

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พงศธร สุวัฒน์พิพัฒน์

TNII

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2568

THE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF
OAT MILK BEVERAGES IN BANGKOK

Pongstorn Suwatpipat

TNII

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2025

พงศธร สุวัฒน์พิพัฒน์ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์, 61 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 36-55 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อคน รายได้ 20,001-30,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน จำนวนเงินที่จะจ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด คือ มากกว่า 100 บาทต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ต คือ ทุกวัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภคและเนื้อมันเบาบาง ต้มง่าย ไม่เหนียวคอ ต้มแทนน้ำเปล่าได้ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์

บัณฑิตศึกษา
สาขาวิชา นวัตกรรมจัดการธุรกิจ
และอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา 2568

ลายมือชื่อนักศึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

PONGSTORN SUWATPIPAT : THE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF OAT MILK BEVERAGES IN BANGKOK. ADVISOR : DR.WANNAPOL SUPHASKULDAMRONG, 61 PP.

The objective of this study was to investigate the marketing mix factors and brand attitude that influence consumers' purchase intention of oat milk beverages in Bangkok. This research employed a quantitative approach. The sample consisted of 406 consumers who live or work in Bangkok. Questionnaire was used to collect data from respondents. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that most respondents were female, aged between 36-55 years, with an associate degree or equivalent education level, and an average monthly income of 20,001–30,000 baht. The majority were private employees, with the highest willingness to pay per purchase exceeding 100 baht, and the most frequent consumption pattern being daily. Among the marketing mix factors, consumers rated the product dimension the highest, particularly convenient packaging and a light texture that is easy to drink, non-sticky, and could substitute for water. This was followed by marketing promotion, price, and distribution channel, respectively. The factors found to have a statistically significant influence on purchase intention at the 0.05 level were product, price, distribution channel, promotion, and brand attitude.

Graduate Studies
Field of Study Innovation of Business and
Industrial Management
Academic Year 2025

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่ายผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าเป็นอย่างยิ่งตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ ทำให้ข้าพเจ้าสามารถดำเนินงานวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจสาขาวิชาบัณฑิตกรรมกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม ที่ได้มอบความรู้ แนวทางการศึกษา และกำลังใจในการทำวิจัย รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินการต่างๆ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน จำนวน 406 คน ที่ช่วยตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลของท่าน เพื่อให้ทางผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการค้นคว้าและวิจัยได้สำเร็จ

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุด ให้การสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจและด้านอื่นๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษาและการทำวิจัย จนกระทั่งสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทุกท่าน และอาจช่วยเป็นแนวทางให้แก่นักวิชาการ ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

พงศธร สุวัฒน์พิพัฒน์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2 การทบทวนวรรณกรรม	6
แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับแบรนต์	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อแบรนต์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเจตนาซื้อ	13
ข้อมูลสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ต	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23
เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	26
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูล	26
4	28
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตนา ซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ต	31
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดและทัศนคติต่อแบรนด์ มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำ นมข้าวโอ๊ต	34
5	39
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	39
สรุปผลการวิจัย	39
อภิปรายผล	40
ข้อเสนอแนะ	41
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	50
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	51
ภาคผนวก ข. ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC)	57
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	61

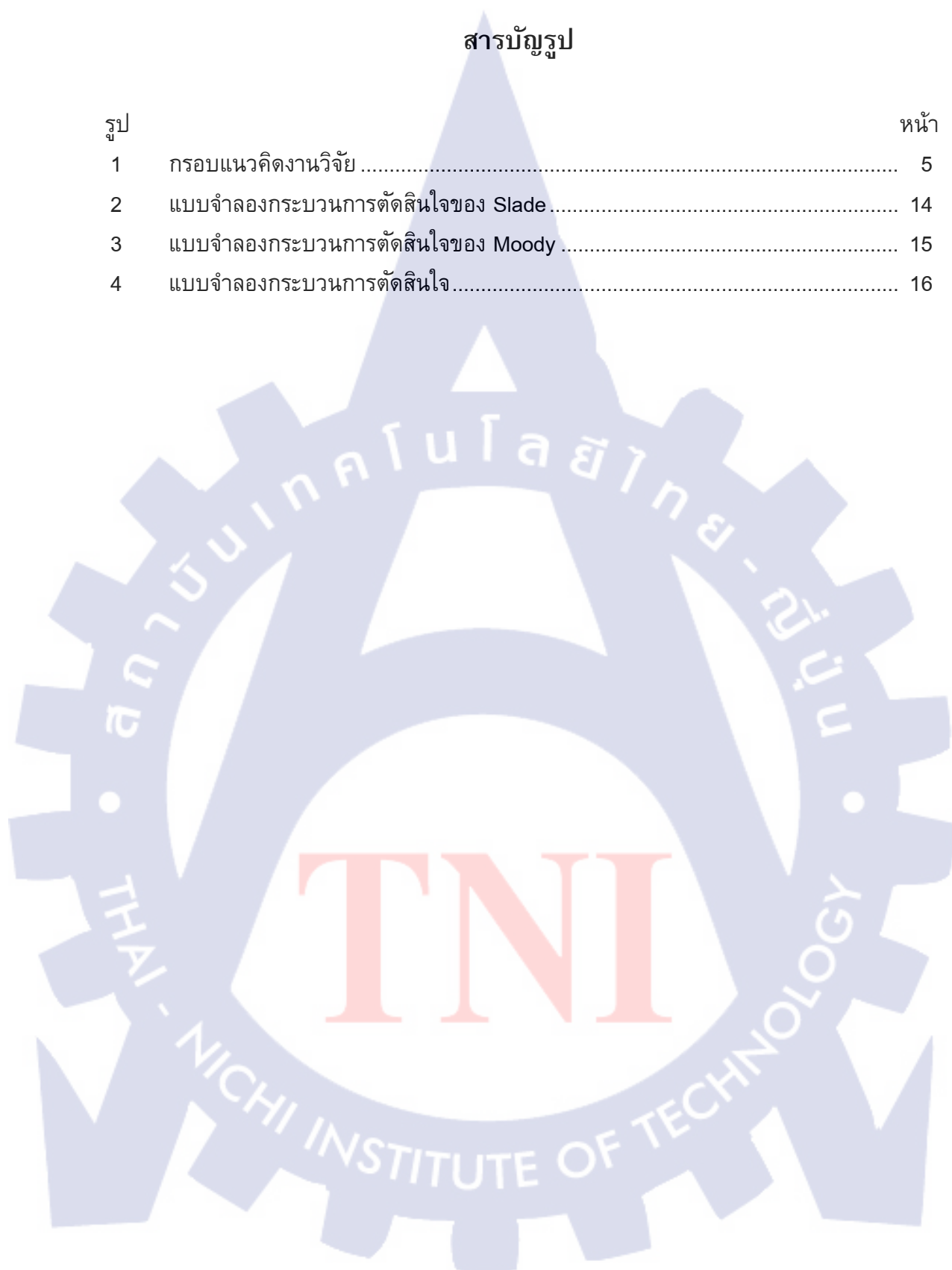
สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	3
2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ต ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	31
4 ทศนคติต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ต ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	33
5 พฤติกรรมด้านเจตนาซื้อที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ต ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	34
6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อแบรนด์ มีอิทธิพลต่อ เจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร.....	35



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
2	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade	14
3	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Moody	15
4	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ.....	16



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาดูแลสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น และประกอบกับเกิดสถานการณ์ Covid-19 ทำให้แนวโน้มและการบริโภคสินค้าที่มีผลต่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการกินอาหาร การอยู่อาศัย รวมถึงสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ต้องปลอดภัย สะดวกสบาย ในเรื่องการบริโภคอาหาร ผู้บริโภคให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น อาหารหรือเครื่องดื่มที่รับประทานเข้าไปต้องดีต่อร่างกาย ไม่มีสารพิษ หรือสารเคมีเจือปน ในผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การดื่มนม สมัยก่อนนมที่ดีที่สุดคือนมวัว เพราะ นมวัวอุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์มากมาย โดยเฉพาะโปรตีนในน้ำนม ที่ปริมาณ 3.40% ของส่วนประกอบทั้งหมด มีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายในปริมาณที่พอเหมาะ แคลเซียมและฟอสฟอรัสในปริมาณที่ค่อนข้างสูง ซึ่งทั้งแคลเซียมและฟอสฟอรัสเป็นเกลือแร่ที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโต ของกระดูกและฟัน ปัญจวรา บุญสร้างสม (ม.ป.ป.).แต่แล้วเมื่อเวลาผ่านไป นมวัวที่มีประโยชน์ต่อร่างกายของคนทุกเพศทุกวัย กลับไม่สามารถบริโภคได้เหมือนเดิม เนื่องจากมีกลุ่มคนบางกลุ่ม ที่มีปัญหาการย่อยน้ำตาลแลคโตสในนม มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคที่ทานมังสวิรัต และวีแกน ต่างมองหาผลิตภัณฑ์นมทางเลือกที่แปรรูปมาจากธัญพืชแทน ทำให้ผลิตภัณฑ์นมจากพืชเริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดประเทศไทย โดยเฉพาะเทรนด์ใหม่ที่มาแรงอย่างนมข้าวโอ๊ต สำหรับข้าวโอ๊ต ชื่อวิทยาศาสตร์ Avena Sativa L. จัดอยู่ในวงศ์หญ้า (Poaceae หรือ Gramineae) จูไรรัตน์ เกิดดอนแฝก (2552) นมจากข้าวโอ๊ตอัดแน่นไปด้วยไฟเบอร์ โดยเฉพาะเบต้ากลูแคนที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายและลดคอเลสเตอรอลได้ อีกทั้งข้าวโอ๊ตยังมีค่า GI (Glycemic Index) หรือกลูโคสในคาร์โบไฮเดรตต่ำ ทำให้อิ่มท้องนาน นอกจากนี้ยังมีโปรตีนมากกว่าธัญพืชชนิดอื่นๆ และที่สำคัญมีแคลอรีน้อย ไรอัน รามาน (Ryan Raman. 2019) จึงเหมาะกับคนที่ดูแลสุขภาพหุ่น กลัวอ้วน แต่ยังคงได้รับสารอาหารที่ดีจากนมข้าวโอ๊ต จากสาเหตุนี้ทำให้ตลาดน้ำนมข้าวโอ๊ตยังสามารถเติบโตขึ้นได้เรื่อยๆ โดยตลาดนมจากพืช ไม่รวมถั่วเหลือง ในปี 2563 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 500-600 ล้านบาท ทำให้เริ่มมีผู้ประกอบการใหม่ๆ นำสินค้านมข้าวโอ๊ตเข้าสู่ตลาดมากขึ้น การแข่งขันในตลาดมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2564)

