

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผล
ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง
พร้อมดื่มของผู้ประกอบการ (SME) ในเขตกรุงเทพมหานคร*
PERCEPTION FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION AND
LOYALTY TOWARDS READY-TO-DRINK SOY MILK PRODUCTS OF
SMES IN BANGKOK

ปวีณ์กร รุ่งโรจน์ธนานนท์¹ ศรีัญญา คงเที่ยง² และ นิติรัฐ มาลีวัตร³

Praveekorn Rungrojthananon¹ Sarinya Komgtieng² and Nitirist Maleewat³

¹⁻³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

¹⁻³Rajamangala University Of Technology Krungthep, Thailand

Corresponding Author's Email: sarinya.k@mail.rmutk.ac.th

วันที่รับบทความ : 20 มกราคม 2569; วันแก้ไขบทความ 27 มกราคม 2569; วันตอบรับบทความ : 29 มกราคม 2569

Received 20 January 2026; Revised 27 January 2026; Accepted 29 January 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เปรียบเทียบความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาปัจจัยด้าน

Citation:



* ปวีณ์กร รุ่งโรจน์ธนานนท์ ศรีัญญา คงเที่ยง และ นิติรัฐ มาลีวัตร. (2569). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้ประกอบการ (SME) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(1), 1182-1202.

Praveekorn Rungrojthananon Sarinya Komgtieng and Nitirist Maleewat. (2026). Perception Factors Affecting Consumer Satisfaction And Loyalty Towards Ready-To-Drink Soy Milk Products Of Smes In Bangkok. Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(1), 1182-1202.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากแบบสอบถาม จำนวน 475 ชุด โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way Anova) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า

1) ด้านประชากรศาสตร์ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ

2) ด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่า ด้านความชื่นชอบ ด้านความแข็งแกร่ง ด้านสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจ ส่วนด้านภาพลักษณ์นั้นไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

3) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ได้แก่ ความคุ้มค่าและคุณภาพในตราสินค้า

คำสำคัญ: น้ำนมถั่วเหลือง, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดี, ส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้ตราสินค้า

Abstract

This study aims to: (1) compare demographic differences affecting consumer satisfaction with ready-to-drink soy milk in Bangkok; (2) examine the influence of brand perception factors on consumer satisfaction; (3) investigate the effects of marketing mix factors on consumer satisfaction; and (4) analyze the impact of consumer satisfaction on brand loyalty toward ready-to-drink soy milk. The research employed a quantitative survey method using questionnaires. A total of 475 respondents aged 15 years and above residing in Bangkok

participated in the study. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics, namely one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis, were applied to test the research hypotheses. The findings revealed that monthly income differences significantly influenced consumer satisfaction. In terms of brand perception, brand liking, brand strength, and marketing communication had a significant positive effect on consumer satisfaction, whereas brand image showed no significant effect. Regarding the marketing mix, product, price, and distribution channels significantly affected consumer satisfaction, while sales promotion did not. Furthermore, perceived value and brand quality were found to significantly influence consumer loyalty toward ready-to-drink soy milk.

Keywords: Soy milk, Satisfaction, Loyalty, Marketing Mix, Brand Perception

บทนำ

นมถั่วเหลืองหรือน้ำเต้าหู้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและมีคุณประโยชน์ด้านสุขภาพ ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน การใช้ชีวิตแบบเร่งด่วนในกรุงเทพฯ อาจทำให้ไม่มีเวลามากพอสำหรับการดูแลสุขภาพอย่างเต็มที่ นมถั่วเหลืองจึงเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรักสุขภาพที่ต้องการทางเลือกที่ดี และสะดวก เนื่องจากนมถั่วเหลืองมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีโปรตีนสูง ไขมันต่ำ และสารอาหารอื่น ๆ ที่มีประโยชน์ เช่น แลคโตสที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ย่อยแลคโตสในนมโคไม่ได้ นอกจากนี้ ยังมีสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยลดความเสี่ยงโรคหัวใจและโรคมะเร็งบางชนิด (Eversoon easy solutions, 2566)

