

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสยี่ห้อโดนัท

ของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

MARKETING FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF DONUT BRAND
SEASONING POWDER IN THUNG KHURU DISTRICT

พรพิมล ใจตรง

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pornpimon Jaitong

E-mail: pornpimon.athip@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสยี่ห้อโดนัทของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อผงปรุงรสยี่ห้อโดนัท ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่าประชากรที่ซื้อผงปรุงรสยี่ห้อโดนัท ในเขตทุ่งครุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสยี่ห้อโดนัทของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านปัจจัยราคา ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ และด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจที่มีผลต่อการซื้อผงปรุงรสยี่ห้อโดนัทของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แล้วพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผงปรุงรสยี่ห้อโดนัท

ABSTRACT

The research aims to study Marketing factors affecting consumers' decision to purchase donut brand seasoning products in Thung Khru area are product factors. price factor Distribution Channel Factors Marketing Promotion Factors perception of the problem searching for information Evaluating options before purchasing purchase decision and behavior after purchase

The sample group was the population who bought donut brand seasoning powder in Thung Khru area. A sample of 400 people who responded to the questionnaire was a questionnaire. Data analysis was performed using a computer program to find percentage, mean (\bar{X}), standard deviation (SD).

The results showed that the population who bought the donut brand of seasoning powder In Thung Khru, the survey respondents totaled 400 people, most of them were 244 males, representing 61.00 percent, aged 21-30 years, 221 people, accounting for 55.20%, with bachelor's degree, 224 people, accounting for percent. 56.00 Occupation is a private employee of 154 people, representing 38.50%, with an average monthly income of 10,001 - 30,000 baht, 186 people, representing 46.50%.

The results showed that Marketing Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Donut Brand Seasoning Powder in Thung Khru District Overall, it was at the most agreeable level. When considering each aspect, it was found that the aspect that was at the highest level was the price factor. Product factor and distribution channel factors And the aspect that is at a high level is the factor of marketing promotion.

The results showed that Decisions affecting consumers' purchase of donut brand seasoning powder in Thung Khru District Overall, it was at the most agreeable level. when

considering each aspect It was found that the aspect that was at the highest level was the purchasing decision. Behavior after purchase and problem awareness And the aspect that is at a high level is the search for information. Evaluating options before purchasing

Keyword: Marketing Factors, Decision Making, Donut Brand Seasoning Powder

บทนำ

อุตสาหกรรมผงปรุงรส (Seasoning Powder) เป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งการแข่งขันเป็นไปอย่างเข้มข้น เนื่องจากการกระบวนการผลิต และวัตถุดิบส่วนประกอบไม่ได้มีความซับซ้อน ทำให้มีผู้เข้ามาแข่งขันกันในตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศ ต่างเข้ามาเพื่อทำการแย่งตลาดที่กำลังเติบโตนี้

หลักการสำคัญของผงปรุงรสในปัจจุบัน คือต้องมีตัวเลือกทางรสชาติที่หลากหลายและจะต้องมีรสชาติที่ถูกปากคนไทย ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตามยุคตามสมัย ทำให้ผู้ประกอบการภายในประเทศค่อนข้างได้เปรียบกว่าในการต่อสู้ในตลาด

ผงปรุงรสน้ำหอมโดนต์ ถือเป็นผงปรุงรสในตลาดอันดับต้นๆที่ผู้บริโภคเลือกใช้ เนื่องจากมีรสชาติที่หลากหลาย ราคาเข้าถึงได้ง่าย มีระบบมาตรฐานรับรอง และรสชาติถูกปากคนไทย เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในผงปรุงรสน้ำหอมโดนต์ ว่ามีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย

ดังนั้นในการทำวิจัย ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสน้ำหอมโดนต์ ของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ ในครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์การตลาดของผงปรุงรสน้ำหอมโดนต์ ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกซื้อ และยังศึกษาถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสน้ำหอมโดนต์ ของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสน้ำหอมโดนต์ ของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสน้ำหอมโดนต์ ของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านประชากร คือ ลูกค้ำที่ซื้อผงปรุงรสยี่ห้อโดนัท ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

