

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเต้าหู้จักรพรรดิของผู้บริโภคเขตจังหวัดนนทบุรี

FACTORS AFFECTING CONSUMERS BUYING DECISION
OF TAOTUENG JAKGRAPAT PRODUCT IN NONTHABURI

นางสาวอลิษา ทรัพย์สิน

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss. Alisar Subsin

E-mail : alisar.subsin1@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing
Ramkhumhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเต้าหู้จักรพรรดิของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเต้าหู้จักรพรรดิของผู้บริโภคเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเต้าหู้จักรพรรดิของผู้บริโภคเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด4Ps ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน

ด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเขตจังหวัดนนทบุรีที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเต้าหู้จากรพรรคของผู้บริโภคเขตจังหวัดนนทบุรีไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบบ 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เต้าหู้จากรพรรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

The objective of this study were (1) study buying behaviors Taotuong Jakgrapat of consumers in Nonthaburi (2) Factors affecting consumers buying decision of Taotuong Jakgrapat product in nonthaburi classified by gender, age, monthly income (3) Factors affecting consumers buying decision of Taotuong Jakgrapat product in nonthaburi classified by Marketing Mix 4Ps Product, Price, Place, Promotion

The sample group was consumers in Parkket District Nonthaburi Province for the total of 400 consumers. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that consumers in Nonthaburi with population factors include gender age and income were different, making the decision to buy Taotuong Jakgrapat product in Nonthaburi was no different with the statistically significant level of 0.05. Moreover, 4P's of marketing mix affect to buy Taotuong Jakgrapat product with statistically significant level of 0.05.

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก เนื่องจากได้รับอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ลักษณะวิถีชีวิตของครอบครัว ความเร่งรีบที่ต้องแข่งขันกับเวลาได้เปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคอาหารของคนส่วนใหญ่โดยหันมารับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีการเตรียมขึ้นมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว สามารถรับประทานได้ทันที การเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้านโครงสร้างอายุประชากร การเข้าสู่สังคมสูงวัยของประเทศไทยทำให้ผู้คนตระหนักถึงการรักษาสุขภาพ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ สำหรับเต้าหู้จักรพรรดิ เป็นตราสินค้าจำหน่ายเต้าหู้ ตั้งอยู่ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2561 แนวคิดของธุรกิจนี้มาจากการเล็งเห็นความต้องการของผู้บริโภค โดยยึดหลักขนมหวานที่มีประโยชน์ คงความดั้งเดิมของเต้าหู้โบราณไว้ และสร้างสรรค์รสชาติ รูปลักษณะให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภครุ่นใหม่ เต้าหู้จักรพรรดิดำเนินแผนธุรกิจเข้าสู่ตลาดแฟรนไชส์ โดยมีเป้าหมายสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า จากความสำคัญและที่มาของงานวิจัยที่กล่าวมา ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าในเขต อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเต้าหู้จักรพรรดิ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหาร และวางแผนการตลาดในการดำเนินธุรกิจให้มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม ซึ่งสุดท้ายจะนำไปสู่ความยั่งยืนและมีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อเต้าหู้จักรพรรดิของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเต้าหู้จักรพรรดิของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเต้าหู้จักรพรรดิของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด4Ps ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

สมมติฐานของการศึกษา

1. เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเต้าหู้จักรพรรดิของผู้บริโภค เขตจังหวัดนนทบุรี

2. สินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเต้าหู้จักรพรรดิของผู้บริโภคเขตจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเต้าหู้จักรพรรดิของผู้บริโภคเขตจังหวัดนนทบุรี

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเลือกบุคคลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เต้าหู้จักรพรรดิ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเต้าหู้จักรพรรดิของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