น้ำนมข้าวโอ๊ต เริ่มมีบทบาทในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคในไทยหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ในแง่ของการตอบสนองต่อแนวโน้มของผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (Vegan & Lactose-Free) การส่งเสริมสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ไฟเบอร์ เบต้ากลูแคน วิตามิน และแร่ธาตุ การพัฒนาเศรษฐกิจและการเกษตรกรรมท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ความยั่งยืนและรักษาสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีอีกหลายปัจจัยที่ทำให้การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ดังกล่าวสามารถส่งผลดีทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มน้ำจากพืชกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในหลายประเทศ รวมถึงในประเทศไทย แต่สินค้าที่มีขายอยู่ในท้องตลาด อาจยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในไทยได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะดำเนินการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด อันนำไปสู่การที่ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดการเติบโตของธุรกิจต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ทศนคติต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทศนคติต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

จากหัวข้อวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ทางผู้วิจัยมีขอบเขตการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาประชากร โดยสำรวจกลุ่มชาวไทย ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาโดยใช้ทัศนคติต่อแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2567 ถึง เดือนกรกฎาคม 2568 รวมเป็นระยะเวลา 9 เดือน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน (พ.ศ. 2567)		เดือน (พ.ศ. 2568)						
	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง									
ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม									
ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและบันทึกข้อมูล									
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย									
เขียนรายงานการวิจัย									

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ต** หมายถึง เครื่องดื่มน้ำนมที่สกัดจากข้าวโอ๊ตและน้ำ โดยถือเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มทางเลือกที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนที่หลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์จากนมวัว หรือผู้ที่มีข้อจำกัดในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น ผู้ที่เป็นมังสวิรัต (Vegetarian) หรือวีแกน (Vegan) และผู้ที่แพ้แลคโตส (Lactose Intolerant) กระบวนการผลิตเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ต คือ ข้าวโอ๊ตจะถูกผสมกับน้ำ และบดละเอียดผ่านตัวกรองเพื่อแยกกากออก น้ำที่ได้จะมีรสชาติคล้ายน้ำนม มีลักษณะสีน้ำตาลถึงขาว กลิ่นรสชาติเหมือนข้าวโอ๊ต และมีเนื้อสัมผัสที่นุ่มนวล

2. **เจตนาซื้อ** หมายถึง ระดับของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจนี้ เช่น ทัศนคติ โอกาสความชอบ และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

3. **ทัศนคติต่อแบรนด์** หมายถึง ความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค และเกิดความชื่นชอบในแบรนด์สินค้า จนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าและเกิดการซื้อสินค้า รวมไปถึงการซื้อซ้ำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

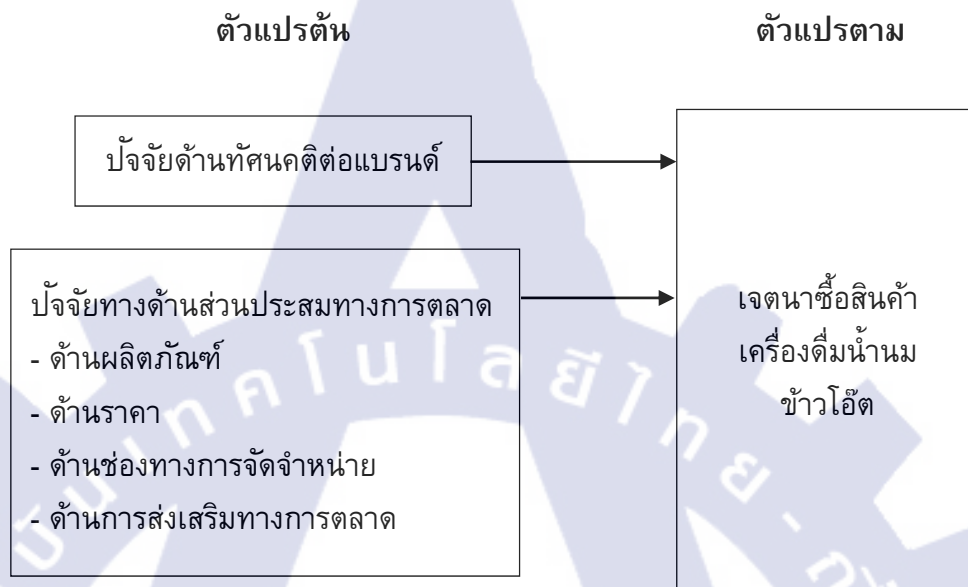
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้

1. นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. นักพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งเนื้อหา และประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับแบรนด์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อแบรนด์
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเจตนาซื้อ
5. ข้อมูลสินค้าเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับแบรนด์

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ระบุว่า แบรนด์ หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือคุณสมบัติต่างๆ ที่ทำให้แยกผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้จำหน่ายรายหนึ่งให้แตกต่างจากผู้จำหน่ายรายอื่น (American Marketing Association. 1995)

แบรนด์ หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโลโก้เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าและบริการ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภคและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่สามารถเลียนแบบได้ (Aaker. 1996)

แบรนด์ หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย และเพื่อให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2012)

แบรนด์ หมายถึง ทรัพย์สินอันล้ำค่าของบริษัทที่เป็นเจ้าของ (Feldwick. 2018)

แบรนด์ หมายถึง คำ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆ กัน เพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร คีตเลอร์ (นวพร สุคัมภีรานนท์. 2550 : 15; อ้างอิงจาก Kotler. 1984)

จากความหมายของแบรนด์ ดังที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า แบรนด์ คือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ และการแสดงความเป็นเจ้าของ เพื่อให้สามารถแยกผลิตภัณฑ์หรือบริการออกจากคู่แข่งรายอื่นๆ ได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อแบรนด์

ทัศนคติต่อแบรนด์ หมายถึง การประเมินผลทางอารมณ์และการรับรู้ที่บริโภคู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชอบ มีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับแบรนด์สินค้านั้นๆ (Mitchell. 1981)

ทัศนคติต่อแบรนด์ หมายถึง ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้า ก็จะนำไปสู่การซื้อสินค้า (Shimp. 2010)

ทัศนคติต่อแบรนด์ หมายถึง ความภักดีของแบรนด์สินค้าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้า และจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Gomez; et al. 2006)

ทัศนคติต่อแบรนด์ หมายถึง ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อแบรนด์ได้จากการมีประสบการณ์ตรงหรือเกิดจากการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาด (วุฒิ สุขเจริญ. 2559)

จากทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อแบรนด์ตั้งที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อแบรนด์ คือ ความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคและเกิดความชื่นชอบในแบรนด์สินค้า จนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าและเกิดการซื้อสินค้า รวมไปถึงการซื้อซ้ำ

นอกจากนั้น แแบรนด์ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในหลายๆ ด้าน ดังนี้
แบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพและบริการของแบรนด์นั้นๆ โดยที่ไม่ต้องกังวลกับความเสี่ยงของการซื้อ (Chaudhuri. 2001)

แบรนด์สามารถทำให้สินค้าหรือบริการมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้ การสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างของแบรนด์ (เช่น ผ่านคุณสมบัติพิเศษ หรือการสื่อสารที่ชัดเจน) สามารถดึงดูดลูกค้าที่มองหาคุณค่าพิเศษหรือประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร (Aaker. 1996)

แบรนด์สามารถช่วยในการลดความซับซ้อนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ อยู่แล้ว และมักจะเลือกสินค้าหรือบริการที่มีแบรนด์ที่คุ้นเคยมากกว่าแบรนด์ใหม่ (Jacoby. 1978)

แบรนด์ที่สามารถเชื่อมโยงกับอารมณ์ของผู้บริโภคได้ มักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าแบรนด์ที่ไม่สามารถสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ เช่น แบรนด์ที่มีการสื่อสารค่านิยมที่ผู้บริโภคสามารถระบุตัวตนได้ หรือแบรนด์ที่ให้ประสบการณ์พิเศษ (Thomson. 2005)

แบรนด์สามารถมีอิทธิพลในระดับสังคมได้ โดยเฉพาะในกรณีของแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคมเฉพาะ เช่น แบรนด์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคม หรือความเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม การเลือกแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (Bearden. 1982)

จากอิทธิพลของแบรนด์ ตั้งที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า แแบรนด์มีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากแบรนด์ส่งผลต่อความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความแตกต่าง การเชื่อมโยงทางอารมณ์ และอิทธิพลทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

วุฒิ สุขเจริญ (2564) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ เจโรม แม็กคาร์ธี (Jerome McCarthy .1960) ว่า กลุ่มกิจกรรมทางการตลาดเรียกว่าส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือใช้ตัวย่อว่า 4Ps

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler. 2012)

กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจบริการ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการยอมรับ ฟังพอใจและตัดสินใจซื้อได้มากกว่าสินค้าหรือบริการคู่แข่ง หากผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดให้ถูกต้องตรงใจ เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

นลินรัตน์ เตชะธนาวงศ์ (2561) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ดังที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหลักในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและตอบใจยุทธศาสตร์เป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น สำหรับส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

จากแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546; อ้างอิงจาก นลินรัตน์ เตชะธนาวงศ์. 2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจอยู่ในรูปแบบของสินค้า

การบริการ สถานที่ หรือบุคคล และอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย
สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะ
ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความ
แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบางอย่างที่
สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เช่น ฟังก์ชัน
การใช้งาน วัสดุที่ใช้ หรือคุณภาพ เป็นต้น

1.2 องค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คือสิ่งที่ช่วยทำ
ให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น

1.2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตให้มีความเหมาะสม
กับการใช้งาน เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีการออกแบบที่ดี และมีการผลิตที่ได้
มาตรฐาน โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีความมั่นคง คงทน มีรูปร่างสวยงาม สามารถใช้ได้
ดี และไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้งานคือคอตเลอร์ (Kotler. 2012 : 349-350), มาร์แชล; และจอห์นสตัน
(Marshall; and Johnston. 2010 : 273-278) ได้แบ่งผลิตภัณฑ์โดยใช้หลักเกณฑ์ที่ต่างกััน คือ
สินค้าที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น สัมผัส และใช้สินค้าได้ เช่น นม
กล่อง ขวดน้ำ เป็นต้น ส่วนสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ การบริการ เป็นต้น

1.2.2 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจาก
การใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความ
ปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่างเช่น

- ผลประโยชน์ของน้ำผลไม้ คือ การให้วิตามินซีกับผู้รับประทาน
- ผลประโยชน์ของนม คือ การให้แคลเซียมกับผู้รับประทาน
- ผลประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศ คือ การให้ความเย็นสบายกับผู้ใช้
- ผลประโยชน์ของรถยนต์ คือ เป็นพาหนะในการเดินทาง
- ผลประโยชน์ของโรงพยาบาลนตรี คือ ให้ความบันเทิงกับผู้มาใช้บริการ

1.2.3 บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ก่อนสินค้า เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นมา
เพื่อนำมาห่อหุ้มสิ่งของหรือสินค้าชนิดต่างๆ เพื่อทำการปกป้องหรือป้องกันสินค้าเหล่านั้นจาก
การขนส่ง และยังเป็นการช่วยเก็บรักษาสินค้าจากปัจจัยภายนอกที่อาจทำให้เกิดความเสียหาย ทั้ง
ยังสามารถยืดอายุสินค้าเหล่านั้นได้คือคอตเลอร์ (Kotler. 2012 : 268-369) ระบุว่า นักการตลาด
ปัจจุบันใช้ประโยชน์จากบรรจุภัณฑ์ได้หลายวิธี ได้แก่