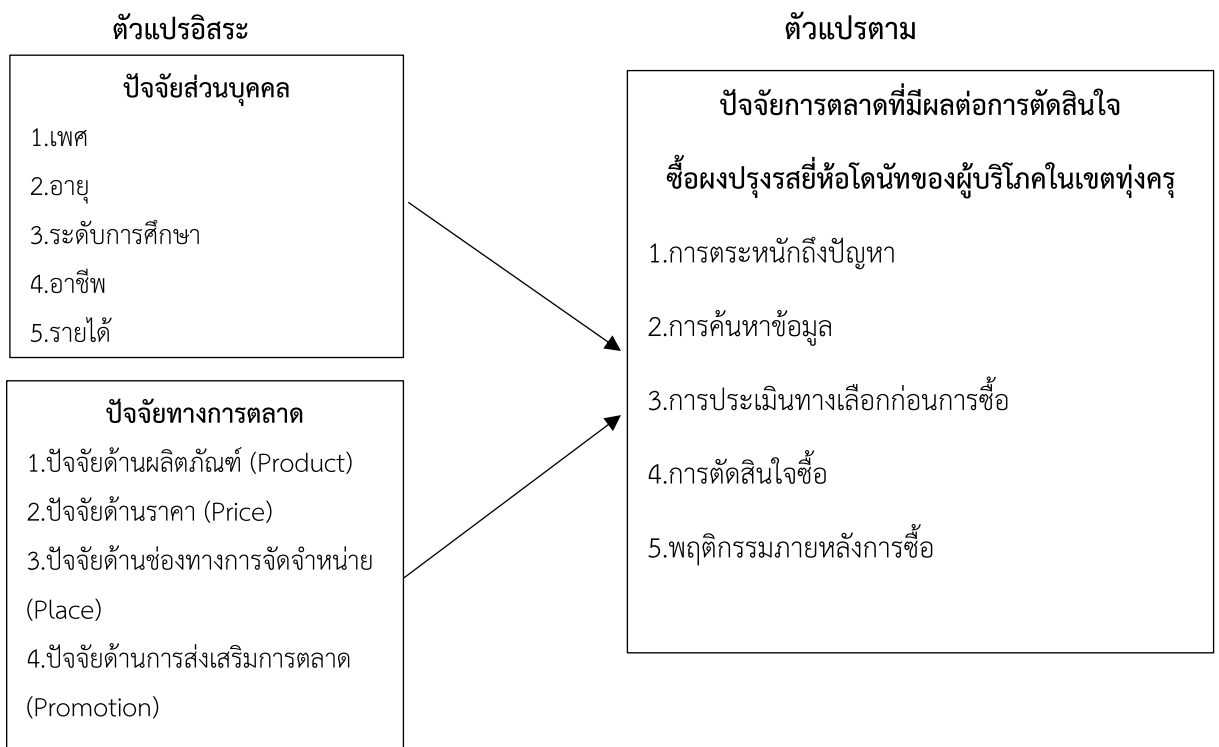
ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการวิจัยตั้งแต่ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะประชากร ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงปรุงรสยี่ห้อโดนัทของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ
2. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสยี่ห้อโดนัทของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ
3. เพื่อทราบถึงลักษณะปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix 4P) ได้แก่ Product Price Place Promotion ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงปรุงรสยี่ห้อโดนัทของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันและใช้ อย่าง สอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักคือ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคแมนผู้บริโภคจะมีความคิดที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีรูปแบบการตัดสินใจการซื้อสินค้าที่คล้ายครั้งกันซึ่งกระบวนการการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ(Problem or need Recognition)
- 2.การเสาะแสวงหาข้อมูล (search for information)
- 3.การประเมินทางเลือก (Evolution of Alternative)
- 4.การตัดสินใจซื้อ (Discision Marketing)
- 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ประวัติความเป็นมาของผงปรุงรสยี่ห้อโดนต์

