

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมโอ๊ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' DECISIONS TO PURCHASE
OAT MILK IN BANGKOK

ศุชากริช ทองเนื้อแปด
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Suchacree Tongnuepad

Email : 6614154079@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมโอ๊ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ นมโอ๊ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ซื้อนมโอ๊ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ Google form สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีระดับการศึกษาที่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมโอ๊ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และการตัดสินใจซื้อ นมโอ๊ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ นมโอ๊ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่า ปัจจัย

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมโอ๊ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อ นมโอ๊ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 64.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อ, การตัดสินใจซื้อ, นมโอ๊ต

ABSTRACT

The objectives of this research study were 1) to study the factors of the marketing mix influencing the purchase decision of oat milk among customers in the Bangkok Metropolitan Area, and 2) to study the relationship between the marketing mix factors and the purchase decision of oat milk among customers in the Bangkok Metropolitan Area. The sample group used in this study consisted of 400 customers who purchased oat milk in the Bangkok Metropolitan Area. The data collection tool was a Google Form. The statistics used for data analysis were Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. For the hypothesis testing results, Pearson Correlation and Multiple Regression Analysis were used.

The research results revealed that the majority of respondents were female 314 people amounts to 78.5%, aged 31–40 years, 153 people amounts to 38.3%, graduated with Bachelor's degree, 272 people amounts to 68.0%, worked as government or state enterprise employees, 155 people amounts to 38.8%, and average income 20,001–30,000 Baht, 99 people amounts to 24.8%. Overall, the marketing mix factors influencing the purchase decision of oat milk consumers in Bangkok were rated at a high level of agreement and customer purchasing decision for oat milk in the Bangkok Metropolitan Area was also at a high level of agreement

Hypothesis testing revealed that all marketing mix factors had a positive correlation with the purchase decision of oat milk consumers in Bangkok, which was statistically significant at the 0.01 level. Furthermore, the factor that had the greatest influence on the purchase decision was Communication, followed by Consumer Needs and Wants, Cost, and lastly, Convenience. These factors together could predict the purchase decision of oat milk consumers in Bangkok by 64.8%, which was statistically significant at the 0.05 level.

Keyword: Factors Influencing, Customers' Decisions to Purchase, Oat Milk

บทนำ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกับปัญหาสุขภาพของคนไทย ซึ่งสัมพันธ์กับการเข้าถึงอาหารที่มีคุณค่า โภชนาการที่ดี และปลอดภัย อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยยังน่าเป็นห่วง เนื่องจากมีการบริโภคที่ไม่ถูกต้องหลักโภชนาการ เช่น ดื่มเครื่องดื่มน้ำตาลสูง กินผักผลไม้ไม่พอ และทานอาหารไขมันสูง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยตรงและเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิด โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) เช่น โรคอ้วน เบาหวาน และความดันโลหิตสูง จากข้อมูลชี้ให้เห็นว่า NCDs เป็นปัญหาสุขภาพสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคนไทยทุกช่วงวัย และเป็นสาเหตุการเสียชีวิตสูงถึง 74% ของการเสียชีวิตทั้งหมด หรือประมาณ 4 แสนคนต่อปี (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2567)

นมทางเลือก (Plant-Based Milk) มีรากฐานทางประวัติศาสตร์ยาวนาน โดยมีหลักฐานการใช้ นมอัลมอนต์ ในตำราอาหารตั้งแต่ปี ค.ศ. 1226 และ นมถั่วเหลือง ก็ได้รับการพัฒนาขึ้นในช่วงเวลาใกล้เคียงกันในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา นมโอ๊ต ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีรสชาติเป็นกลาง เนื้อสัมผัสเนียนนุ่ม เข้ากันได้ดีกับเครื่องดื่มอย่างกาแฟ และถูกมองว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะใช้ทรัพยากรน้อยกว่า

นมโอ๊ตมีจุดกำเนิดจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ในช่วงต้นทศวรรษ 1990 โดย Rickard Öste นักวิทยาศาสตร์ชาวสวีเดน เพื่อตอบสนองต่อปัญหาการแพ้แลคโตสและความต้องการอาหารที่ยั่งยืน เขาได้ร่วมกับ Bjorn Öste ก่อตั้งบริษัท Oatly ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูงหลังจากปี 2012 เมื่อ Toni Petersson เข้ามาเป็น CEO และใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นความยั่งยืนและการสื่อสารกับผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล (Jeremy Glass, 2020)