การเติบโตของตลาดโปรตีนจากพืช โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นมจากถั่วเหลืองอย่าง “น้ำเต้าหู้” กำลังเป็นที่จับตามองในระดับโลก สำหรับประเทศไทย น้ำเต้าหู้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและคาดว่าจะสร้างมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 20,000 ล้านบาทภายในปี 2567 ซึ่งแซงหน้าอัตราการเติบโตของนมวัวที่มีเพียง 6% ต่อปี การเติบโตนี้สะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยที่หันมาสนใจสุขภาพ (Work point TODAY, 2567)

จากการคาดการณ์ในช่วงปี 2021 ถึง 2026 ตลาดเต้าหู้มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราเฉลี่ยปีละ 51% การระบาดของ COVID-19 เป็นปัจจัยเร่งให้ความต้องการบริโภคโปรตีนจากพืชเพิ่มขึ้น เนื่องจากการส่งออกสินค้าเนื้อสัตว์ถูกขัดขวาง ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกถั่วและผลิตภัณฑ์จากพืชอื่น ๆ เพื่อทดแทนโปรตีน ความนิยมในการบริโภคเต้าหู้จึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะเต้าหู้มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นแหล่งโปรตีนที่ดี มีวิตามินและสารอาหารที่สำคัญ เช่น สารกำมะถัน ทั้งนี้ส่งผลให้ราคาของเต้าหู้ปรับตัวสูงขึ้นตามความต้องการที่เพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2567)

สรุปได้ว่า ปัญหาที่ผู้ประกอบการ SME ในกรุงเทพมหานครนั้นต้อง พบเจอผู้ประกอบการค้าทางธุรกิจรายใหญ่เพราะส่วนแบ่งการตลาดที่สูงมากจึงควรที่จะต้องศึกษาหาแนวทางในการแทรกตัวเข้าไปสู่ตลาด เริ่มจากตลาดขนาดย่อมก่อนเพื่อจะได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านด้านส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ตราสินค้าเพื่อนำมาปรับใช้กับผู้ประกอบการ เนื่องจากเพียงแค่สินค้ามีคุณภาพดีและมีประโยชน์ อาจสร้างความสำเร็จไม่ได้ แต่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งเพื่อให้ลูกค้าชาวนั้นเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำให้ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจใดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค
น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ตาม Kotler & Armstrong (2018) เป็นการศึกษาลักษณะประชากร
ที่มีผลต่อการตลาด เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา และลักษณะ
ครอบครัว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดและเข้าใจความแตกต่างของ
ผู้บริโภค โดยการวิจัยเน้นศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
ข้อมูลที่ได้ช่วยให้ธุรกิจปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย Solomon (2020)
เสริมว่าการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ช่วยในการค้นหาและคาดการณ์การแบ่งส่วนตลาด
ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น แม้รสนิยมจะวัดไม่ได้ชัดเจน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การ
แบ่งส่วนตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะจึงมีความสำคัญ เพื่อให้
เข้าใจและตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุด
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

ปิยธิดา แสงนิลและทรงพร หาญสันติ (2566) และนฤมล ชมโฉมและณัฐวดี พลศรี
(2568) ได้ศึกษาการรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน
กรุงเทพฯ และปริมณฑล สำหรับการซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่าย “เต่าบิน” และการใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ไทยตามลำดับ พบว่าการสร้างความรับรู้และความพึงพอใจในตราสินค้าส่งผล
ต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ด้านได้แก่ ความแข็งแกร่งของตราสินค้า
ความชื่นชอบของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

การสื่อสารและประสบการณ์ที่ดีช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและความพร้อมในการใช้บริการต่อไปในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Armstrong (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจ ซึ่งยังช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาโดย McCarthy ในปี 1960 ที่เสนอกรอบแนวคิด 4P ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยแต่ละองค์ประกอบดังกล่าวถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น การเข้าใจและประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นกุญแจสำคัญที่สามารถนำไปสู่ความสำเร็จในการทำตลาดได้อย่างแท้จริง

ณัฐกิตติ์ แยมชุตติ และชัยวิชัย ม่วงหมี (2568) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภคบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จิราภรณ์ ชนัญชนะ (2564) ศึกษาความพึงพอใจลูกค้าอเมริกันตามแนวคิดที่พัฒนาโดย Fornel ในปี 1996 เพื่อสะท้อนคุณภาพสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยทฤษฎีนี้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของปัจจัย 4 ประการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความคาดหวัง ต่อสินค้าและบริการ, มุมมองต่อคุณภาพ ที่ลูกค้ามีต่อคุณภาพสินค้า, มุมมองด้านคุณค่า ที่ลูกค้าประเมินคุณค่าที่ได้รับ และ ภาพลักษณ์ ของสินค้าและแบรนด์ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เข้าใจความพึงพอใจของลูกค้าและสามารถปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการได้