- หน้าทีการขาย ผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดส่วนใหญ่จะวางอยู่แล้ว
ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ คือ หน้าทีการขาย เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์
การดึงดูดความสนใจ เป็นต้น

- ให้ผู้บริโภคชื่นชอบ หากผู้บริโภคชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ ย่อมทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

- โอกาสทางนวัตกรรม บรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า เช่น ข้าวกล่องที่มีพื้นที่สำหรับยางเนื้อ ที่มีการออกแบบเฉพาะตัว เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ในใจของลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตลาดอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) คือ กระบวนการที่ใช้ในการสร้างหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ (New and Improved) เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ช่วยให้สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) คือ การกำหนดและวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ เช่น

- กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ โดยอาจเป็นการตอบสนองความต้องการใหม่ในตลาดหรือสร้างนวัตกรรมใหม่ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มใหม่ๆ เช่น อาหารที่ปราศจากน้ำตาลหรือเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับผู้ดูแลสุขภาพ

- กลยุทธ์การขยายส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Line Extension) เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าไปในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วเพื่อขยายฐานลูกค้าหรือเติมเต็มความต้องการของตลาด เช่น การเพิ่มรสชาติใหม่ๆ หรือเพิ่มขนาดต่างๆ ให้กับผลิตภัณฑ์เดิม

- กลยุทธ์การลดความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Line Pruning) คือ การลดหรือยกเลิกผลิตภัณฑ์บางรายการในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ไม่ประสบความสำเร็จหรือไม่ได้รับความนิยมจากตลาด เช่น บริษัทอาจยกเลิกผลิตภัณฑ์บางตัวที่มีการขายไม่ดี หรือไม่ได้รับการตอบรับจากลูกค้า

- กลยุทธ์การเพิ่มหรือลดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มหรือลดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน หรือขายกับกลุ่มผู้บริโภคใหม่ เช่น แวนดา ที่มีการเพิ่มเลนส์ 2 ชั้น เหมาะสำหรับคนที่สายตาสั้นและยาว หรือ แก้วอ์ที่มีการตัดขาแก้วออก และออกแบบใหม่ให้กลายเป็นคาร์ซีท สำหรับเด็ก เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงคุณค่า การแข่งขัน และกลยุทธ์ของธุรกิจในการเข้าถึงตลาด เป้าหมายคือการตั้งราคาที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และทำให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางหรือกระบวนการที่สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค หรือช่องทางที่ธุรกิจใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า ซึ่งอาจประกอบไปด้วยทั้งช่องทางตรงและช่องทางอ้อม รวมถึงบุคคลหรือองค์กรที่มีบทบาทในการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้า

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางกายภาพ (Physical Distribution) คือ การนำสินค้าไปยังตลาดจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป เช่น การใช้ร้านค้า สต็อกสินค้า หรือคลังสินค้าในการจัดจำหน่าย หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ทางความคิดหรือต่อตัวบุคคล เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่

แข่งขัน อย่างสอดคล้องกันและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างข้อความที่มีความสอดคล้องและเป็นหนึ่งเดียวกันในทุกช่องทางและทุกมิติของการสื่อสารกับลูกค้า (Belch; and Belch. 2017) มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่มีการจ่ายเงิน เช่น การโฆษณาทางทีวี วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือออนไลน์

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่ช่วยกระตุ้นการซื้อ โดยการเสนอข้อเสนอสPECIAL เช่น การลดราคา คุปอง การจัดกิจกรรมพิเศษ

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของสาธารณชนผ่านการจัดกิจกรรม งานแถลงข่าว และการตอบสนองต่อลูกค้า

4.4 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อการสื่อสารและส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การทำ SEO การใช้เว็บไซต์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การส่งจดหมายข่าว การตลาดผ่านอีเมล หรือการตลาดผ่านโทรศัพท์

4.6 การจัดการแบรนด์ (Brand Management) เป็นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและจดจำแบรนด์ได้

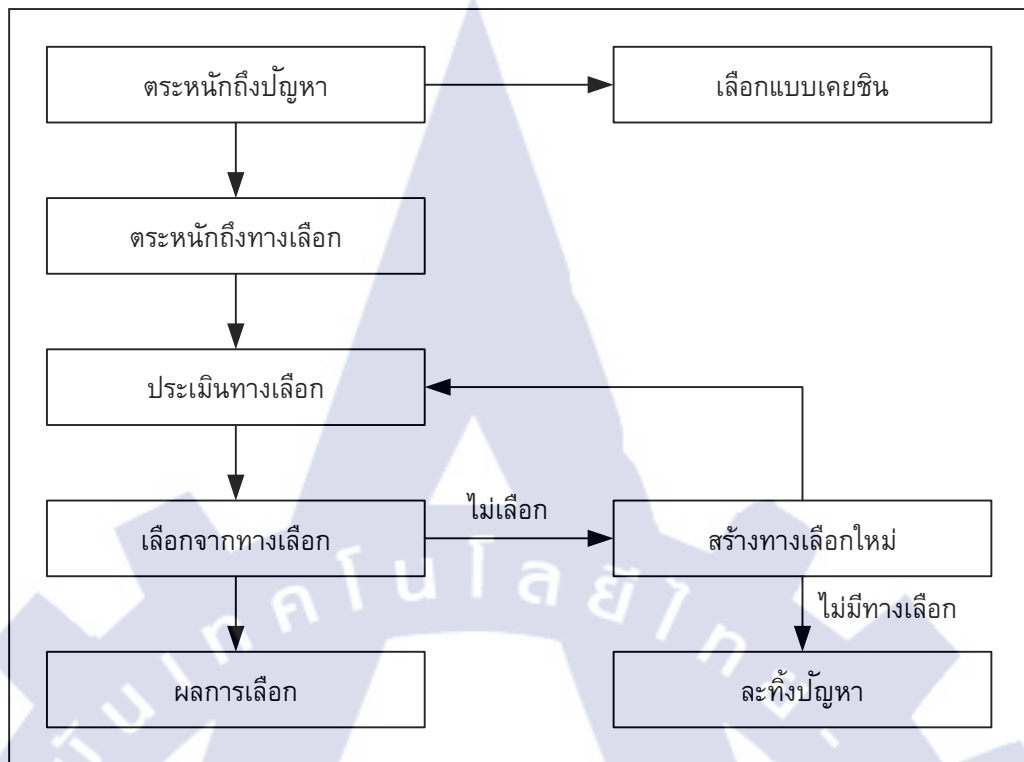
จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า และต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) องค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงคุณค่า การแข่งขัน และกลยุทธ์ของธุรกิจในการเข้าถึงตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และทำให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางหรือกระบวนการที่สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค หรือช่องทางที่ธุรกิจใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางกายภาพ (Physical Distribution) คือ การนำสินค้าไปยังตลาดจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing

Channel) เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และการกระจายตัวสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ทางความคิดหรือต่อตัวบุคคล เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การจัดการแบรนด์ (Brand Management)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตนาซื้อ

กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่นำไปสู่การเลือกของผู้บริโภค โดยจะเปรียบเทียบทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่จะมีลักษณะเป็นกระบวนการ คือ ดำเนินไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอน มีผู้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้เป็นจำนวนมาก แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจที่สำคัญ มีดังนี้

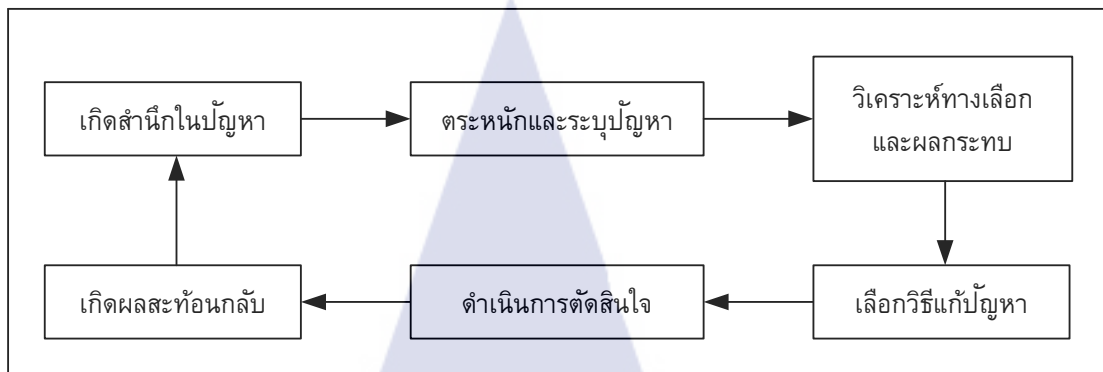
กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพัง แต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (Process) โดยทั่วไปมีงานย่อยๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา (Identify Problem) การระบุทางเลือก (identify alternatives) ถ้าเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนหรือเป็นเรื่องที่เคยทำอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยทำ (Choose Usual Action) แต่ถ้ามีทางเลือกหรือข้อมูลที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluate Alternatives) และเลือกทางเลือกที่มี (Choose Among Alternative) หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้ว จะทำการตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจจะหาคำอธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนั้น (Effect Choice) ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ (Generate New Alternative) หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา (Abandon Problem) (Slade. 1994)



รูปที่ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade

ที่มา : Slade. (1994). **Goal-based Decision Making : An Interpersonal Model.**
p. 11.

กระบวนการตัดสินใจที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ (Closed-loop Decision Process) คือกระบวนการตัดสินใจที่มีลักษณะเป็นวงจรที่มีการทำซ้ำและตรวจสอบผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจในแต่ละครั้ง ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงการตัดสินใจตามผลลัพธ์ที่ได้รับในแต่ละรอบ ในลักษณะของการตัดสินใจที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ (Closed-Loop) ผู้ที่ตัดสินใจจะได้รับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) จากการกระทำหรือการตัดสินใจที่ได้ดำเนินการไปแล้ว แล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์และปรับปรุงการตัดสินใจในรอบถัดไป โดยกระบวนการนี้จะดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์หรือข้อมูลใหม่ที่เกิดขึ้น ลักษณะสำคัญของกระบวนการตัดสินใจแบบวนรอบ คือ การรับข้อมูล (Input) การตัดสินใจ (Decision-Making) การดำเนินการ (Action/Implementation) การประเมินผล (Feedback/Assessment) และการปรับปรุง (Adjustment) ซึ่งกระบวนการนี้จะ วนรอบ ไปมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ตามผลลัพธ์ที่ได้รับจากการตัดสินใจในแต่ละครั้ง (Moody. 1983)



รูปที่ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Moody

ที่มา : Moody. (1983). **Decision Making : Proven Methods for Better Decisions.**

p. 1.

กระบวนการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการการแก้ไข ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันกับสิ่งที่ต้องการในอนาคต ขั้นที่ 2 การหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกต่างๆ ที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการ ข้อมูลที่ผู้บริโภคจะหามาได้อาจมีหลายแหล่ง เช่น จากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต การสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก หรือการเข้าชมร้านค้า เป็นต้น ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกที่มีอยู่โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า หรือชื่อเสียงของแบรนด์ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกทั้งหมดแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าใด ซึ่งการตัดสินใจนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น โพรโมชัน การกระตุ้นจากการขาย หรือความคิดเห็นจากผู้อื่น และขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ทำการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจจากการตัดสินใจซื้อ โดยการประเมินนี้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคต เช่น การกลับมาซื้อซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่น (Moody. 1983)



รูปที่ 4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : Moody. (1983). **Decision Making : Proven Methods for Better Decisions.**
p. 148.

จากทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง การตัดสินใจซื้อ และการประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อ

ในขณะที่เจตนาซื้อ (Purchase Intention) เป็นระดับของความสนใจหรือความตั้งใจที่จะซื้อ ถึงแม้ผู้บริโภคจะสามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด แต่การซื้อจะยังไม่เกิดขึ้นในทันที เกิดเพียงเจตนาซื้อซึ่งเป็นการนำไปสู่การซื้อในอนาคต การซื้อจะเกิดขึ้นได้ต้องมีอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดและสภาพแวดล้อมอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นปัจจัยเชิงบวก เช่น ความสะดวกในการซื้อ ทัศนคติ หรือความสุข ความเต็มใจ (Kwateng. 2021) หรืออาจเป็นปัจจัยเชิงลบ เช่น ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ (Ariffin. 2018)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของเจตนาซื้อไว้ ดังนี้

เจตนาซื้อ หมายถึง แนวโน้มการกระทำส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Bagozzi; and Robert. 1979)

เจตนาซื้อ หมายถึง การแสดงระดับความสนใจหรือความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ (Chakraborty. 2019)

เจตนาซื้อ หมายถึง ความเต็มใจ ความชอบ และโอกาสที่จะเลือกซื้อ (Amin. 2021)

เจตนาซื้อ หมายถึง ระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Huang. 2011)

จากทฤษฎีที่เกี่ยวกับเจตนาซื้อ ดังที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวมา จึงสรุปได้ว่าเจตนาซื้อ หมายถึง ระดับของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจนี้ เช่น ทัศนคติ โอกาสความชอบ และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

ข้อมูลสินค้าเครื่องดื่มนมข้าวโอ๊ต

ข้าวโอ๊ตมีแหล่งที่มาจากการเพาะปลูกในพื้นที่ที่มีอากาศเย็น โดยทั่วไปจะมีการปลูกในภูมิภาคต่างๆ ที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของข้าวโอ๊ต เช่น ประเทศแคนาดา สหรัฐอเมริกา สวีเดน และสหราชอาณาจักร สำหรับเครื่องดื่มนมข้าวโอ๊ต (Oat Milk) คือ เครื่องดื่มจากพืชที่ทำจากข้าวโอ๊ตและน้ำ โดยถือเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มทางเลือกที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนที่หลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์จากนมวัว หรือผู้ที่มีข้อจำกัดในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น ผู้ที่เป็นมังสวิรัต (Vegetarian) หรือวีแกน (Vegan) และผู้ที่แพ้แลคโตส (Lactose Intolerant) กรรมวิธีในการผลิตเครื่องดื่มนมข้าวโอ๊ต คือ ข้าวโอ๊ตจะถูกผสมกับน้ำ และบดละเอียดผ่านตัวกรองเพื่อแยกกากออก น้ำที่ได้จะมีรสชาติคล้ายนม มีลักษณะสีน้ำตาลถึงขาว กลิ่นรสชาติเหมือนข้าวโอ๊ต และมีเนื้อสัมผัสที่นุ่มนวล ประโยชน์ของนมข้าวโอ๊ต มีดังนี้

- ดีต่อระบบย่อยอาหาร เนื่องจากข้าวโอ๊ตเป็นแหล่งของ เบต้ากลูแคน (Beta-Glucan) ซึ่งเป็นไฟเบอร์ที่ช่วยในการปรับสมดุลระดับน้ำตาลในเลือด ลดระดับคอเลสเตอรอล และช่วยในการย่อยอาหาร โดยมีประโยชน์ในการลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคเบาหวานชนิดที่ 2 (Slavin. 2005)

- เป็นแหล่งวิตามินและแร่ธาตุ เครื่องดื่มนมข้าวโอ๊ต โดยทั่วไปมักจะมีการเสริมด้วยวิตามิน D วิตามิน B12 แคลเซียม และ ฟอสฟอรัส ซึ่งช่วยในการเสริมสร้างกระดูกและช่วยในการทำงานของระบบประสาท และแหล่งโปรตีนจากพืช ซึ่งเป็นแหล่งของโปรตีนจากพืชที่ดี เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงการบริโภคโปรตีนจากสัตว์ ปราศจากแลคโตส เครื่องดื่มนมข้าวโอ๊ตไม่มีแลคโตส ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่มีความแพ้แลคโตส (Lactose Intolerance) หรือผู้ที่ไม่สามารถดื่มนมวัวได้ (Arora. 2021)

- ช่วยควบคุมน้ำหนัก ข้าวโอ๊ตเป็นอาหารที่ช่วยให้รู้สึกอิ่มได้นาน เนื่องจากมีไฟเบอร์สูง ซึ่งช่วยลดการรับประทานอาหารมากเกินไปและช่วยควบคุมน้ำหนัก (Anderson. 1999)

สำหรับในประเทศไทย ตลาดนมจากพืชถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง โดยมีมูลค่ากว่า 1.39 พันล้านบาท และเติบโตต่อเนื่องทุกปีมาร์เก็ตเทียร์ ออนไลน์ (Marketeer Online. 2567) โดยเฉพาะนมโอ๊ตที่กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเมื่อเทียบกับนมอัลมอนด์และนมถั่วเหลือง เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพ การควบคุมน้ำหนัก และการลดคอเลสเตอรอล ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้มีหลายแบรนด์เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย และสร้างการแข่งขันที่ชัดเจนระหว่างผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งหนึ่งในแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จอย่างโดดเด่นในไทยคือ Outside ซึ่งเป็นแบรนด์จากสิงคโปร์ที่เข้ามาขยายตลาดและสามารถสร้างการเติบโตอย่างรวดเร็ว จนถึงขั้นมีการพิจารณาสร้างโรงงานผลิตในประเทศไทยเพื่อลดต้นทุนและขยายกำลังการผลิต อีกทั้งยังประกาศปรับลดราคาสินค้าลงถึงร้อยละ 50 ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้มากยิ่งขึ้นแบรนด์ อินไซด์ (Brand Inside. 2024) ขณะเดียวกัน Goodmate ซึ่งเป็นแบรนด์สัญชาติไทยก็สามารถสร้างชื่อเสียงและขยายตลาดได้อย่างน่าสนใจ โดยมีรายงาน

ว่ายอดขายในไตรมาสที่ 2 ปี 2566 เติบโตสูงถึงร้อยละ 150 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันและการเป็นแบรนด์ที่มีโอกาสขึ้นเป็นผู้นำตลาดนมโอ๊ตของภูมิภาคฟอร์บส์ ไทยแลนด์ (Forbes Thailand. 2023) นอกจากนี้ ยังมี Oatly ซึ่งเป็นแบรนด์จากสวีเดนที่เป็นผู้นำตลาดนมโอ๊ตระดับโลก โดยเข้ามาทำตลาดในไทยผ่านช่องทางกาแฟและร้านอาหาร (Horeca) แม้จะยังไม่เปิดเผยยอดขายในไทย แต่ Oatly ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างกระแสนมโอ๊ตในตลาดโลก และภูมิภาคเด็กชวี คอนซัลติ้ง (Daxue Consulting. 2024) อีกทั้งยังมี Oatbedient จากสิงคโปร์ที่เข้าสู่ตลาดไทยในปี 2024 และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในฐานะนมโอ๊ตที่เข้าถึงง่ายและแข่งขันโดยตรงกับผู้เล่นรายใหญ่ (Khaosod English. 2024)

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ตลาดนมโอ๊ตในประเทศไทยอยู่ในช่วงการเติบโตที่เข้มข้น โดยมีทั้งผู้เล่นจากต่างประเทศและผู้ประกอบการในประเทศที่เข้ามาแข่งขันกันอย่างจริงจัง ปัจจัยที่ผลักดันตลาดนี้ ได้แก่ กระแสใส่ใจสุขภาพ ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความนิยมบริโภคอาหารทางเลือกในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดนมโอ๊ตยังคงมีศักยภาพในการเติบโตสูงในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาในประเทศไทย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาในต่างประเทศ มีรายละเอียดดังนี้

ชลันธร อนันต์ไวทยะกิจ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรอิสระ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 414 คน การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ และปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ไม่แตกต่างกัน

เมธาวี ชุณหวิญญานนท์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน (Vegan Food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์หมูกรอบจำแลง ตราमित อวตาร (Meat Avatar) โดยมีปัจจัยด้านลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกที่อาศัยในบ้านเดียวกัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โรคประจำตัวหรือแพ้สารอาหาร ปัจจัยด้านบุคลิก ประกอบด้วย ทักษะคติ ความคาดหวัง ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคม วิถีชีวิตและค่านิยม ปัจจัยด้านประสาทสัมผัส ประกอบด้วย รูปลักษณ์ที่ปรากฏ ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรอิสระ ส่วนตัวแปรตาม คือ ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หมูกรอบจำแลง ตราमित อวตาร (Meat Avatar) โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 522 คน การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หมูกรอบจำแลง ตราमित อวตาร (Meat Avatar) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ตัวแปรด้วยวิธีถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระดับรายได้ ปัจจัยด้านทักษะคติ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ที่ปรากฏ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านความเสี่ยง ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ธุรกิจควรจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มโสด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย โดยการขยายการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมือนเนื้อสัตว์มากที่สุด ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการรับประทาน มีฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาด

นิตา ชินธีระภาพ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร Plant Based Food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิก ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านทักษะคติ เป็นตัวแปรอิสระ และมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคอาหาร Plant Based Food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 439 คน โดยใช้การวิเคราะห์ การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหาร Plant Based Food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาอาหาร ปัจจัยด้านการซื้อและโฆษณาทางออนไลน์ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และช่องทางการชำระค่าสินค้า และปัจจัยด้านมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยด้านทัศนคติในเรื่องการบริโภคอาหาร Plant Based Food เพื่อสุขภาพที่ดีและอาหารมีการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์มาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร Plant Based Food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจบริโภคอาหาร Plant Based Food ที่แตกต่างกัน

เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 275 คน ใช้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Linear Regression) โดยมีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นตัวแปรต้นกลาง มีการรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ เป็นตัวแปรอิสระ และมี พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด เป็นตัวแปรตาม ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยสำคัญในการซื้อ คือคุณภาพของน้ำแร่ และมีปัจจัยเพิ่มเติมในการซื้อ คือ มีรสชาติเป็นธรรมชาติ และมีการซื้อ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ด้านการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ปัญญาพล อุทยานิชย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีทัศนคติ (ความชอบ) ต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลือง และปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรอิสระ ส่วนตัวแปรตาม คือ ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit Model) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีความคิดเห็น ในระดับที่มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือทัศนคติที่ว่าในเรื่องของเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทานง่าย และมีคุณสมบัติช่วยร่างกาย ในส่วนระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย คือ ทัศนคติที่ว่าน้ำนมถั่วเหลืองสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์น้ำนมวัวที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดได้ มีสรรพคุณสามารถป้องกันโรคกระดูกพรุน โรคท้องผูก และผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อตามท้องตลาดมีคุณภาพน่าเชื่อถือ