ความต้องการ นมโอ๊ต ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีปัจจัยหลักมาจากการที่ประชากรเอเชียตะวันออกประมาณ 70% มีปัญหา การแพ้แลคโตส ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกผลิตภัณฑ์ทางเลือกจากพืชมากขึ้น ในประเทศไทย ตลาดเครื่องดื่มนมได้เปลี่ยนไปสู่ 'นมทางเลือก' (เช่น นมโอ๊ต นมอัลมอนต์) (mordorintelligence, 2025) เนื่องจากคนไทยใส่ใจสุขภาพมากขึ้น การลดเครื่องดื่มรสหวานลง ส่งผลให้ ตลาดนมทางเลือกโดยรวมเติบโตถึง 37% ในปี 2024 โดยนมโอ๊ตมีความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 22% ในกลุ่มนมทางเลือก นอกจากนี้ นมโอ๊ตยังได้รับความนิยมอย่างสูงใน ร้านกาแฟพิเศษ เพราะช่วยเพิ่มรสชาติกาแฟและมีความสามารถในการ สร้างฟองนมคุณภาพสูง ที่สำคัญได้รับการยอมรับ โดยได้อนุญาตให้ใช้นมจากพืชได้ในการแข่งขันกาแฟ ซึ่งตอกย้ำว่านมโอ๊ตเป็นส่วนสำคัญที่กำลังเปลี่ยนแปลงและส่งเสริมความยั่งยืนให้กับวงการกาแฟ (Janice Chinna Kanniah, 2023)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมโอ๊ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในการวิเคราะห์กลยุทธ์ และส่งเสริมการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับการตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมไอ้ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านการสื่อสาร

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

การตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

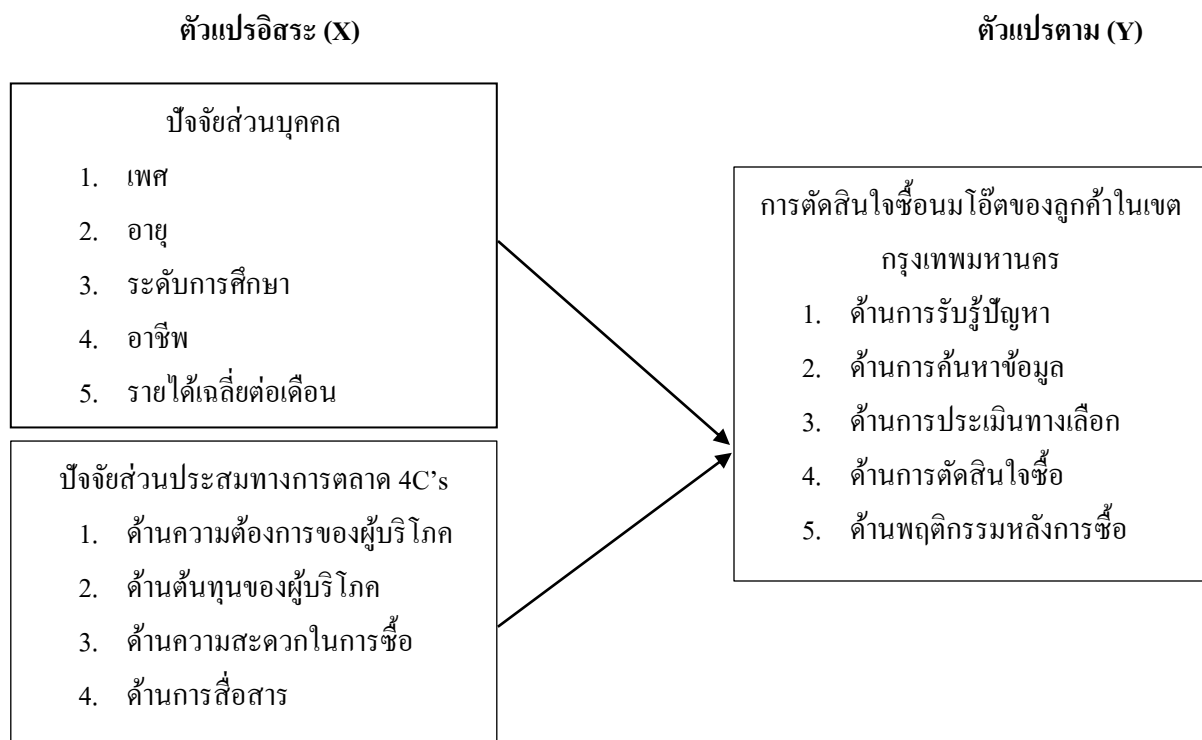
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อนมไอ้ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่ต้องการซื้อ นมไอ้ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มต้นตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง ตุลาคม 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายนมไอ้ต สามารถนำข้อมูลเพื่อการวางแผนการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า

2. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายนมไอศ สามารถนำข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า

3. ผลการวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและผู้บริโภค โดยเป็นแนวทางในการพิจารณา สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อนมไอศ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's)

ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) เป็นทางเลือกที่เน้นผู้บริโภค (Consumer-Centric) สำหรับหลักการตลาดแบบ 4P ดังเดิม โดยแสดงให้เห็นว่านักการตลาดควรเปลี่ยนมุมมองจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย มาสู่มุมมองของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกและข้อมูลมากขึ้น Lauterborn, B. (1990) ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้ Customer (ความต้องการของผู้บริโภค) Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค) Convenience (ความสะดวกในการซื้อ) Communication (การสื่อสาร)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Kotler & Keller (2016) คือ ลำดับขั้นตอนเชิงระบบที่ผู้บริโภคดำเนินการ ตั้งแต่การ รับรู้ความจำเป็น (Problem Recognition) ไปจนถึง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแก้ไขและสนองความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการนี้ไม่ได้เป็นไปตามลำดับเชิงเส้นตรงเสมอไป โดยอาจเป็นผลรวมของการรวบรวมข้อมูล การประเมินทางเลือกตามเกณฑ์ที่แตกต่างกัน รวมถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอก (เช่น ทักษะคิดของบุคคลอื่น) ซึ่งสะท้อนถึงการดำเนินการตัดสินใจที่ซับซ้อนของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับนมทางเลือก

เครื่องดื่มจากพืชที่คล้ายนม จะเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แต่แนวคิดของการใช้ถั่วและธัญพืชทำเพื่อทดแทนนมวัวนั้นมี รากฐานทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนานหลายศตวรรษ ไม่ใช่เรื่องใหม่ที่เกิดจากการผลิตเชิงพาณิชย์ในยุคหลัง คำว่า "milk" ในภาษาอังกฤษถูกนำมาใช้เรียกน้ำผลไม้จากพืชที่มีลักษณะคล้ายนมมาตั้งแต่ราวปี ค.ศ. 1200 และมีการบันทึกการผลิตนมจากถั่วโดยชนเผ่าพื้นเมืองอเมริกัน เช่น ชนเผ่าวาบานากิ มานานแล้ว เครื่องดื่มเหล่านี้ถูกบริโภคตามประเพณีดั้งเดิมมาเป็นเวลานานทั่วโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคที่มีอัตราการแพ้แลคโตสสูง ซึ่งเป็นการบริโภคที่แตกต่างจากประเทศตะวันตกที่มักมองว่าเป็นเพียง "ผลิตภัณฑ์ทดแทนนม" นมทางเลือกที่มีในปัจจุบัน เช่น นมอัลมอนต์ นมถั่วเหลือง นมถั่วลิสง กะทิ นมข้าว และนมไอศ เป็นต้น