ผงปรุงรสยี่ห้อโดนต์ เริ่มกิจการเมื่อปีพ.ศ. 2552 โดยนางคณิงรัตน์ ใจตรง เริ่มต้นจากการใช้เครื่องจักรเพียง 1 แรงแม่า ในการผลิต จนปัจจุบันผงปรุงรสยี่ห้อโดนต์กลายเป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคใช้กันอย่างแพร่หลาย ผงปรุงรสยี่ห้อโดนต์เริ่มต้นด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ผงปรุงรสจำนวน 10 รสชาติ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมากกับการเปิดตัวมาพร้อมกันหลากหลายรสชาติ ในราคาที่เข้าถึงได้ ผงปรุงรสยี่ห้อโดนต์เน้นขายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วไป เพื่อเป็นการกระจายสินค้าไปอย่างทั่วถึงทั้งประเทศ และใช้ต้นทุนการกระจายสินค้าที่ไม่สูงมาก ซึ่งต่อมาทำให้เราสามารถขายได้ในราคาที่ย่อมเยา โดยผงปรุงรสยี่ห้อโดนต์ชูโรงว่า เป็นผงปรุงรสที่ทำโดยคนไทย รสชาติที่คนไทยคุ้นเคย มีความเข้มข้นตามแบบฉบับไทยแท้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพรรณิการ์ สายอุปราษ (2555) จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสฟู๊ด ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70 อายุระหว่าง 19-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.30 อาชีพนักเรียนและนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 73.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.30 พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจแสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในขั้นตอนการตัดสินใจอยู่ในระดับการตัดสินใจมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.98

ธนัญฐา พริกทอง (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000-34,999 บาท และมีสถานภาพโสด ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ชมพูนุท กิตติดุสยการ (2558) จากการศึกษา เรื่องปัจจัยประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 62.6

มีอายุ 20-30ปี ร้อยละ 51.50 มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 23.9 ดังนั้นมีความคิดเห็นกับขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด

จันทิสา ศิริสุนทร (2559) พบว่าจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คน มีเพศหญิงเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีอายุส่วนมากอยู่ในช่วง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีอาชีพเป็น ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 48.5 เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 73.5 รายได้เฉลี่ยสูงสุด 10,000-20,000 คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในด้านราคาถูก กว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริลเบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 71 ซึ่งมีอายุระหว่าง 26-35ปี คิดเป็นร้อยละ 69.30 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 88.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 54.55 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 67.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.90 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่ายมากที่สุด

สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 69.0 อายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 อาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างคิดเป็นร้อยละ 35.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 57.0 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ดลนัสมี โพธิ์ฉาย (2562) ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่งจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน มีภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21- 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ และผลไม้พรีเมียมมีความหลากหลายชนิดตามลำดับ

กรวรรณ อุดมสรรพ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 65.10 มีช่วงอายุส่วนใหญ่คือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.90 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 66.40 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.40 ผลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ

อาหารพร้อมทานโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารพร้อมทานอยู่ในระดับมาก

กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 73 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.5 ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 52.5 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.25 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.75 พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานพบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานในครั้งต่อไป ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4.38

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ลูกค้ายี่ห้อผงปรุงรสยี่ห้อโดนัท ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากจำนวนประชากรทั้งหมด ต้องการค่าความคาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 384.16 คน จึงเก็บตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่จำนวน 400 คน สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ว่าเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบแบบสอบถามตามความจริงได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น

2.เป็นชุดแบบสอบถามในส่วนที่สองเป็นเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing mix) ดังนี้ Product ,Price ,Place ,Promotion และ การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา , การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5 ,มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสยี่ห้อโดนัทของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ และตรวจสอบเนื้อหาว่ามีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้

ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสม ซึ่งมีเกณฑ์การตรวจในแต่ละข้อดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
2. ได้แบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ นำแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลผลเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเพศหญิงจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมาไม่เกิน 20 ปีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ,31 - 40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือนักเรียนนักศึกษาจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ,ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ,ข้าราชการจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ อื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ,30,001 – 50,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสยี่ห้อโดนัทของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านปัจจัยราคา ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ และด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจที่มีผลต่อการซื้อผงปรุรงรสีหื้อโดนัททของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แล้วพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผงปรุรงรสีหื้อโดนัททของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผงปรุรงรสีหื้อโดนัททของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุรงรสีหื้อโดนัททของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านปัจจัยราคา ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ และด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจที่มีผลต่อการซื้อผงปรุรงรสีหื้อโดนัททของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แล้วพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

อภิปรายผล

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผงปรุรงรสีหื้อโดนัททของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านปัจจัยราคา ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ และด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจที่มีผลต่อการซื้อผงปรุรงรสีหื้อโดนัททของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แล้วพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์

ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ฉลากมีการแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์วันผลิต-หมดอายุอย่างชัดเจน

ผงปรุรงรสมัยหื้อโดนนท์มีความสะอาดปลอดภ้ยและมีคุณภาพ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ผงปรุรงรสมัยหื้อโดนนท์ ผงปรุรงรสมัยหื้อโดนนท์มีรสชาดีให้เลือกหลากหลาย ผงปรุรงรสมัยหื้อโดนนท์มีรสชาดีอ่อยถูกปาก และบรรจุภัณฑ์ของผงปรุรงรสมัยหื้อโดนนท์มีความสวยงาม ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคมผลไม้พรีเมี่ยมกรณีศึกษาผู้บริโภคนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคมผลไม้พรีเมี่ยมกรณีศึกษาผู้บริโภคนในอำเภอบ้านโป่งจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน มีภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21- 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ และผลไม้พรีเมี่ยมมีความหลากหลายชนิดตามลำดับ

ด้านปัจจัยราคา

ด้านปัจจัยราคาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความชัดเจนของการแสดงราคาสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับความอ่อยที่ได้รับ และมีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ จันทิสา ศิริสุนทร (2559) พบว่าจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาทีส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคนในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คน มีเพศหญิงเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีอายุส่วนมากอยู่ในช่วง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีอาชีพเป็น ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 48.5 เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 73.5 รายได้เฉลี่ยสูงสุด 10,000-20,000 คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในด้านราคา ถูก กว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการแสดงข้อมูลและรูปภาพอย่างชัดเจน มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่เพียงพอ ทำเลที่ตั้งของตัวแทนเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ศึกษาปัจจัยทีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 71 ซึ่งมีอายุระหว่าง 26-35ปี คิดเป็นร้อยละ 69.30 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 88.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 54.55 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 67.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.90 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงทำเลที่ตั้งได้ง่ายมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆของบริษัท มีของแถมของสมนาคุณให้สมาชิกเนื่องในเทศกาลสำคัญ และมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลอย่างสม่ำเสมอตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ มีการออกบูธให้ชิมผงปรุงรสรสชาติใหม่ มีบัตรสะสมแต้ม มีการจัดกิจกรรมสอนทำอาหารคู่กับผงปรุงรส สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 69.0 อายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 อาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างคิดเป็นร้อยละ 35.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 57.0 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ด้านการตระหนักถึงปัญหา

ด้านการตระหนักถึงปัญหาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การทำอาหารต้องการรสชาติที่คงที่และสม่ำเสมอ ความต้องการเพิ่มความเข้มข้นของอาหาร ความต้องการประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร ยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ให้นานกว่าการใช้เครื่องเทศสด ความต้องการรสชาติที่แปลกใหม่ในการทำอาหาร และความต้องการลดต้นทุนในการซื้อเครื่องเทศจำนวนมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กวรรรณ อุดมสรรพ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 65.10 มีช่วงอายุส่วนใหญ่คือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.90 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 66.40 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.40 ผลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานอยู่ในระดับมาก

ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านค้นหาข้อมูลโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การใช้เครื่องมือทางออนไลน์เข้ามามีส่วนช่วยในการค้นหาผงปรุงรสยี่ห้อโดนัทท่างายขึ้น ท่านได้รับคำแนะนำด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากตัวแทนจำหน่ายผงปรุงรสยี่ห้อโดนัทท่างายและ ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผงปรุงรสยี่ห้อโดนัทท่างายจาก Facebook Website และป้ายโฆษณาของผงปรุงรสยี่ห้อโดนัทท่างาย และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากลูกค้าของผงปรุงรสยี่ห้อโดนัทท่างาย ท่านได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง E-commerce และท่านได้เห็นรายการทำอาหารที่ใช้ส่วนประกอบ