จักรกฤษณ์ หาญชัย (2565) และพัฒนา พรหมณีและคณะ (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ความพึงพอใจ” ว่าเป็นทัศนคติเชิงบวกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้ถูกตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง

จากแนวคิดดังกล่าว ความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอที่จะสร้างความจงรักภักดีในระยะยาวได้ จึงนำแนวคิดมาประกอบรวมกับการศึกษาผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง

แนวคิดและทฤษฎีการจงรักภักดี

อนุชา ดาบทและโชคชัย สุเวชวัฒนกุล (2565) ได้ศึกษาถึงการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทผู้ให้บริการวีซ่าในประเทศไทย โดยพบว่ามืองค์ประกอบหลักสองด้านที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงนี้ ได้แก่ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ องค์กรประกอบทั้งสองนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง และยั่งยืน ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำสะท้อนถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในบริการของบริษัท ขณะที่การบอกต่อเป็นการสนับสนุนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับ ทำให้เกิดการแนะนำบริการให้กับผู้อื่น ซึ่งทั้งสองด้านนี้ทำให้ตราสินค้ามีโอกาสเติบโต และเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

H.Assael (2004) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของแบรนด์นั้นในอนาคต ความภักดีนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ เพราะลูกค้าประจำมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น อีกทั้งยังมีความอดทนต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดมากกว่าลูกค้าทั่วไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

อารียา เอื้อการณ์ และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2565) ระบุว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกัน ส่งผลต่อความเสี่ยงโรค ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น น้ำเต้าหู้จึงได้รับความนิยมเนื่องจากคุณค่าทางโภชนาการสูง เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย ทำให้ตลาดเติบโต การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นภัสสรดา เพ็ญไพรัตน์กุล (2559) กล่าวว่าตลาดน้ำมันถั่วเหลืองเติบโตต่อเนื่อง โดยมีผู้ห่วงใยสุขภาพเป็นกลุ่มเป้าหมาย ในปี 2558 ตลาดมีมูลค่า 14,000 ล้านบาท แบรินต์หลักคือ แลคตาซอย ไวตามิลค์ และดีน่า แม้น้ำมันถั่วเหลืองจะปรุงแต่งรส แต่บางคนยังเลือกดื่มน้ำเต้าหู้เพราะย่อยง่าย ไม่มีไขมัน และมีประโยชน์ ปัจจุบันน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มมีจำหน่ายสะดวกขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

บทความนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม อายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างมีคุณภาพ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 475 คน โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบการสุ่มโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในพื้นที่ตลาดที่มีน้ำนมถั่วเหลืองขาย และใช้คำถามคัดกรองเพื่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีข้อความ 2 ข้อ ได้แก่ มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง และด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha)

ลักษณะคำถามเป็นทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ แบบสอบถามประกอบด้วย 7 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรองผู้มีคุณสมบัติเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม 2) คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) คำถามด้านส่วนประสมทางการตลาด 4) คำถามด้านการรับรู้ตราสินค้า 5) คำถามด้านความพึงพอใจที่มีต่อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม 6) คำถามด้านความจงรักภักดีที่มีต่อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม 7) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนสำหรับข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความพึงพอใจ และด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way Anova) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาด้านความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษาในบทความนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในเขต	เพศชาย		เพศหญิง		T- test	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
กรุงเทพมหานคร	4.44	.584	4.45	.597	-.161	.442