ข้อมูลเกี่ยวกับนมโอ๊ต

นมข้าวโอ๊ตได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน มีจุดเริ่มต้นในประเทศสวีเดนช่วงทศวรรษ 1990 โดยศาสตราจารย์ริคาร์ด ออสต์ (Rickard Oste) ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์อาหาร ซึ่งต้องการแก้ปัญหาการแพ้แลคโตสด้วยการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างข้าวโอ๊ต ได้พัฒนาเทคโนโลยีทางเอนไซม์เพื่อสกัด "นม" จากข้าวโอ๊ต โดยคงไว้ซึ่งใยอาหาร และเพิ่มน้ำมันคาโนลาเพื่อให้ได้เนื้อสัมผัสคล้ายนมวัว สามารถใช้ทำเครื่องดื่มอย่างกาแฟได้ดี ผลิตภัณฑ์นี้ถือกำเนิดภายใต้ชื่อ Oatly ในช่วงกลางทศวรรษ 1990 ความสำเร็จของ Oatly มาจากกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ตรง โดยการเข้าถึง บาร์สตาร์ในร้านกาแฟ โดยตรงเพื่อแสดงให้เห็นว่านมข้าวโอ๊ตสามารถตีฟองนมได้ดี สำหรับลาเต้และคาปูชิโน การตลาดแบบนี้สร้างการยอมรับอย่างรวดเร็วในกลุ่มคอกาแฟและผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ปัจจุบันนมข้าวโอ๊ตได้กลายเป็น ผู้นำระดับโลก ในตลาดนมทางเลือกจากพืช (Claire Redden, 2023)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ นมถั่วเหลือง พร้อมดื่ม โทฟูซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โฟรโมสต์ ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ ราคาถูกและหาง่าย ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ปัจจัยด้านรสชาติที่ดี การนำเสนอสินค้าและการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของรสชาติ ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

กัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เครื่องดื่มพร้อมดื่ม ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พรหมเมศวร์ อันพร้อม (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคากับการตัดสินใจ ด้านวิธีการชำระเงิน และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ประภาสินี หมั่นงาน (2564) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดีทุกๆด้าน ส่วนการตัดสินใจซื้อที่มีความคิดเห็นในระดับดีทุกๆขั้นตอน และกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในทุกๆขั้นตอน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ศุภรัตน์ แสงประเสริฐสุข (2567) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการเลือกซื้อนมข้าวโอ๊ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ทางสุนทรียรส ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางความรู้ความคิด ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านสุขภาพของ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ทางโภชนาการ และ ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ายี่ห้อนมโอ๊ตในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้ายี่ห้อนมโอ๊ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโอ๊ต ของลูกค้ายี่ห้อนมโอ๊ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ นมโอ๊ต ของลูกค้ายี่ห้อนมโอ๊ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อความที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อความที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับลูกค้าที่มาซื้อ นมไอ้ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีระดับการศึกษาที่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความ

คิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านการสื่อสารมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ท่านสามารถซื้อนมไอ้ต ได้ง่ายในร้านสะดวกซื้อ การจัดส่งฟรีเมื่อสั่งออนไลน์ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย สั่งซื้อนมไอ้ตทางออนไลน์ ได้ง่ายและสะดวก ช่องทางการซื้อนมไอ้ตมีให้เลือกหลากหลาย ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านสามารถซื้อนมไอ้ตแบบพร้อมดื่มที่มีขนาดเล็กได้ง่ายเมื่ออยู่นอกบ้าน การจัดเรียงสินค้านมไอ้ตในร้านค้า หาง่ายและเด่นชัด ร้านค้ามีสต็อกสินค้านมไอ้ตเพียงพออยู่เสมอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรหมเมศวร์ อ้นพร้อม (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคากับการตัดสินใจ ด้านวิธีการชำระเงิน และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับมากที่สุด คือ ราคาของนมไอ้ต มีแนวโน้มถูกลง ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ท่านหาซื้อนมไอ้ตที่มี ราคาถูกลงได้
ง่าย ในช่วงโปรโมชัน ท่านยินดีที่จะซื้อนมไอ้ตแบบยกแพ็ค เพราะรู้สึกประหยัดกว่า ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ใน
ระดับมาก คือ การซื้อนมไอ้ตทำให้ท่านรู้สึกได้ว่า ลงทุนเพื่อสุขภาพ มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาขาย อายุการเก็บ
รักษาของนมไอ้ตทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่าที่จะซื้ออีกคุณไว้ มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาขาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้อง
กับงานวิจัยของ กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลือง พร้อมดื่มโทฟูซัง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโฟรโมสต์ ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้าน
คุณประโยชน์ ราคาถูกและหาง่าย ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและการให้ความรู้แก่
ผู้บริโภค ปัจจัยด้านรสชาติที่ดี การนำเสนอสินค้าและการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการแสดงรายละเอียดบนบรรจุ
ภัณฑ์และความหลากหลายของรสชาติ ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และ
ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความ
ต้องการของผู้บริโภค พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ นมไอ้ตเป็นนมทางเลือกที่เหมาะสม
สำหรับผู้ที่ไม่แพ้แลคโตส หรือย่อยนมวัวยาก นมไอ้ตเข้ากันได้ดี เมื่อนำไปผสมกาแฟหรือมีทละ นมไอ้ตมีรสชาติที่ดี
ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านรู้สึกว่ นมไอ้ตเป็นสินค้าพรีเมียมที่มีคุณภาพสูง การดื่มนมไอ้ตช่วย
ให้ท่านรู้สึกได้ว่า ดีต่อสุขภาพมากกว่านมทั่วไป นมไอ้ตมีรสชาติหลากหลายให้เลือกซื้อ การดื่มนมไอ้ตทำให้ท่านรู้สึก
ว่า ได้สนับสนุนรายได้เกษตรกรและผลักดันเศรษฐกิจท้องถิ่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภรัตน์ แสง
ประเสริฐสุข (2567) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการเลือกซื้อนมข้าวไอ้ต ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อนมข้าว
ไอ้ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ทางสุนทรียรส ปัจจัย
ด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางความรู้
ความคิด ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านสุขภาพของ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ทางโภชนาการ และ ปัจจัยการตระหนัก
รู้ต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการสื่อสาร พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่ นมไอ้ต เป็น
สินค้าที่กำลังเป็นกระแส หรือ ได้รับความนิยมสูง ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มี
ความสวยงาม น่าดึงดูด แปรนด้นมไอ้ตสื่อสาร เรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพ มีช่องทางหลากหลาย ในการรับทราบ
ข่าวสารของนมไอ้ต ท่านเชื่อว่านมไอ้ตมีสรรพคุณตรงตามที่โฆษณา โฆษณาของนมไอ้ต น่าดึงดูดใจและทำให้ท่าน
สนใจซื้อ การรีวิวจากคนดัง(Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์พิชา
วรไพสิฐกุล (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ที่
ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อความ
คาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลือง พร้อมดื่มโทฟูซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มโฟรโมสต์ ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติ ราคาถูกและหาง่าย ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ปัจจัยด้านรสชาติที่ดี การนำเสนอสินค้าและการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของรสชาติ ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาสินี หมั่นงาน (2564) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดีทุกด้าน ส่วนการตัดสินใจซื้อที่มีความคิดเห็นในระดับดีทุกๆ ขึ้นตอน และกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในทุกๆ ขึ้นตอน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านการสื่อสารมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาสินี หมั่นงาน (2564) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดีทุกด้าน ส่วนการตัดสินใจซื้อที่มีความคิดเห็นในระดับดีทุกๆ ขึ้นตอน และกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในทุกๆขั้นตอน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมไอ้ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ข้อเสนอแนะ คือ แบนด์ควรเน้น ประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเฉพาะ เบต้า-กลูแคน ช่วยขับถ่าย คูนน้ำตาล คอเลสเตอรอล พร้อมทั้งใช้ งานวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ใช้กระแสความนิยม ผ่านการ ร่วมมือกับบาร์ิสต้าคาเฟ่ดัง เพื่อโปรโมตว่าผลิตภัณฑ์ เข้ากันได้ดีกับกาแฟ และเชื่อมโยงกับ เทศกาลยอดนิยม เช่น กินเจ ออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รีไซเคิลได้ ในดีไซน์ที่ เรียบง่าย ทันสมัย ใช้ สิทธิธรรมชาติ เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดสายตา ณ จุดขาย สื่อสารผ่าน ช่องทางที่หลากหลาย (TikTok, Reels) เน้น วิดีโอสั้น สอนสูตรอาหาร และจัด บูธชิมผลิตภัณฑ์ ในร้านกาแฟ หรืองานสุขภาพ เพื่อสร้าง ประสบการณ์ตรง และการรับรู้ที่ครอบคลุม ทั้งหมดนี้จะช่วยให้แบรนด์นมไอ้ตเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและเปลี่ยนความสนใจ ให้เป็นยอดขายได้อย่างยั่งยืน