ของผงปรุงรสยี่ห้อโดนต์ผ่านช่องทาง โทรทัศน์ และ Youtube ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) จากการศึกษา เรื่องปัจจัยประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 62.6 มีอายุ 20-30ปี ร้อยละ 51.50 มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 23.9 ดังนั้นมีความคิดเห็นกับขั้นตอนการ แสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านเลือกซื้อผงปรุงรสยี่ห้อโดนต์จาก Facebook Website และป้ายโฆษณา ท่านเลือกซื้อผงปรุงรสยี่ห้อโดนต์จากทาง E-commerce ท่านเลือกซื้อผงปรุงรสยี่ห้อโดนต์ จากการติดต่อเข้ามาสอบถามทางบริษัทผู้ผลิต ท่านเลือกซื้อผงปรุงรสยี่ห้อโดนต์จากร้านค้าตัวแทนใกล้บ้าน ท่านเลือกซื้อผงปรุงรสตราโดนต์ผ่านทางบุคคลที่เป็นที่รู้จักมีชื่อเสียง และท่านเลือกซื้อผงปรุงรสตราโดนต์ ผ่านทางห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญฐา พริกทอง (2557) ได้ ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000-34,999 บาท และมีสถานภาพโสด ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่ม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านเชื่อมั่นในรสชาติความอร่อยของผงปรุงรสยี่ห้อโดนต์ ท่านมีความรู้สึก คุ่มค่าในการซื้อผงปรุงรสยี่ห้อโดนต์ ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพผงปรุงรสยี่ห้อโดนต์ ท่านทราบถึง บรรจุภัณฑ์แสดงมาตรฐานต่างๆที่ทางบริษัทได้รับบนฉลาก ท่านทราบถึงอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานของ ผงปรุงรสยี่ห้อโดนต์ และท่านทราบถึงทางเลือกรสชาติที่หลากหลาย ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณนิการ์ สายอุปราชา (2555) จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70 อายุระหว่าง 19-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.30 อาชีพนักเรียนและนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 73.30 รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.30 พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจแสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในขั้นตอนการตัดสินใจอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุดซึ่ง มี ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.98

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านได้รับรสชาติที่อร่อยหลังการชิมผงปรุงรสยี่ห้อโดนต์ ผงปรุงรส

ยี่ห้อไหนที่สามารถเก็บรักษาได้ตามที่แสดงหน้าฉลาก ท่านชื่นชอบและจะทำการกลับมาซื้อซ้ำ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตามผงปรุงรสยี่ห้อไหนที่ท่าน ประหยัดเวลาในการปรุงรสอาหารเมื่อใช้ผงปรุงรสยี่ห้อไหนและท่านลดต้นทุนในการปรุงอาหารในแต่ละมื้อลง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 73 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 52.5 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.25 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.75 พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานพบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานในครั้งต่อไป ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4.38

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ บรรจุภัณฑ์ของผงปรุงรสยี่ห้อไหนที่มีความสวยงาม ง่ายต่อการใช้งาน กล่าวคือ ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของผงปรุงรสยี่ห้อไหนที่มีความสวยงาม โดดเด่น มีการนำมาใช้งานที่ง่ายโดยเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้สามารถปิดสนิทได้หลังจากการเปิดใช้งาน

2.ด้านปัจจัยราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน กล่าวคือ การเพิ่มช่องทางให้เกิดความหลากหลายในการชำระเงิน เช่น มีการเรียกเก็บเงินปลายทาง การชำระผ่านการโอน QR Code การชำระผ่านเงินสกุลอื่นๆ เป็นต้น

3.ด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ทำเลที่ตั้งของตัวแทนเข้าถึงได้ง่าย กล่าวคือควรมีการเลือกทำเลสถานที่ตั้งที่เป็นจุดศูนย์กลาง เป็นแหล่งชุมชน ใกล้ตลาด มีคนออกมาจับจ่ายใช้สอยกันในพื้นที่นั้นเป็นจำนวนมาก

4.ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ มีการจัดกิจกรรมสอนทำอาหารคู่กับผงปรุงรส กล่าวคือ ควรมีการจัดกิจกรรมสอนทำอาหารคู่กับผงปรุงรสให้มีความถี่เพิ่มมากขึ้น สื่อและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การฝากตัวแทนจำหน่ายในการสื่อไปยังลูกค้า การสื่อผ่านช่องทางขายสินค้าออนไลน์ หรือมีการติดป้ายโฆษณาตามจุดตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต

5.ด้านการตระหนักถึงปัญหา

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ความต้องการลดต้นทุนในการซื้อเครื่องเทศจำนวนมาก กล่าวคือ การซื้อเครื่องเทศเพื่อมาประกอบอาหารแต่ละชนิดค่อนข้างมีความซับซ้อน เนื่องจากเครื่องแกง 1 อย่างมักมีส่วนประกอบจำนวนมาก หากมีการใช้ผงปรุงรสที่ได้ทำการรวมเครื่องเทศทุกชนิดให้เหมาะกับอาหารแต่ละอย่างแล้วนั้นจะช่วยลดค่าใช้จ่ายซึ่งเกิดจากการซื้อ เครื่องเทศจำนวนมากนั้นได้

6.ด้านค้นหาข้อมูล

ที่ควรปรับปรุง คือ ท่านได้เห็นรายการทำอาหารที่ใช้ส่วนผสมของผงปรุงรสยี่ห้อโดนต์ผ่านช่องทาง โทรทัศน์ และ Youtube กล่าวคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ซึ่งผ่านการเลือกใช้สื่อที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก หรือ ช่องยูทูป ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากกว่า 1,000,000 คน เป็นต้น

7.ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ท่านเลือกซื้อผงปรุงรสตราโดนต์ผ่านทางห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ควรมีการเพิ่มเติมเข้าไปยังห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง และขนาดเล็ก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกๆขนาดมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคบางท่านไม่ได้เข้าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ แต่เลือกเข้าที่สะดวกต่อการเดินทางและใกล้ที่พักอาศัย

8.ด้านการตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ท่านทราบถึงทางเลือกรสชาติที่หลากหลาย กล่าวคือ ต้องสื่อให้ถึงผู้บริโภคให้เห็นถึงรสชาติที่หลากหลายของผงปรุงรสยี่ห้อโดนต์ โดยผ่านการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Social Media ทางรายการทีวี การติดป้ายโฆษณา เป็นต้น

9.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ท่านลดต้นทุนในการปรุงอาหารในแต่ละมื้อลง กล่าวคือ ลูกค้าน่าได้ลดต้นทุนในการซื้อเครื่องปรุงรสแต่ละชนิดเพื่อนำมาปรุงอาหารในแต่ละอย่าง เช่น การปรุงจะต้องมี เกลือ น้ำตาล น้ำปลา ซอสดั่วเหลือง ฯลฯ ดังนั้นหากซื้อเพียงผงปรุงรสอย่างเดียวในการทำอาหาร ก็สามารถลดการซื้อเครื่องปรุงรสเหล่านี้ได้ และไม่จำเป็นต้องซื้อครั้งละมากๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้านมากยิ่งขึ้น
- 2.การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะผู้ซื้อผงปรุงรสยี่ห้อโดนต์ ในเขตทุ่งครุ แต่ก็ยังถือไม่ได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็น ตัวแทนของผู้ซื้อผงปรุงรสยี่ห้อโดนต์ ทั้งหมด จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษา ให้ครอบคลุมทั่ว พื้นที่ประเทศไทยเพื่อจะได้ทราบว่า โดยภาพรวมแล้วความพึงพอใจ ของผู้ซื้อผงปรุงรสยี่ห้อโดนต์ เป็นอย่างไร ซึ่งจะได้นำไปปรับปรุงการขาย ให้มีผู้ซื้อผงปรุงรสยี่ห้อโดนต์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คั่นคว้าวิสระ ปรินญาบริการธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- กรวรรณ อุดมสรรพ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของ กลมวัยท างานในเขตกรุงเทพมหานคร. คั่นคว้าวิสระ ปรินญาบริการธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- กัลยรัตน์โตสุขศรี. (2552). *พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม แพนทีนโปร-วี ใน*

- เขตกรุงเทพมหานคร. คั่นคว่ำอิสระ ปรินญาบริการธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
เจนจิรา เกสรขจรทิพย์. (2557). ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์(social media) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การคั่นคว่ำอิสระ ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี การคั่นคว่ำอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การคั่นคว่ำอิสระ ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การคั่นคว่ำอิสระ ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. การคั่นคว่ำอิสระ ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- ฉันทฎา พริกทอง. (2557). การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การคั่นคว่ำอิสระ ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปิดของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สุพรรณิการ์ สายอุปราษ. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในอำเภอมะเือง จังหวัดลำปาง. คั่นคว่ำอิสระ ปรินญาบริการธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัย แม่โจ้, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc.