). Product variety, customisation and business process performance: A mixed-methods approach to understanding their relationships. *International Journal of Production Economics*, 221, 107469.
- Novitasari, D., Aryati, I., & Damayanti, R. (2021). Analysis e Marketing, Product Innovation, and Brand Image on Purchase Decisions Janji Jiwa Coffee in Surakarta. *Jurnal Mantik*, 4(4), 2495-2498.
- Pinota, A. F. (2023). The effect of sales promotion on purchasing decisions on customer loyalty of brand beverages Re. Juve. *International Journal of Social Service and Research*, 3(4), 964-974.
- Velangi, M., & Savla, M. (2022). Role of Plant Based Milk Alternatives as a Functional Beverage: A Review. *International Journal of Health Sciences and Research*, 12(11), 273-281.
- Yusuf. (2022). A Empirical Literature The Role of Product Innovation for Companies. *Journal of Research in Business and Management*, 10(1), 08-13.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).