2. ด้านความต้องการของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะ คือ แบนด์ควรใช้จุดขายหลักคือ ปราศจากแลคโตส และเป็นมิตรต่อระบบย่อยอาหาร พร้อมทั้งร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อรับรองผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อมั่น เน้นย้ำ คุณสมบัติที่ เข้ากันได้ดีกับกาแฟ มัทนะ โดยโปรโมตเรื่อง การสร้างโคมที่เนียนนุ่ม และมี รสชาติเป็นกลาง ไม่กลบ กลืนหอม เพื่อดึงดูดกลุ่มบาร์ิสต้า รสชาติที่ดี คือหัวใจสำคัญ จึงควรนำเสนอ ตัวเลือกที่หลากหลาย ไม่ปรุงแต่ง หวานน้อย และ รสชาติเฉพาะ เช่น ช็อกโกแลต วานิลลา เพื่อตอบโจทย์ทุกความต้องการ สุดท้าย ดอกย้ำภาพลักษณ์พรีเมียม ด้วยการ ใช้ ขาวไอ้ตคุณภาพสูง ออร์แกนิก สื่อสารเบื้องหลังการผลิตที่พิถีพิถัน และใช้บรรจุภัณฑ์ดีไซน์ เรียบหรู เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับแบรนด์ในตลาด ทั้งนี้ การให้ความสำคัญกับทั้งคุณสมบัติเฉพาะตัวของนม ไอ้ตและประสบการณ์ที่ดีด้านรสชาติ จะช่วยสร้างความผูกพันและยกระดับภาพรวมตลาดของนมไอ้ตในระยะยาว สำหรับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะ คือ แบนด์ควรเปลี่ยนมุมมองการซื้อนมไอ้ตเป็น การลงทุน เพื่อสุขภาพที่คุ้มค่า โดยให้ ข้อมูลโภชนาการชัดเจน และใช้ เรื่องราวความสำเร็จของผู้บริโภค ในแคมเปญเพื่อต่อยอด คุณค่าในด้านราคา ควร ปรับโครงสร้างให้เข้าถึงง่าย ด้วยการนำเสนอ ขนาดที่หลากหลาย (เช่น ขนาดเล็กราคาต่ำ สำหรับลองซื้อ) รวมถึง โฉนผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน (พรีเมียม, ย่อมเยา) เพื่อขยายฐาน จัดโปร โมชันช้อยกลิ้ง(แพ็คเกจใหญ่) ที่ให้ส่วนลดชัดเจนและ สม่่าเสมอ (รายเดือน, รายสัปดาห์) เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและความภักดี และใช้แคมเปญ โปรโมชัน ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น Flash Sales และ คุปองส่วนลดเฉพาะบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าได้รับ

ความคุ้มค่าและสิทธิพิเศษในการซื้อ ดังนั้น การจัดการกับปัจจัยด้านราคาและการรับรู้ถึงความคุ้มค่าเหล่านี้ จะช่วยขยายฐานลูกค้าและรักษาผู้บริโภคให้หันมาคิมนมไอ้ดได้มากขึ้น