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1.1 พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคน้ำนมถั่ว เหลืองพร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร	ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม		3.69	5	.738	2.143	.059
ภายในกลุ่ม		161.60	469	.345		
รวม		165.26				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1.2 พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคน้ำนมถั่ว เหลืองพร้อมดื่มใน เขตกรุงเทพมหานคร	ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม		.351	2	.175	.502	.606
ภายในกลุ่ม		164.94	472	.349		
รวม		165.29	474			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1.3 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคน้ำมันถั่ว เหลืองพร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร	ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	3.69	6	.616	1.78	.101
	ภายในกลุ่ม	161.60	468	.345		
	รวม	165.29	474			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1.4 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคน้ำมันถั่ว เหลืองพร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร	ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	4.077	3	1.359	3.971	.008
	ภายในกลุ่ม	161.22	471	.342		
	รวม	165.29	474			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1.5 พบว่า กลุ่มของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงนั้นพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง เพราะคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับเหมาะสมกับสิ่งที่ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significance Difference) ดังตารางที่ 1.6

ตารางที่ 1.6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร					
รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า	15,001 - 30,001 บาท	30,001 - 45,001 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		15,000 บาท	30,000 บาท	45,000 บาท	ขึ้นไป
		4.59	4.44	4.49	4.30
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.59	-	.045*	.334	.001*
15,001 - 30,000 บาท	4.44	.045*	-	.506	.049*
30,001 - 45,000 บาท	4.49	.334	.506	-	.039*
45,001 บาทขึ้นไป	4.30	.001*	.049*	.039*	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1.6 พบว่า รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ารายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

2. ผลการศึกษาด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยตัวแปรที่นำมาศึกษาประกอบด้วย ด้านความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง ภาพลักษณ์ สื่อสารการตลาด

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์สมการพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

ตัวแปรพหุคูณ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error	\bar{x}			Tolerance	VIF
Constant	.844	.137		6.154	.000*		
ด้านความแข็งแรง	.474	.041	.504	11.649	.000*	.375	2.665
ด้านความชื่นชอบ	.190	.033	.216	5.799	.000*	.508	1.970
ด้านภาพลักษณ์	.009	.031	.009	.309	.758	.841	1.190
ด้านสื่อสารการตลาด	.160	.038	.180	4.189	.000*	.379	2.640
R = .819 R ² = .670 AdjustedR ² = .667 SEE = .341 F = 238.72 Sig = .000*							

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ด้านความแข็งแรง ด้านความชื่นชอบ ด้านภาพลักษณ์ และด้านสื่อสารการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพหุคูณเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านความแข็งแรง (B = .474) รองลงมาคือ ด้านความชื่นชอบ (B = .190) รองลงมา คือ ด้านสื่อสารการตลาด (B = .160) รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ (B = .009) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรพหุคูณ ค่าอำนาจในการพหุคูณ (R²) เท่ากับ .670 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพหุคูณ เท่ากับ .341 ค่า Sig. ด้านความแข็งแรง ความชื่นชอบ และสื่อสารการตลาดน้อยกว่า .05 แปรผลได้ว่ากลยุทธ์ด้านความแข็งแรงนั้นมียุทธิสู่ที่สุด เหนือด้านความชื่นชอบ ส่วนด้านภาพลักษณ์ค่า Sig. มากกว่า .05 แปรผลได้ว่าด้านภาพลักษณ์อาจจะไม่สำคัญมากพอเท่ากับด้านความแข็งแรง

3. ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยตัวแปรที่นำมาศึกษาประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์สมการพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error	\bar{x}			Tolerance	VIF
Constant	.153	.134		1.140	.255		
ด้าน ผลิตภัณฑ์	.335	.041	.30	8.108	.000*	.454	2.202
ด้านราคา	.430	.045	.419	9.471	.000*	.327	3.057
ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	.139	.042	.135	3.311	.001*	.383	2.611
ด้านส่งเสริม การตลาด	.073	.038	.078	1.913	.056	.383	2.609
R = .836 R ² = .699 AdjustedR ² = .697 SEE = .325 F = 272.95 Sig = .000*							

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านราคา (B = .430) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (B = .335) รองลงมา คือ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($B = .139$) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($B = .073$) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรพยากรณ์ ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .699 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ .325 ค่า Sig. ด้านราคา ผลผลิต และช่องทางจัดจำหน่าย น้อยกว่า .05 แปรผลได้ว่ากลยุทธ์ด้านราคานั้นมีอิทธิพลสูงสุด เหนือกว่าตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้การตั้งนโยบายราคาสำคัญที่สุด ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดค่า Sig. มากกว่า .05 แปรผลได้ว่า การโฆษณาหรือการจัดโปรโมชั่นนั้นอาจจะยังไม่ตรงจุดที่ผู้บริโภคนั้นสนใจ