สุธารดี ศรีสวัสดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ ปัจจัยด้านความเต็มใจซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าตลาด ปัจจัยด้านความเป็นออริจินัลของสินค้า และปัจจัยด้านความเร็วในการซื้อสินค้าเป็นตัวแปรอิสระ และมีตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลงานวิจัยพบว่า ระดับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ระดับความต้องการสินค้า ความเต็มใจซื้อสินค้า ในราคาที่สูงกว่าตลาด ความเป็นออริจินัลของสินค้า และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งระดับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่เท่ากัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินสูงเร็วกว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินต่ำ สำหรับแฟนคลับที่มีความอ่อนไหวในด้านราคาสูง จะมีความต้องการสินค้า และความเป็นออริจินัลต่ำกว่าแฟนคลับที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ

วุฒิ สุขเจริญ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลที่มีต่อเจตนาซื้อ : การสำรวจอิทธิพลคั่นกลางของการรับรู้ประโยชน์ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์ มีโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคล ประเภทเน้นการส่งเสริมการขาย และโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคล ประเภทเน้นการให้ข้อมูล เป็นตัวแปรอิสระ มีการรับรู้ประโยชน์ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์ เป็นตัวแปรคั่นกลาง และมีตัวแปรตามเป็นเจตนาซื้อ ผลการวิจัยพบว่า

1. โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ
2. โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ
3. โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลมีอิทธิพลเชิงลบต่อเจตนาซื้อ

นิภาพร หาญชนะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านทัศนคติ มีตัวแปรตามเป็น การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านประโยชน์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากมากไปหาน้อย ได้แก่ การดื่มน้ำผสมวิตามินสามารถบริโภคแทนน้ำเปล่าในชีวิตประจำวันได้ การดื่มน้ำผสมวิตามินช่วยตอบโจทยการใช้ชีวิตแบบมีสุขภาพดี การดื่มน้ำผสมวิตามินราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการดื่มน้ำเปล่าหรือน้ำแร่ การดื่มน้ำผสมวิตามินช่วยลดความอยากในการรับประทานของหวาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มหน้ามข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้กำหนดรูปแบบของการวิธีการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นผู้บริโภครชาวไทย ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ใน กรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้บริโภคที่เคยพบเห็นหรือเคยซื้อสินค้า เครื่องดื่มหน้ามข้าวโอ๊ต ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ คือ ผู้บริโภครชาวไทย ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยพบเห็นหรือเคยซื้อสินค้าเครื่องดื่มหน้ามข้าวโอ๊ต ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ในการศึกษาตัวอย่างวิจัยคั้งนี้ผู้วิจัยจะ กำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร คอชแรน (Cochran, 1953) ซึ่ง ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณกำหนดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตรได้ คั้งนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนสมาชิกตัวอย่าง
 z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($z = 1.96$)
 p = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม = 50%
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
 ในการวิจัยนี้ กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ($e = 0.05$)

เมื่อแทนค่า จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณจำนวนตัวอย่าง ซึ่งได้จำนวนขั้นต่ำ 384.16 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม Creswell (2014) แนะนำว่า ในทางปฏิบัติควรเก็บข้อมูลมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่คำนวณได้ เพื่อชดเชยความเป็นไปได้ที่ข้อมูลบางส่วนอาจไม่สมบูรณ์หรือไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จริง ขณะเดียวกัน ซอนเดอร์ส, ลูอิส; และธอร์นฮิลล์ (Saunders, Lewis; and Thornhill. 2019) ก็ได้เสนอแนะว่าการเพิ่มจำนวนตัวอย่างที่มากขึ้นจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดความเสี่ยงจากความผิดพลาดของข้อมูล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจริงจำนวน 406 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าจำนวนขั้นต่ำ เพื่อให้การวิเคราะห์มีความถูกต้อง ครบคลุม และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

- 1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 หัวข้อ
 - 1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.1.2 ด้านราคา
 - 1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 1.2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์
- 1.3 พฤติกรรมการซื้อ
- 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

คือ เจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

การวิจัยในครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ต จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อแบรนด์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมด้านเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ

โดยแบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์ และพฤติกรรมด้านเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

คะแนน	ระดับความเห็น
1	ระดับน้อยที่สุด
2	ระดับน้อย
3	ระดับปานกลาง
4	ระดับมาก
5	ระดับมากที่สุด

โดยในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น ใช้การวัดตามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale question คำนวณช่วงความกว้างของชั้นข้อมูล (ปัญญาพล อุษพานิชย์. 2558) มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูล} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด
 ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
 ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
 ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
 ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ (Subject Matter Specialists) จำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อประเมินความชัดเจนของการใช้ภาษา และทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อ ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543) ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้ได้ หากข้อคำถามใด ที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ สมนึก ภักทิษณ์ (2546) โดยมีเกณฑ์พิจารณาการให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยนำคะแนนแต่ละข้อคำถาม มาคำนวณค่า IOC

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา
 $\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน เพื่อพิจารณาถึงความครอบคลุมและความสอดคล้องของเนื้อหา ด้วยแบบประเมินความสอดคล้อง (IOC: Index of item Objective Congruence) พบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่ามากกว่า 0.60 แต่จะมีบางข้อที่ต้องปรับปรุงแก้ไข ในรายละเอียดเนื้อหา และภาษาให้เข้าใจได้ง่าย (รายละเอียดในภาคผนวก ข.)

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้แนวคิดของเพอร์รี่; และเบลลามี (Perri; and Bellamy. 2012) ที่ระบุว่า การตรวจสอบความเชื่อมั่นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 30 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามหลังจากได้มีการปรับปรุงแล้ว และนำไปทดสอบเก็บข้อมูลมาเบื้องต้น จำนวน 30 ชุด โดยมีการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach. 1990) โดยจะต้องมีค่า 0.71 ขึ้นไปจึงจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีค่าเท่ากับ 0.79

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกหน่วยตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในเรื่องที่ศึกษา และเพื่อให้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 406 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคชาวไทย ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยพบเห็นหรือเคยซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ต ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Forms) ไปยังผู้บริโภคที่เคยพบเห็นหรือเคยซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ต ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568 ถึง 3 มีนาคม 2568 ได้แบบสอบถาม จำนวน 406 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์ และระดับเจตนาซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์น้ำนมข้าวโอ๊ต โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ เจตนาซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์น้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีต่างๆ ข้างต้น เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์น้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

TNI

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 406 ตัวอย่างที่ผ่านการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวด้วยวิธีการทางสถิติ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ต

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ต

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคชาวไทย ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยพบเห็นหรือเคยซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ต ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 คน ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีดังนี้

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	178	43.8
หญิง	228	56.2
รวม	406	100.0
2. อายุ		
18-25 ปี	11	2.6
26-35 ปี	166	40.9
36-55 ปี	202	49.8
56 ปีขึ้นไป	27	6.7
รวม	406	100.0

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	3	0.8
มัธยมศึกษา	119	29.3
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	226	55.7
ปริญญาตรี	57	14.0
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	1	0.2
รวม	406	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อคน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	6	1.5
10,001-20,000 บาท	115	28.3
20,001-30,000 บาท	245	60.3
30,001-40,000 บาท	38	9.4
40,001-50,000 บาท	0	0
50,001 บาทขึ้นไป	1	0.5
รวม	406	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ	92	22.7
ธุรกิจส่วนตัว	36	8.7
นักเรียนหรือนักศึกษา	6	1.6
พนักงานเอกชน	170	41.9
อาชีพอิสระ	102	25.1
รวม	406	100.0
6. จำนวนเงินที่จะจ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		
26-50 บาท	31	7.6
51-75 บาท	69	17.0
76-99 บาท	78	19.2
มากกว่า 100 บาท	228	56.2
รวม	406	100.0

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
7. ความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ต		
1 ครั้ง/สัปดาห์	3	0.7
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	51	12.6
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	86	21.2
6 ครั้ง/สัปดาห์	110	27.1
ทุกวัน	156	38.4
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รวม 406 คน กลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และเพศชาย 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 แบ่งตามช่วงอายุ เป็น 4 ช่วง ได้แก่ อายุ 18-25 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 อายุ 26-35 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 อายุ 36-55 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และอายุ 56 ปีขึ้นไป 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 แบ่งตามระดับการศึกษา โดยมีระดับประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มัธยมศึกษา 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ปริญญาตรี 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อคน รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 แบ่งตามอาชีพ ข้าราชการ 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ธุรกิจส่วนตัว 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 พนักงานเอกชน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 อาชีพอิสระ 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 สำหรับจำนวนเงินที่จะจ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด คือ > 100 บาทต่อครั้ง 228 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา คือ 76-99 บาท , 51-75 บาท , 26-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.2 , 17.0 และ 7.6 ตามลำดับ สำหรับ ความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ต มากที่สุด คือ ทุกวัน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ 6 ครั้ง/สัปดาห์, 4-5 ครั้ง/สัปดาห์, 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.1, 21.2, 12.6 และ 0.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดีม้หน้าหมข้าวไอ้ต