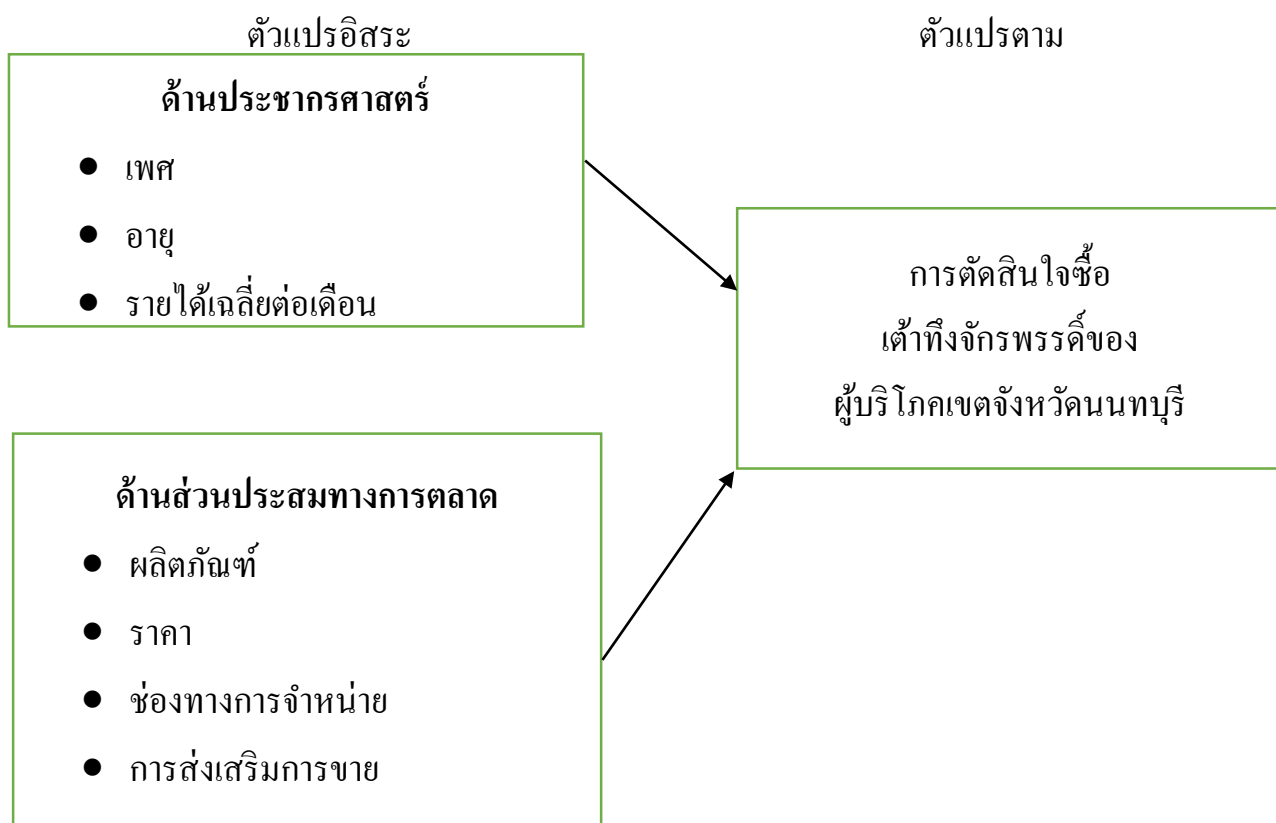
ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดังแต่วันที่ 29 กันยายน – เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านเต้าหู้จักรพรรดิ
2. เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจในอนาคต

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้คัดเลือกปัจจัยครอบคลุมในทุกด้าน ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเต้าหู้จักรพรรดิของผู้บริโภคเขตจังหวัดนนทบุรี ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยได้คัดเลือกมาทั้งหมด 7 ปัจจัย สรุปเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยได้ดังนี้



บทบาทวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเต้าหู้จืดของผู้บริโภคเขต
จังหวัดนนทบุรี ได้นำแนวคิด ทฤษฎีเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษา
ครั้งนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับเต้าหู้และเต้าหู้จืด