4. ด้านความสะดวกในการซื้อ ข้อเสนอแนะ คือ แปรนัยควรเน้น การกระจายสินค้าสู่ร้านสะดวกซื้อ อย่างครอบคลุมในพื้นที่เป้าหมาย (สำนักงาน, มหาวิทยาลัย) พร้อมทั้ง เจริญขอขึ้นวางที่เด่นชัด ในโซนสุขภาพ เพื่อกระตุ้นการซื้อออนไลน์ ควรเสนอโปรโมชั่นจัดส่งฟรีเมื่อซื้อถึงยอด และ เจริญลดต้นทุนขนส่ง สำหรับสินค้าที่สั่งจำนวนมาก สร้างประสบการณ์สั่งซื้อออนไลน์ที่ราบรื่น ด้วยระบบที่รวดเร็ว การจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจน และขั้นตอนการชำระเงินที่ไม่ซับซ้อน สุดท้ายใช้กลยุทธ์ Omnichannel โดยเชื่อมโยงช่องทางต่างๆ ผ่าน ระบบสมาชิก และบริการ ส่งออนไลน์รับที่ร้าน หรือ รวมมือกับบริการจัดส่งด่วน เช่น GrabMart เพื่อความสะดวกสูงสุดแก่ผู้บริโภค ดังนั้น การบริหารจัดการความสะดวกในการซื้อเหล่านี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและตอบสนองวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงภาพรวมของตลาดนมไอ้ดเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันมีนมไอ้ดหลากหลายแบรนด์ หลายสูตร และหลายขนาดวางขาย การวิจัยครั้งต่อไปควรสำรวจว่า ความหลากหลายที่มากเกินไป นี้สร้างความสับสนหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยากขึ้นหรือไม่ โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่เคยคิมนมไอ้ดมาก่อน ผู้บริโภคใช้เกณฑ์อะไรในการเลือกเมื่อเจอตัวเลือกมากมาย และแบรนด์สามารถช่วยให้กระบวนการเลือกซื้อง่ายขึ้นได้อย่างไร

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาแค่เฉพาะผลิตภัณฑ์นมไอ้ดที่พร้อมคิมนมเท่านั้น ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่การบริโภคโดยตรง หรือแค่ในกาแฟหรือมีทจะเท่านั้น แต่เริ่มถูกนำไปใช้แทนที่นมวัวในอาหารและเบเกอรี่ เช่น ซุปครีม พาสต้า หรือขนมปัง การวิจัยควรสำรวจว่าผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีความพร้อมที่จะยอมรับและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นมไอ้ดในบริบทของการทำอาหารความมากน้อยเพียงใด และมีการรับรู้เรื่องรสชาติหรือคุณสมบัติที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรเมื่อนำไปปรุงอาหาร การศึกษาเรื่องนี้จะช่วยทำให้แบรนด์ต่างๆ สามารถต่อยอดขอบเขตการใช้งานของนมไอ้ด และเพิ่มปริมาณการบริโภคต่อครัวเรือนได้

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา กลยุทธ์ในการแข่งขันระหว่างนมชนิดอื่นๆของผู้ประกอบการนมไอ้ด รวมถึงจากสถานการณ์ที่นมไอ้ดเป็นกระแสทำให้มีกลุ่มลูกค้าใหม่มาเป็นลูกค้า และมีกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้าได้อย่างไร เพื่อผลักดันตลาดนมไอ้ดให้มีการบริโภคเพิ่มขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กรกมล แสงจันทร์ฉาย. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
 ซืื่อน้ำมันถั่วเหลือง พร้อมดื่มโทฟูซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตร
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
 เครื่องดื่มพร้อมดื่ม ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตร
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภาสินี หมั่นงาน. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ
 ซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์).
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรหมเมศวร์ อินพร้อม. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตร
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศุภรัตน์ แสงประเสริฐสุข. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการเลือก
 ซื้อมันข้าวโอ๊ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์). หลักสูตรปริญญาการ
 จัดการมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2567). เปิด 7 เทรนด์สุขภาพ
 “ThaiHealth Watch 2025” สะท้อนสังคมมทุกซ์ นุ้ดสุขภาพระยะยาว. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2568,
 จาก <https://www.thaihealth.or.th/เปิด-7-เทรนด์สุขภาพ-thaihealth-watch-2025-ส/>
- Claire Redden. (2023). The Unexpectedly Recent Origins Of Oat Milk. Retrieved from
<https://www.tastingtable.com/1028155/the-unexpectedly-recent-origins-of-oat-milk/>
- Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Janice Chinna Kanniah. (2023). How did oat milk get so popular?. Retrieved from
<https://perfectdailygrind.com/2023/01/how-did-oat-milk-get-so-popular/>
- Jeremy Glass. (2020). Is Oat Milk Really the Best Milk?. Retrieved from <https://recipes.howstuffworks.com/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four P's passé; C-words take over. Advertising Age, 61(41), 26.
- mordorintelligence. (2025). Oat Milk Market SIZE & SHARE ANALYSIS - GROWTH
 TRENDS & FORECASTS UP TO 2030. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/>