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดีม้หน้าหมข้าวไอ้ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดีม้หน้าหมข้าวไอ้ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	Mean	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.09	0.531	เห็นด้วยมาก
- ความเข้มข้นของหน้าหมข้าวไอ้ต	3.93	1.051	เห็นด้วยมาก
- เนื้อมันเบาบาง ดีม้ง่าย ไม่เหนียวคอ ดีม้แทนน้ำเปล่าได้	4.34	0.755	เห็นด้วยมากที่สุด
- บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด	3.52	1.117	เห็นด้วยมาก
- ลักษณะบรรจุภัณฑ์น่าสนใจ สะดุดตา	4.10	0.905	เห็นด้วยมาก
- บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	4.55	0.703	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.01	0.602	เห็นด้วยมาก
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.42	0.725	เห็นด้วยมากที่สุด
- ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.86	1.125	เห็นด้วยมาก
- ราคามีหลายระดับให้เลือก	4.01	0.602	เห็นด้วยมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.01	0.614	เห็นด้วยมาก
- สินค้าหาซื้อได้ง่าย จากช่องทางออฟไลน์ เช่น 7-11, ห้างสรรพสินค้า	4.60	0.591	เห็นด้วยมากที่สุด
- สามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง	3.83	1.248	เห็นด้วยมาก
- มีช่องทางในการติดต่อกับผู้จัดจำหน่าย	3.57	1.180	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	Mean	S.D.	การแปลผล
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4.01	0.598	เห็นด้วยมาก
- มีการใช้ดารา ศิลปิน หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.85	1.149	เห็นด้วยมาก
- มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดของแถม แท้มสะสม	4.72	0.525	เห็นด้วยมากที่สุด
- มีการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลกินเจ	3.46	1.031	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (Mean = 4.09 , S.D. = 0.531) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Mean = 4.01, S.D. = 0.598) ด้านราคา (Mean = 4.01 , S.D. = 0.602) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.01, S.D. = 0.614) แม้ว่าทั้ง 3 ปัจจัยจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 แต่เมื่อพิจารณาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า SD ต่ำที่สุดที่ 0.598 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ สอดคล้องกันมากที่สุด ต่อปัจจัยนี้ เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ เนื้อมันเบาบาง ตีได้ง่าย ไม่เหนียวคอ ตีแทนน้ำเปล่าได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.42 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ราคามีหลายระดับให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.01 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า สินค้าหาซื้อได้ง่ายจากช่องทางออนไลน์ เช่น 7-11, ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.60 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ สามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 3.83 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม แต้่มสะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.72 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีการใช้ดารา ศิลปิน หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 (เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4 ทศนคติต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์น่านมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์น่านมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	Mean	S.D.	การแปลผล
ท่านทานสินค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ	4.28	0.830	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านทานสินค้าแบรนด์ที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน	4.85	0.360	เห็นด้วยมากที่สุด
แบรนด์สินค้าที่ท่านทาน แสดงถึงความมีระดับหรือรสนิยมที่ดี	2.97	1.270	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านเห็นถึงความแตกต่างของแบรนด์น่านมข้าวโอ๊ตที่ท่านชอบ เมื่อเทียบกับแบรนด์น่านมข้าวโอ๊ตแบรนด์อื่นๆ	4.09	0.932	เห็นด้วยมาก
ท่านเลือกน่านมข้าวโอ๊ตแบรนด์นี้เป็นตัวเลือกแรก เมื่อท่านเลือกซื้อน่านมข้าวโอ๊ต	4.41	0.783	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.524	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์น่านมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในระดับ เห็นด้วยมาก (Mean = 4.12, S.D. = 0.524) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อสินค้าแบรนด์ที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.85, S.D. = 0.360) รองลงมาคือ น่านมข้าวโอ๊ตแบรนด์นี้เป็นตัวเลือกแรก เมื่อท่านเลือกซื้อน่านมข้าวโอ๊ต (Mean = 4.41, S.D. = 0.783) สินค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (Mean = 4.28, S.D. = 0.830) ท่านเห็นถึงความแตกต่างของแบรนด์น่านมข้าวโอ๊ตที่ท่านชอบ เมื่อเทียบกับแบรนด์น่านมข้าวโอ๊ตแบรนด์อื่นๆ (Mean = 4.09, S.D. = 0.932) และแบรนด์สินค้าที่ท่านทาน แสดงถึงความมีระดับ หรือรสนิยมที่ดี (Mean = 2.97, S.D. = 1.270)

ตารางที่ 5 พฤติกรรมด้านเจตนาซื้อที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมด้านเจตนาซื้อที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	Mean	S.D.	การแปลผล
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ต ที่ท่านพบจากสื่อโฆษณาทางออนไลน์	4.42	0.638	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านจะซื้อน้ำนมข้าวโอ๊ตถึงแม้ว่าจะราคาแพงกว่านมทั่วไป	4.32	0.706	เห็นด้วยมากที่สุด
หากมีศิลปินหรือฟรีเซนต์เตอร์ที่ท่านชื่นชอบสินค้าเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ต ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ตทันที	3.98	1.372	เห็นด้วยมาก
โอกาสที่ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ตในช่วงเทศกาลกินเจ มีมากกว่า ช่วงวันปกติ	3.26	0.933	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านมีความพอใจมาก เมื่อซื้อเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ต	4.22	0.739	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	0.398	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ต ที่พบจากสื่อโฆษณาทางออนไลน์ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.42, S.D. = 0.638) รองลงมาคือ จะซื้อแม้ว่าราคาน้ำนมข้าวโอ๊ตแพงกว่านมทั่วไป (Mean = 4.32, S.D. = 0.706) ความพึงพอใจ เมื่อซื้อเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ต (Mean = 4.22, S.D. = 0.739) หากมีศิลปินหรือฟรีเซนต์เตอร์ที่ท่านชื่นชอบสินค้าเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ต จะเลือกซื้อเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ตทันที (Mean = 3.98, S.D. = 1.372) และโอกาสที่จะเลือกซื้อเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ตในช่วงเทศกาลกินเจ มีมากกว่า ช่วงวันปกติ (Mean = 3.26, S.D. = 0.933)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติต่อแบรนด์ มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ต

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression)

การทำวิจัยครั้งนี้ ได้มีการหาความสัมพันธ์ของระหว่างกลุ่มปัจจัย โดยใช้การวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน โดยกำหนดนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อแบรนด์ มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนม ข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Seb	β	t	P-Value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.039	0.250	-	-0.158	0.875	-	-
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.253	0.029	0.338	8.764	0.000**	0.993	1.007
ปัจจัยด้านราคา	0.223	0.026	0.338	8.752	0.000**	0.990	1.010
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.132	0.025	0.203	5.275	0.000**	0.996	1.004
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.215	0.026	0.322	8.367	0.000**	0.994	1.006
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์	0.184	0.029	0.242	6.266	0.000**	0.998	1.002
R = 0.640, R Square = 0.410, F = 55.601 (P-value 0.000), *P < 0.05							

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาจากตัวแปรอิสระแต่ละตัวของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติต่อแบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จ หรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนม ข้าวโอ๊ต มีความหมายดังต่อไปนี้

ค่า R Square เท่ากับ 0.410 หมายถึง ตัวแปรในสมการส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติต่อแบรนด์ และเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์ตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ได้ 41.0% ส่วนอีก 59.0% เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย

เพื่อประเมินความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้มีการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้ค่าดัชนี Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ซึ่งผลลัพธ์มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Tolerance = 0.993, VIF = 1.007) ปัจจัยด้านราคา (Tolerance = 0.990, VIF = 1.010) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Tolerance = 0.996, VIF = 1.004) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Tolerance = 0.994, VIF = 1.006) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์ (Tolerance = 0.998, VIF = 1.002) ผลการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity พบว่า ค่าดัชนี Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 และค่าดัชนี VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามข้อเสนอของแอร์; และคณะ (Hair; et al. 2010) ที่ระบุว่า Tolerance ควรมากกว่า 0.1 และ VIF ควรน้อยกว่า 10 เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา Multicollinearity ในแบบจำลองการถดถอย ดังนั้น ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์,

ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมทางการตลาด และทัศนคติต่อแบรนด์ ไม่มีปัญหา Multicollinearity และสามารถเข้าร่วมกันในแบบจำลองถดถอยได้

เมื่อทำการทดสอบนัยสำคัญของค่า Adjusted R Square พบว่า ค่า F เท่ากับ 55.601 และค่า Sig. of F เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อแบรนด์ มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จึงสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.338 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าสัมประสิทธิ์ อยู่ที่ 0.338 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าสัมประสิทธิ์ อยู่ที่ 0.203 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีค่าสัมประสิทธิ์ อยู่ที่ 0.322 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์ไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์ อยู่ที่ 0.242 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = -0.039 + 0.253X_1 + 0.223X_2 + 0.132X_3 + 0.215X_4 + 0.184X_5$$

เจตนาการซื้อ = $-0.039 + 0.253$ (ผลิตภัณฑ์) + 0.223 (ราคา) + 0.132 (ช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.215 (การส่งเสริมทางการตลาด) + 0.184 (ทัศนคติต่อแบรนด์)

จากสมการพยากรณ์นี้ สามารถแปลความได้ว่า

หากระดับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เจตนาการซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.253 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่นคงที่

หากระดับราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เจตนาการซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.223 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่นคงที่

หากระดับช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เจตนาการซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.132 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่นคงที่

หากระดับการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เจตนาการซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.215 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่นคงที่

หากระดับทัศนคติต่อแบรนด์ดีขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เจตนาการซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.184 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่นคงที่



TNI

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดีม่น้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดีม่น้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างสำรวจเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาประมวลผลข้อมูล และสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยดังกล่าวสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. สรุปผลตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 คน สามารถวิเคราะห์ได้ว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.2 และเพศชาย ร้อยละ 43.8 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 36-55 ปี ร้อยละ 49.8 มีระดับการศึกษานอนปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 55.7 ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อคน รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 60.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็น พนักงานเอกชน ร้อยละ 41.9 สำหรับจำนวนเงินที่จะจ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด คือ มากกว่า 100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 56.2 และความถี่ในการซื้อเครื่องดีม่น้ำนมข้าวโอ๊ต มากที่สุดคือ ทุกวัน ร้อยละ 38.4 ของกลุ่มตัวอย่าง

2. สรุปผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อแบรนด์ และพฤติกรรมด้านเจตนาซื้อที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดีม่น้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดีม่น้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยต่อความคิดเห็น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค เนื้อมันเบาบาง ดีมง่าย ไม่เหนียวคอ ดีมแทนน้ำเปล่าได้) มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดีม่น้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม แด้มสะสม) ปัจจัยด้านราคา (ราคาเหมาะสมกับปริมาณ) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สินค้าหาซื้อได้ง่าย จากช่องทางออนไลน์ เช่น 7-11, ห้างสรรพสินค้า)

นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อแบรนด์ ที่มีค่าเฉลี่ยต่อความคิดเห็น โดยเรียงจาก มากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าแบรนด์ที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน น้ำนมข้าวโอ๊ตแบรนด์นี้เป็นตัวเลือกแรก เมื่อท่านเลือกซื้อน้ำนมข้าวโอ๊ต และสินค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ ในส่วนของพฤติกรรมด้านเจตนาซื้อที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยต่อความคิดเห็น โดยเรียงจาก มากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ต ที่ท่านพบจาก สื่อโฆษณาทางออนไลน์ รองลงมาคือ จะซื้อน้ำนมข้าวโอ๊ตถึงแม้ว่าจะราคาแพงกว่านมทั่วไป และความพอใจ เมื่อซื้อเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ต

สำหรับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยต่อความคิดเห็น โดยเรียงจาก มากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การพบเห็นสินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ การที่ผู้บริโภคยินดีซื้อแม้สินค้าราคาสูงกว่านมทั่วไป และมีความพอใจมาก เมื่อซื้อเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ต

3. สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อเจตนาซื้อเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ต ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์ ล้วนมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงที่สุด รองลงมาคือ ราคา การส่งเสริมการตลาด ทัศนคติต่อแบรนด์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์ ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชลันธร อนันต์ไวทยะกิจ (2560) ได้วิจัยว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความสะดวกในการบริโภค และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยนี้ที่ระบุว่า บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค และเนื้อสัมผัสที่ดื่มง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุธารดี ศรีสวัสดิ์ (2559) พบว่า ความพึงพอใจหลังการซื้อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำต่อ ซึ่งเชื่อมโยงกับผลวิจัยนี้ที่พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังการซื้อในระดับสูง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เมธาวิ ชุณหุภิมานนท์ (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ พบว่าทัศนคติต่อแบรนด์ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นตัวผลักดันหลักที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสอดคล้องกับผลวิจัยนี้ที่ชี้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัญจพล อุษพานิชย์ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเครื่องดื่มสุขภาพ พบว่า ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการวิจัยนี้ก็พบว่าปัจจัยด้านราคา เป็นหนึ่งในตัวแปรที่ส่งผลอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วุฒิ สุขเจริญ (2564) ระบุว่า ปัจจัยด้านแบรนด์มีบทบาทสำคัญต่อเจตนาการซื้อ โดยเฉพาะแบรนด์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือและคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่ชี้ว่าแบรนด์ที่มีคุณภาพได้รับการตอบรับอย่างดี และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิศา ชินธิระภาพ (2565) รายงานว่า การส่งเสริมการขายโดยใช้ ฟรีเซ็นเตอร์และกิจกรรมลดแลกแจกแถม สามารถกระตุ้นการซื้อได้ดี ซึ่งตรงกับผลวิจัยนี้ที่พบว่า การจัดโปรโมชั่น เช่น ของแถมและแถมสะสม มีอิทธิพลสูงสุดในกลุ่มปัจจัยส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ชี้ให้เห็นว่า ช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย เช่น 7-11 และแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิภาพร หาญชนะ (2565) ศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่มีหลายปัจจัยผสมผสาน ซึ่งผลการศึกษานี้ก็แสดงให้เห็นว่า ทุกปัจจัยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยในครั้งนี้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติต่อแบรนด์ และพฤติกรรมด้านเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้วิจัย จึงได้สรุปข้อเสนอแนะ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย เน้นความเบาและสะดวกต่อการบริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนการตอบสนองพฤติกรรมที่ต้องการสินค้าพร้อมดื่ม รวมถึงคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์บริโภค เนื่อมันเบาบาง ดื่มง่าย ไม่เหนียวคอ ดื่มแทนน้ำเปล่าได้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสม่ำเสมอในด้านคุณภาพ พร้อมทั้งออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ใช้งานสะดวก และเหมาะกับการพกพา เพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเมืองหลวงที่เน้นความเร็วและสะดวกสบาย อีกทั้งยังควรมีทางเลือกของขนาดบรรจุภัณฑ์และราคาหลายระดับ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายทางรายได้

1.2 ด้านราคา แม้ว่าผู้บริโภคจะยินดีจ่ายราคาสูง เนื่องจากการรับรู้คุณค่าของเครื่องดื่ม นำนมข้าวโอ๊ตในด้านคุณภาพและประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่เพื่อให้การกำหนดราคาเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ประกอบการควรสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณอย่างโปร่งใส โดยระบุปริมาณสุทธิและราคาต่อหน่วยให้ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์หรือสื่อโฆษณา พร้อมอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าราคาที่สูงสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ข้าวโอ๊ตคุณภาพสูง ไม่ใส่สารกันเสีย กระบวนการผลิตมีมาตรฐานและความปลอดภัย เพื่อสร้างการรับรู้ว่าราคาที่จ่ายมีความคุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพที่ได้รับ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการควรมีทางเลือกหลายระดับราคาเพื่อรองรับความหลากหลายทางรายได้

1.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในยุคที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์เป็นหลัก การสื่อสารการตลาดเชิงดิจิทัล (Digital Marketing) โดยเฉพาะโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคล (Personalized Ads) จึงเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและสร้างแรงจูงใจได้จริง และส่งเสริมด้วยการจัดโปรโมชั่นที่จับต้องได้ เช่น ส่วนลด ของแถม รวมถึงใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล

1.4 ด้านทัศนคติต่อแบรนด์ ผู้ประกอบการควรเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ ผ่านการสื่อสารคุณภาพ มาตรฐานการผลิต และการรับรองด้านโภชนาการ พร้อมทั้งควรเน้นย้ำความเป็นแบรนด์แรกๆ ที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจเลือกซื้อเป็นอันดับหนึ่ง

1.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มความสะดวกในการซื้อ โดยขยายจุดจำหน่ายทั้งออฟไลน์ (ร้านสะดวกซื้อ) เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสสินค้าและสามารถซื้อได้ทันที ในขณะเดียวกันควรขยายช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ 24 ชั่วโมง รวมถึงให้ข้อมูลชัดเจนผ่านโซเชียลมีเดีย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาการซื้อสินค้าเครื่องดื่ม นำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวิจัยในครั้งนี้ให้ข้อมูลที่มีคุณค่าเกี่ยวกับบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อแบรนด์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ยังมี

แนวทางที่สามารถต่อยอดและพัฒนาเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับการวิจัยในประเด็นนี้ได้อีกหลายประการ ดังนี้

2.1 งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เช่น ต่างจังหวัด หรือภูมิภาคอื่นของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ระหว่างเมืองหลวงกับภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่างในด้านสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และระดับรายได้ ซึ่งจะส่งผลต่อเจตนาการซื้อที่ไม่เหมือนกัน การศึกษาข้ามพื้นที่นี้ จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น และสามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายหรือการตลาดที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายยิ่งขึ้น

2.2 งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่การวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก สำหรับการวิจัยในอนาคตควรพิจารณาการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไป เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความรู้สึก หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคที่อาจไม่สามารถถ่ายทอดผ่านแบบสอบถามได้อย่างสมบูรณ์ วิธีการนี้จะช่วยให้นักวิจัยเข้าใจเจตนาการซื้อในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้น และสามารถอธิบายปัจจัยในด้านต่างๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.3 ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้รวมปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น อิทธิพลทางอารมณ์ แรงจูงใจภายใน หรือการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว องค์ประกอบเหล่านี้อาจมีผลสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ต งานวิจัยในอนาคตควรบูรณาการแนวคิดจากศาสตร์ด้านจิตวิทยาผู้บริโภคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแบบจำลองการวิจัย เพื่อให้ได้กรอบการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2.4 เนื่องจากงานวิจัยนี้มีค่า R square เพียง 0.410 ดังนั้น งานต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นๆ ได้แก่ ตัวแปรด้านทัศนคติและความเชื่อ (Attitude & Belief) เช่น ความเชื่อเรื่องสุขภาพ ความรู้สึกเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ตัวแปรด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) เช่น กระแสสังคม เทรนด์สุขภาพ หรือกระแสการบริโภคพืชทดแทนนม ตัวแปรด้านจิตวิทยาและสังคม เช่น แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motivation) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และค่านิยมทางสุขภาพ (Health Values) การพิจารณาปัจจัยสถานการณ์ (Situational Factors) เช่น สภาพเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ เทรนด์การบริโภคเพื่อสุขภาพ หรือเหตุการณ์สังคมที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อคำถามในเรื่องผลิตภัณฑ์ ควรมีข้อมูลฟังก์ชันทดแทนนมหรือข้อมูลที่ส่งเสริมหรือชักชวนให้มาบริโภคสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตแทนนม ซึ่งมีราคาที่สูงกว่า เพื่อให้มีมุมมองกว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรกมล แสงจันทร์ฉาย. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จุไรรัตน์ เกิดดอนแฝก. (2552). สมุนไพรบำบัดเบาหวาน 150 ชนิด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการสาธารณสุข.
- ชลันธร อนันต์ไวยยะกิจ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นลินรัตน์ เตชะธนาวงศ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและภาพลักษณ์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภาพร สุคัมภีรานนท์. (2550). การใช้ความรู้การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภาพร หาญชนะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตา ชินธีระภาพ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร Plant Based Food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัญญาพล อุษพานิชย์. (2558). ทศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บช.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปัญจวรา บุญสร้างสม. (ม.ป.ป.). ดื่มนมทุกวัน ดื่มได้ทุกวัน. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2567, จาก <https://www.thaihealth.or.th/?p=230624>.

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เจริญผล.
- เมธาวี ชุณหะวัณนิพนธ์. (2563). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน (Vegan Food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์หมูกรอบจำลอง ตราमित อวตาร (Meat Avatar)**. การค้นคว้าอิสระ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- . (2564). **อิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลที่มีต่อเจตนาซื้อ การสำรวจอิทธิพลคั่นกลางของการรับรู้ประโยชน์ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์**. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). **ตลาด Plant-Based Food ในไทยยังไปได้...ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจ แต่ความท้าทายยังอยู่ที่รสชาติและราคา**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Plant-Based-Food-z3175.aspx>.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2546). **การวัดผลการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กภาพสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.
- สุรชาติ ศรีสวัสดิ์. (2559). **อิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ**. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Aaker. (1996). **Building Strong Brands**. New York : The Free Press.
- American Marketing Association. (1995). **Dictionary of Marketing Terms**. 2nd ed. Lincolnwood : NTC Business Books.
- Amin. (2021). Effect of Consumption Values on Customers' Green Purchase Intention : A Mediating Role of Green trust. **Social Responsibility Journal**. 17(8) : 1,320-1,336.
- Anderson. (1999). Whole Grains and Protection Against Coronary Heart Disease : What are the Active Components and Mechanisms. **American Journal of Clinical Nutrition**. 70(3) : 307-308.

- Ariffin. (2018). Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention. **Journal of Research in Interactive Marketing**. 12(3) : 309-327.
- Arora. (2021). **Cereals and Cereal-Based Foods**. 1st ed. Canada : Apple Academic Press.
- Bagozzi; and Robert. (1979). Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relationship. **Journal of Personality and Social Psychology**. 37(6) : 913-929.
- Bearden. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. **Journal of Consumer Research**. 9(2) : 183-194.
- Belch; and Belch. (2017). **Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. 11th ed. New York : McGraw-Hill Higher Education.
- Bellamy. (2012). **Principles of Methodology : Research Design in Social Science**. California : Sage.
- Brand Inside. (2024). **Outside** พิธีการก่อสร้างโรงงานในไทยจากยอดขายที่โตเร็ว. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2568, จาก <https://brandinside.asia/outside-thailand-factory-plan/>.
- Chakraborty. (2019). The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention : The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions. **Journal of Research in Interactive Marketing**. 13(2) : 142-161.
- Chaudhuri. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**. 65(2) : 81-93.
- Cochran. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Creswell. (2014). **Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 4th ed. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychology Testing**. New York : Harper & Row.
- Daxue Consulting. (2024). **The Oat Milk Market in APAC**. Retrieved September 7, 2025, from <https://daxueconsulting.com/oat-milk-in-the-apac/>.
- Feldwick. (2018). How Does Advertising Work. **The Advertising Handbook**. 5(3) : 165-174.