4. ผลการศึกษาด้านปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์สมการพยากรณ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพและค่าน้ำที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยตรงของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error	\bar{x}			Tolerance	VIF
Constant	.640	.134		4.782	.000*		
ด้านคุณภาพสินค้า	.416	.052	.401	7.937	.000*	.310	3.221
ด้านความคุ้มค่าในตราสินค้า	.418	.049	.426	8.437	.000*	.310	3.221

$R = .791$ $R^2 = .626$ Adjusted $R^2 = .625$ SEE = .381 F = 395.254 Sig = .000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ด้านคุณภาพสินค้าและด้านความคุ้มค่าในตราสินค้า ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านความคุ้มค่าในตราสินค้า ($B = .418$) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพสินค้า ($B = .416$) ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรพยากรณ์ ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .626 ค่าความคลาดเคลื่อน

มาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ .381 ค่า Sig. ของทั้งสองด้านน้อยกว่า .05 แปรผลได้ว่าทั้งด้านความคุ้มค่าในตราสินค้า และด้านคุณภาพสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยตรง

อภิปรายผล

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ส่วนเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณมณี เหมือนตา (2567) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการดื่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความแข็งแรง ด้านความชื่นชอบ ด้านสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ส่วนด้านภาพลักษณ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของกมลชนก สระทองคำ และนิตนา ฐานิถนกร (2560) พบว่าความชื่นชอบและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบในกรุงเทพฯ ขณะที่ชินนันท ทิพย์ัญญาและนิตนา ฐานิถนกร (2562) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพฯ ขณะเดียวกันศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และกุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร (2562) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจการบริโภคอาหารคลีน นอกจากนี้ นฤมล ชมโฉมและณัฐวุฒิ พลศรี (2568) พบว่าความชื่นชอบ ความแข็งแรง และการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคน้ำนม

ถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำมัน ถั่วเหลืองพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของนาภรณ์ บ้านเพ็งและคณะ (2568) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคามีความพึงพอใจสูงที่สุดเนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีราคาที่คุณค่านอกจากนี้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่โดดเด่น

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าในตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของวิหวัศ เหล่ากมลასน์ (2556) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพด้านความคุ้มค่าในตราสินค้าส่งผลการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านประชากรศาสตร์ คือ รายได้ต่อเดือน ส่วนเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพไม่มีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และการสื่อสารการตลาด ส่วนด้านภาพลักษณ์นั้นไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับ SME ไม่ได้จำกัดเพียงหน้าร้าน แต่ยังรวมถึงบริการเดลิเวอรี่ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนเมือง การตลาดอาจไม่ส่งผลนักเพราะสินค้ามีราคาต่อหน่วยต่ำและเป็นของใช้ประจำวัน ทำให้โปรโมชั่นอาจไม่สำคัญเท่ารสชาติหรือความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคคือ คุณภาพและความคุ้มค่า ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับความสดใหม่และรสชาติของน้ำมันถั่วเหลืองมากกว่าภาพลักษณ์หรือตราสินค้า แตกต่างจากแบรนด์ใหญ่ที่อาจเน้นการตลาดและภาพลักษณ์มากกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง **ข้อเสนอแนะจากการวิจัย** ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยแนะนำผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมพัฒนาสินค้าและบริการตามกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มข้อมูลโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์และทำบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเด็กเล็ก ในด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและ

เจาะจงกลุ่มใหม่ที่มีรายได้ปานกลาง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่สะดวกและใช้ช่องทาง Delivery ผ่านแพลตฟอร์มท้องถิ่น และในด้านส่งเสริมการตลาด ควรให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการและที่มาของวัตถุดิบแก่ผู้บริโภคนอกจากนี้ ผลการศึกษา ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่สร้างความมั่นใจในคุณภาพและการจดจำได้ง่าย ความชื่นชอบต่อแบรนด์เดิมที่เคยใช้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มความน่าเชื่อถือ รวมถึงการสื่อสารการตลาดที่เพิ่มการรับรู้และความพึงพอใจ ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน สร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้จดจำได้ง่าย และสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคผ่านการรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความคุ้มค่านั้นไม่ได้หมายถึงเพียงแค่สินค้าราคาถูก แต่หมายถึงคุณภาพที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปนั้นเหมาะสมมากกว่าการที่จะพึ่งพาแค่โปรโมชั่นลดราคาหรือแถมสินค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงการรักษามาตรฐานรสชาติและการบริการที่จริงใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อ ตามทฤษฎีความจงรักภักดีตามที่ทบทวนมา **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป** 1. งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยนอกจากการศึกษาในส่วนประสมทางการตลาด 4P แล้ว ควรพิจารณาศึกษาในส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้วย เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 2. ควรมีการศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศ เนื่องจากงานวิจัยปัจจุบันจำกัดเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของทั้งประเทศได้อย่างครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก สระทองคำ และ นิตนา ฐานิถนกร. (2560). การตอบสนองของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้าและการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- จักรกฤษณ์ หาญชัย. (2565). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานต่อการบริหารสถานศึกษา. *วารสารบริหารการศึกษาบัวบัณฑิต*, 22(1), 59-61.

- จิราภรณ์ ชันญชนะ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 3(3), 158–166. จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/appm/article/view/253930>
- ชินนันท ทิพย์ธัญญา และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2562). ความสอดคล้องในตนเอง คุณภาพสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “มศว วิจัย” ครั้งที่ 12*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐกิตติ์ แยมขุติ และ ชัยวิชญ์ ม่วงหมี. (2025). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 3(1), 57-66.
- นันทวุฒิ เถาถวิล. (2566). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์รังสีรักษาและมะเร็งวิทยาโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 83-83.
- นภัสรดา เพ็ญไพรัตน์กุล. (2559). แผนธุรกิจนำแต่้าหู้อร์แกนิคพร้อมดื่มสำหรับผู้หญิงวัยทอง. ใน *การค้นคว้าอิสระ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล ชมโฉม และ ณัฐวุฒิ พลศรี. (2568). การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจในการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 18(1), 127-154.
- พรรณมณี เหมือนตา. (2567) *ปัจจัยที่มีผลต่อการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์และส่งผลต่อความจงรักภักดีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- พัฒนา พรหมณี, ยูพิน พิทยาวัฒน์ชัย และ จีระศักดิ์ ทัพพา. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 26(1), 59-66.

- มนารณ์ บ้านเพ็ง, วิชชุไตรภพ อ., ปินะถา ศ., แซ่หลิม ส., สุดจิตร บ., ทองดอนหับ ล., ฤทธิเดช ส., รัตนทิพย์ อ. และ บุญปลอด ล. (2025). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสัญชาติจีน ตราสินค้า MIXUE: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช . *วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 15(2), 26–41. สืบค้น จาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/jis/article/view/284116>
- วรายศ สงวนวงศ์. (2564). ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. ใน *การค้นคว้าอิสระ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส เหล่ากมลასน์. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท จีพีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด. ใน *การค้นคว้าอิสระ*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และ ณ บ่อมเพ็ชร ก. (2019). ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 37(4), 686–692. จาก <https://li01.tcithaijo.org/index.php/agritechjournal/article/view/229373>
- ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (ม.ป.ป.). *ส่วนแบ่งตลาดนมจากพีช ปี 2567*. เรียกใช้เมื่อ 18 พฤศจิกายน 2568 จาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-market-share-detail.php?smid=426>
- อารีญา เอื้อการณ์ และ ชินโสณ วิสิฐนธิกิจจา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์)*, 8(2), 51–63.
- อนุชา ดาบท และ โชคชัย สุเวชวัฒนกุล. (2565). การพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทผู้ให้บริการวีซ่าในประเทศไทย. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 28(4), 194–206.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.

Eversoon easy solutions. (ม.ป.ป.). *คุณประโยชน์*. เรียกใช้เมื่อ 18 พฤศจิกายน 2568 จาก <https://www.yslfood.com/th/news/Yung-Soon-Lih-News-132.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior* (13th ed.). England: Pearson Education Limited.

Work point TODAY. (ม.ป.ป.). *นมจากพืช*. เรียกใช้เมื่อ 18 พฤศจิกายน 2568 จาก <https://www.workpointtoday.com/plant-based-milk-corn-milk-thaibrands>