(นิตยสารธรรมลีลา ฉบับที่ 148 เมษายน 2556 โดย ปุ้ยฝ้าย อ้างอิงใน MGR
Online) เต้าหู้ เป็นของหวานชนิดหนึ่งที่มีต้นกำเนิดจากประเทศจีน แปลตามตัวอักษรว่า “ถั่วต้ม
น้ำตาล” ในอดีตคนนิยมกินเต้าหู้ร้อนเพราะเป็นเสมือนสารพัดยาบำรุงที่มาในรูปแบบขนม
วัตถุดิบหลักของเต้าหู้มีทั้งหมด 8 ชนิด ได้แก่ 1.) ถั่วทองซีก สรรพคุณ ช่วยบำรุงตับ แก้อ่อนใน
ขับปัสสาวะ บำรุงกระดูก สร้างเม็ดเลือด ช่วยให้การหมุนเวียนเลือดดี 2.) รากบัว สรรพคุณ ลด
อาการร้อนใน ดับกระหาย แก้ไข้ แก้ไอ ดับพิษร้อน บำรุงกำลัง ละลายเสมหะ แก้การอักเสบ
บำรุงหัวใจ 3.) พุทราจีน สรรพคุณ บำรุงเลือด บำรุงตับ บำรุงม้าม บำรุงสมอง บำรุงประสาท แก้
โรคโลหิตจาง กระตุ้นภูมิคุ้มกัน ป้องกันโรคความดันโลหิต แก้อาการท้องเสีย 4.) เม็ดบัว
สรรพคุณ แก้ท้องร่วง รักษาโรคบิดเรื้อรัง บำรุงไต บำรุงประสาท ช่วยขยายหลอดเลือด แก้อ่อน
ในกระหายน้ำ 5.) แปะก๊วย สรรพคุณ เป็นยาอายุวัฒนะ บำรุงปอด บำรุงสมอง แก้หอบ ขับ
เสมหะ รักษาตกขาว ฆ่าพยาธิ ช่วยให้อาการลมหมุนเวียนดี 6.) ลูกพลับแห้ง สรรพคุณ แก้อาการ
อ่อนเพลีย ช่วยย่อยอาหาร ช่วยรักษาระบบทางเดินอาหาร ทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น รักษาโรค
ปากเปื่อย 7.) ถั่วแดง สรรพคุณ บำรุงหัวใจ บำรุงโลหิต บำรุงระบบประสาท บรรเทาอาการบวม
แก้ปวดข้อ ขับพิษ ลดคอเลสเตอรอล ป้องกันการเกิดภาวะเส้นเลือดในสมองแตก ป้องกันความ
ผิดปกติของทารกในครรภ์ 8.) ลูกเดือย สรรพคุณ บำรุงไต บำรุงม้าม บำรุงปอด บำรุงกระเพาะ
อาหาร ช่วยบำรุงกระดูก แก้บวมน้ำ บำรุงเลือดลมในสตรีหลังคลอด รักษาอาการคลื่นไส้ แก้โรค
ชักกระตุก

แต่ในปัจจุบันวิวัฒนาการของอาหารปรับเปลี่ยนตามความชื่นชอบของมนุษย์ จึงทำให้
เกิดเต้าหู้เย็น เป็นการใส่น้ำแข็งเพื่อง่ายต่อการรับประทาน ให้ความสดชื่น และเพิ่มวัตถุดิบอื่นๆ
เช่น วุ้นมะพร้าว แปะก๊วย สาเก เพิ่มตัวเลือกให้มีความหลากหลาย

อลิษา ทรัพย์สิน,(2562)เต้าหู้จักรพรรดิ เป็นตราสินค้าที่ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2561 ปัจจุบันมีเงินทุนจดทะเบียน 200,000 บาท มีทั้งหมด7สาขา โดยสาขาแรกตั้งอยู่ที่ห้าง Cosmo Bazaar เมืองทองธานี โดยมีแนวคิดการทำธุรกิจตอบรับกระแสรักสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน ด้วยการนำขนมโบราณอย่างเต้าหู้มาพัฒนาต่อยอดสร้างไอเดียใหม่ๆเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้หลากหลายช่วงวัย โดยยึดนำความดั้งเดิมของเต้าหู้น้ำลำไย และมีทางเลือกรสชาติด้วยการเพิ่ม น้ำรากบัว นมสด น้ำเต้าหู้ ชานมได้ห้วน และวัตถุดิบที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันอย่าง ไข่มุก บราวนี่ซูการ์เจลลี่และบุก การปรับปรุงคุณภาพด้านรสชาติ น้ำปรุงรสที่เป็นส่วนประกอบของเต้าหู้ เป็นการให้ความหวานจากการต้มลำไย รากบัวต้ม และกลูโคสที่มาจากน้ำตาล โดยมีระดับความหวานอยู่ในปริมาณที่หวานน้อย ปลอดภัยต่อผู้บริโภคที่มีภาวะ โรคเบาหวาน และตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมน้ำตาล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,(2538) หน้า41-42 อ้างใน ปรีชญา เอี่ยมวงศ์นที, (2557) กล่าวว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์นั้นสามารถทำให้เข้าถึงและก่อให้เกิดการมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ 1.) อายุ (Age) อายุที่ต่างกัน การดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและความต้องการที่ต่างกัน จึงควรใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในการแบ่งส่วนตลาด 2.) เพศ (Sex) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากเพศหญิง และเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ 3.) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ที่ต่างกันนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการที่ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1999, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ2541น.124-125) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของ บุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Solomon (2009, p. 33; Hoyer & MacInnis 2010, p.3) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior) ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการ จัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (4Ps)

Laridge & Steiner (1987 : 38) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆในการเลือกเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการ แลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

Kotler and Armstrong (2008 อ้างใน เอมิกันต์ ทาวงค์มา น.11) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่บริษัทนำมาเพื่อใช้สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือหมายถึง 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนนา จารุสถาพร(2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านกาโตว์เฮาส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่รู้จักเคยซื้อและรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน กาโตว์เฮาส์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยการ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจำนวน 400 ชุดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่น้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า การจัดตกแต่งร้านเป็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือบริการของพนักงานและการส่งเสริมการขาย

เอมิกันต์ ทาวงค์มา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาความหลากหลาย รูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทเค้ก และควรผลิตวันต่อวัน เพื่อ

ความสดใหม่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคา ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นไม่ควรเกิน 50 บาทต่อชิ้น โดยให้มีความเหมาะสมหรือมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการลดราคาสินค้าที่บรรจุแพคเกจจิ้งต่ำกว่าราคาซื้อเป็นชิ้นเล็กน้อยเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและเพิ่มความสะดวกในการซื้อและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่จำหน่ายที่สะดวกต่อการเดินทาง มีสถานที่จอดรถ และตกแต่งร้านทำให้สะอาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เต้าหู้จืดบรรจุในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire)เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ แบบสอบถามจะถูกแบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดจำแนก ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ประกอบด้วย เพศชาย เพศหญิง เป็นคำถามปลายปิด (Closed form) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และใช้มาตราวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นคำถามปลายปิด (Closed form) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และใช้มาตราวัดระดับ และใช้มาตราวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Closed form) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และใช้มาตราวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ง เป็นคำถามปลายปิด (Closed form) ตรวจสอบรายการ (Checklist) และใช้มาตราวัดระดับ นามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแต่งจักรพรรดี ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed form) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบการประยุกต์ใช้ลิเคิร์ต (Likert scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และใช้มาตราวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed form) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแบบการประยุกต์ใช้ลิเคิร์ต (Likert scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และใช้มาตราวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อแต่งจักรพรรดี

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) ใช้สำหรับวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่งจักรพรรดีแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย

ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ใช้สถิติ t-test เพื่อใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเต้าหึ่งจักรพรรดิ ใช้สถิติการทดสอบโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.5 ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 40-49 ปี ร้อยละ 38.0 เมื่อสอบถามรายได้ต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 47.3

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เต้าหึ่งจักรพรรดิ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบนมสดสำหรับผสมในเต้าหึ่งมากที่สุด ร้อยละ 47.8 ร้อยละ 44.5 ชอบซื้อเต้าหึ่งจักรพรรดิเพราะว่ารสชาติอร่อย ในช่วงเวลา 16.00 น.-19.00 น. ร้อยละ 52.5 โดยส่วนใหญ่จะซื้อเต้าหึ่งใส่แก้วขนาดเล็ก 16 ออนซ์ ร้อยละ 48.0 สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อเต้าหึ่ง 40 บาทต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 35.8 ส่วนความถี่ในการซื้อเต้าหึ่งส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 51.0 และตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อเต้าหึ่งมากที่สุด ร้อยละ 63.2

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รสชาติ ร่องลงมา คือ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ความหลากหลายของเครื่องเต้าหึ่ง และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในภาพรวม พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ร่องลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ความชัดเจนของป้ายราคา และราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายในภาพรวม พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภคในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถมองเห็นหน้าร้านได้ง่าย

ด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขายในภาพรวม พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภคในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆหรือวันสำคัญต่างๆ รองลงมา คือ การมีบัตรสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลด การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้ถึงการจัดโปรโมชั่น การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว สื่อออนไลน์ และการมีพนักงานแนะนำสินค้าหน้าร้าน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เต้าหู้จืดของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เต้าหู้จืดในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเต้าหู้จืด เพราะความต้องการส่วนตัว รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อเต้าหู้จืดด้วยตัวเอง ก่อนตัดสินใจซื้อจะมีการค้นหาข้อมูลร้านก่อน และก่อนตัดสินใจซื้อจะมีการเปรียบเทียบราคาแต่ละร้านก่อน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริ โภคเต้าหู้จืด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เต้าหู้จืดของผู้บริโภคนั้น สามารถนำมาทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาร้านและผลิตภัณฑ์เต้าหู้จืด ด้วยการนำผลการศึกษามาจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อการเพิ่มยอดขายให้ทางร้านต่อไป โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เต้าหู้จืดข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในส่วนปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดของร้านเต้าหู้จืดในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้ที่จะทำการวิจัยต่อควรจะมีการขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาวิจัยให้มากขึ้น เพื่อจะได้ข้อมูลที่กระจายตัวมากขึ้นเพื่อลดความคลาดเคลื่อน

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะด้านผู้บริโภค จึงทำให้ทราบเฉพาะข้อมูลของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการให้บริการและกลยุทธ์ด้านการแข่งขัน

บรรณานุกรม

บุญฝ้าย.(2556).นิตยสารธรรมลีลา.ฉบับ148

อลิษา ทรัพย์สิน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่จอร์จอร์ดี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ปรีชญา เอี่ยมวงศ์นที. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ชูชัย สมितिไกร.(2553).พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่1.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอมธิกานต์ ทาวงศ์มา. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขต บางแสน จังหวัดชลบุรี.

ศิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ที่อป.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีสมิ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2546). การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปริญ ลักขิตานนท์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี
ตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ดารา ทีปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรือง
สาส์นการพิมพ์.

สุพรรณิ จงวิวัฒน์กุล. (2550). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา

อรรคเดช ไล่พิรุณ. (2550). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอะไหล่ รถยนต์ใน
เขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). ตำราหลักการตลาด Principle of marketing. กรุงเทพฯ : ศูนย์
หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กฤษฎิญา มูลศรี. (2551). ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน.
มหาวิทยาลัยเพชรบูรณ์ คณะวิทยาการจัดการ.

อรรช มณีสงฆ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : แมคกรอ ฮิล.

ศุภมา จารุสถาพร. (2553). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ กรณีศึกษาร้านกา
โตว์เฮ้าส์

นะที มะธูผา. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย

เบญจพลอย โพธิ์พินันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพรชนิดใหม่ กรณีศึกษา
ร้าน Tea More

ปานฤทัย เลิศไทรภพ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร

จิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

- วิภาวี สุริโย. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำ ผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- นารัก ดันเสณีย์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ชิตชัย คิเรกวัฒนชัย. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ แนวโน้มการ ตัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพจานด่วนของกลุ่มคนทำงานในย่านธุรกิจใน กรุงเทพมหานคร
- ชนพล เพียรพิทักษ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร
- รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร
- สุริยันต์ ศาสตร์ศรี. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำสมุนไพรในเขต 18 เทศบาลเมืองสกลนคร
- Kotler, P. (1999). Marketing management: An Asian perspective (2 nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Laridge & Steiner. (1987). A Model for predictive measurement A Advertising Effectiveness. New York : journal of Marketing research.
- Kotler and Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13th Edition. Pearson Education