- Forbes Thailand. (2023). **Goodmate** บุกดตลาดนมโอ๊ต ตั้งเป้าแบรนด์อันดับหนึ่งในเอเชีย. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2568, จาก <https://forbesthailand.com/marketing/news/goodmate>.
- Gomez; et al. (2006). The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty. **Journal of Consumer Marketing**. 23(7) : 387-396.
- Gujarati. (2003). **Basic Econometrics**. 4th ed. New York : McGraw-Hill.
- Hair; et al. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 7th ed. New York : Pearson.
- Huang. (2011). **Decision Making in Online Auctions**. Management Decision. 49(5) : 784-800.
- Jacoby. (1978). **Brand Loyalty : Measurement and Management**. New York : John Wiley & Sons.
- Jerome McCarthy. (1960). **Basic Marketing : A Managerial Approach**. Homewood, New Jersey : Pearson Education.
- Khaosod English. (2024). **Thailand's Oat Milk Market Heats up with Oatbedient**. Retrieved September 7, 2025, from <https://www.khaosodenglish.com/news/business/2024/07/16/thailands-oat-milk-market-heats-up-with-new-entrant-oatbedient/>.
- Kotler. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Kwateng. (2021). Hedonic and Utilitarian Perspective of Mobile Phones Purchase Intention. **Journal of Contemporary Marketing Science**. 4(1) : 44-68.
- Marketeer Online. (2567). ตลาดนมจากพืชโตเร็วสุด นมโอ๊ตมาแรง. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2568, จาก <https://marketeeronline.co/archives/357520>.
- Marshall; and Johnston. (2010). **Marketing Management**. 3rd ed. New York : McGraw-Hill Irwin.
- Mitchell. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude. **Journal of Marketing Research**. 18(3) : 318-332.
- Moody. (1983). **Decision Making : Proven Methods for Better Decisions**. New York : McGraw-Hill.
- Perri; and Bellamy. (2012). **Principles of Methodology : Research Design in Social Science**. Los Angeles : Sage.
- Ryan Raman. (2019). **10 Benefits of Barley Water : How to Make it and Side Effects** **Healthline**. Retrieved July 8, 2025, from <https://www.healthline.com/nutrition/barley-water>.

- Shimp. (2010). **Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications**. 8th ed. Ohio : South-Western.
- Slade. (1994). **Goal-Based Decision Making : An Interpersonal Model**. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Slavin. (2005). Dietary Fiber and Body Weight. **Journal of Advanced Review on Scientific Research**. 21(3) : 411-418.
- Saunders, Lewis; and Thornhill. (2019). **Research Methods for Business Students**. 6th ed. Harlow : Pearson.
- Thomson. (2005). The Ties that Bind : Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. **Journal of Consumer Psychology**. 15(1) : 77-91.





ภาคผนวก

TNI



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ของ นายพงศธร สุวัฒน์พิพัฒน์ นักศึกษาในระดับปริญญาโท สาขา การวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ (MBI-SPE) คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แบบสอบถามนี้เป็นการตอบตามความสมัครใจ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถยุติการตอบได้ตลอดเวลา ผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

อธิบายศัพท์ :

“เครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ต” คือ เครื่องต้มน้ำนมที่ผลิตมาจากข้าวโอ๊ต เป็นนม Plant Based มีลักษณะสีน้ำตาลอ่อนจนถึงขาวครีม มีกลิ่นรสชาติเหมือนข้าวโอ๊ต เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับกลุ่มที่ทานมังสวิรัต หรือทานเจ ประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ต คือ โยอาหารหรือไฟเบอร์ โดยเฉพาะเบต้ากลูแคนที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายและลดคอเลสเตอรอลได้ และยังมีค่า GI (Glycemic Index) หรือกลูโคสในคาร์โบไฮเดรตต่ำ ทำให้อิ่มท้องนาน

คำถามในแบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ต
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อแบรนด์
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมด้านเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคล

พงศธร สุวัฒน์พิพัฒน์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 ภาคนวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ต
 คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกรุณาเลือกเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง
 โดยกำหนดให้ 1-5 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยกับข้อความ

- | | | |
|---|---------|------------|
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |

คำถาม : เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตที่ท่านรับประทานเป็นประจำเป็นเช่นไร

หัวข้อ		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ความเข้มข้นของน้ำนมข้าวโอ๊ต					
2	เนื้อมันเบาบาง ดื่มง่าย ไม่เหนียวคอ ดื่มแทนน้ำเปล่าได้					
3	บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด					
4	ลักษณะบรรจุภัณฑ์น่าสนใจ สะดุดตา					
5	บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค					
ด้านราคา						
6	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
7	ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
8	ราคามีหลายระดับให้เลือก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
9	สินค้าหาซื้อได้ง่าย จากช่องทางออฟไลน์ เช่น 7-11, ห้างสรรพสินค้า					
10	สามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง					
11	มีช่องทางในการติดต่อกับผู้จัดจำหน่าย					

หัวข้อ		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
12	มีการใช้ดาราศิลปิน หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์					
13	มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม แต้มสะสม					
14	มีการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลกินเจ					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อแบรนด์

คำถาม : ท่านมีความรู้สึกต่อแบรนด์ของเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตที่ท่านรับประทานเป็นประจำ เป็นเช่นไร

หัวข้อ		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
15	ท่านทานสินค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ					
16	ท่านทานสินค้าแบรนด์ที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน					
17	แบรนด์สินค้าที่ท่านทาน แสดงถึงความมีระดับ หรือ รสนิยมที่ดี					
18	ท่านเห็นถึงความแตกต่างของแบรนด์น้ำนมข้าวโอ๊ตที่ท่านชอบ เมื่อเทียบกับแบรนด์น้ำนมข้าวโอ๊ตแบรนด์อื่นๆ					
19	ท่านเลือกน้ำนมข้าวโอ๊ตแบรนด์นี้เป็นตัวเลือกแรก เมื่อท่านเลือกซื้อน้ำนมข้าวโอ๊ต					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมด้านเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

คำถาม : การเลือกซื้อเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ตที่ท่านรับประทานเป็นประจำเป็นเช่นไร

หัวข้อ		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
20	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ตที่ท่านพบจากสื่อโฆษณาทางออนไลน์					
21	ท่านจะซื้อน้ำนมข้าวโอ๊ตถึงแม้ว่าจะราคาแพงกว่านมทั่วไป					
22	หากมีศิลปินหรือฟรีเซนต์เตอร์ที่ท่านชื่นชอบท่านสินค้าเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ต ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ตทันที					
23	โอกาสที่ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ตในช่วงเทศกาลกินเจ มีมากกว่า ช่วงวันปกติ					
24	ท่านมีความพอใจมาก เมื่อซื้อเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ต					

หัวข้อ		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
25	จำนวนเงินที่จะจ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	< 25 บาท	26-50 บาท	51-75 บาท	76-99 บาท	>100 บาท
26	ความถี่ในการซื้อเครื่องดีมน้ำนมข้าวโอ๊ต	1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	4-5 ครั้ง/สัปดาห์	6 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกวัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกรณาลเลือกเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18-25 ปี

26-35 ปี

36-55 ปี

56 ปี ขึ้นไป

อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา

อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

นักเรียน หรือนักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานบริษัทเอกชน

อาชีพอิสระ

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ข.
ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC)



การกำหนดคะแนนดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อกำหนดกับวัตถุประสงค์ (IOC)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ต

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

อธิบายศัพท์ :

“เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ต” คือ เครื่องดื่มน้ำนมที่ผลิตมาจากข้าวโอ๊ต เป็นนม Plant Based มีลักษณะสีน้ำตาลอ่อนจนถึงขาวครีม มีกลิ่นรสชาติเหมือนข้าวโอ๊ต เหมาะสำหรับทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับกลุ่มที่ทานมังสวิรัต หรือทานเจ ประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องดื่ม น้ำนมข้าวโอ๊ต คือ โยอาหารหรือไฟเบอร์ โดยเฉพาะเบต้ากลูแคนที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ ร่างกายและลดคอเลสเตอรอลได้ และยังมีค่า GI (Glycemic Index) หรือกลูโคสในคาร์โบไฮเดรตต่ำ ทำให้อิ่มท้องนาน

ข้อที่	ข้อกำหนด	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1.	ความเข้มข้นของน้ำนมข้าวโอ๊ต	+1	+1	0	0.6	ผ่าน
2.	เนื้อมันเบาบาง ดื่มง่าย ไม่เหนียวคอ ดื่มแทนน้ำเปล่าได้	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
3.	บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
4.	ลักษณะบรรจุภัณฑ์น่าสนใจ สะดุดตา	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
5.	บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ด้านราคา						
6.	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
7.	ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	+1	+1	0	0.6	ผ่าน
8.	ราคามีหลายระดับให้เลือก	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
9.	สินค้าหาซื้อได้ง่าย จากช่องทางออนไลน์ เช่น 7-11, ห้างสรรพสินค้า	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
10.	สามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
11.	มีช่องทางในการติดต่อกับผู้จัดจำหน่าย	+1	+1	0	0.6	ผ่าน

ข้อที่	ข้อความ	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
12.	มีการใช้ดารา ศิลปิน หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
13.	มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม แต้มสะสม	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
14.	มีการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลกินเจ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อแบรนด์

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

นิยาม : ทัศนคติต่อแบรนด์ หมายถึง ความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค และเกิดความชื่นชอบในแบรนด์สินค้า จนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าและเกิดการซื้อสินค้า รวมไปถึงการซื้อซ้ำ

ข้อที่	ข้อความ	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1.	ท่านทานสินค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
2.	ท่านทานสินค้าแบรนด์ที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
3.	แบรนด์สินค้าที่ท่านทาน แสดงถึงควมมีระดับ หรือรสนิยมที่ดี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
4.	ท่านเห็นถึงความแตกต่างของแบรนด์เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตที่ท่านชอบ เมื่อเทียบกับแบรนด์เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ตแบรนด์อื่นๆ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
5.	ท่านเลือกเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโอ๊ต แบรนด์นี้เป็นตัวเลือกแรก เมื่อท่านเลือกซื้อน้ำนมข้าวโอ๊ต	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมด้านเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

นิยาม :เจตนาซื้อ (Purchase Intention) คือ หมายถึง ระดับของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง

ข้อที่	ข้อความคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1.	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ต ที่ท่านพบจากสื่อโฆษณาทางออนไลน์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
2.	ท่านจะซื้อเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตถึงแม้ว่าจะราคาแพงกว่านมทั่วไป	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
3.	หากมีคิลปินหรือพรีเซนเตอร์ที่ท่านชื่นชอบท่านสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ต ท่านจะเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตทันที	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
4.	โอกาสที่ท่านจะเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตในช่วงเทศกาลกินเจ มีมากกว่าช่วงวันปกติ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
5.	จำนวนเงินที่จะจ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	0	+1	0	0.3	ไม่ผ่าน
6.	ความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ต	0	+1	0	0.3	ไม่ผ่าน
7.	ท่านมีความพอใจมาก เมื่อซื้อเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ต	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

การปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมด้านเจตนาซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค ในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	1	2	3	4	5	
5.	จำนวนเงินที่จะจ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	< 25 บาท	26-50 บาท	51-75 บาท	76-99 บาท	>100 บาท
6.	ความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำนมข้าวโอ๊ต	1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	4-5 ครั้ง/สัปดาห์	6 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกวัน