

การนำเสนอแบบโปสเตอร์
Poster Presentation

PROCEEDINGS

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7



2018

วิทยาการจัดการวิชาการ

**“การวิจัยและนวัตกรรม
เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่ประเทศไทย 4.0”**

วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2561

ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร (แม่สอด)

อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก



การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7

วิทยาการจัดการวิชาการ 2018 :

การวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่ประเทศไทย 4.0

2 กุมภาพันธ์ 2561

ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด

อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ฉบับการนำเสนอแบบโปสเตอร์

(Poster Presentation)

(*หมายเหตุ : หากพบว่าบทความมีการคัดลอกส่วนหนึ่งส่วนใด ทางผู้จัดไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องใดๆ ทั้งสิ้น)

โดย เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภค

ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

Factors that Affect the Purchasing Decisions of Tofu Consumers

in The Municipal Kamphaeng Phet Province

จตุพร พุ่มไม้*

มินตรา วันจันทร์**

วราพร เอมจิต***

ธิดารัตน์ แซ่เกอ****

กิติพงษ์ แซ่หว่า*****

สมพล แซ่ม้า*****

พลอยณัชชา เศรษฐเศรษฐ์ศิริ*****

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกำแพงเพชร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกำแพงเพชร 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการบริโภคน้ำเต้าหู้จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกำแพงเพชรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่บริโภคน้ำเต้าหู้ใน 1 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 363 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำเต้าหู้แบบธรรมดา รongลงมา น้ำเต้าหู้ทรงเครื่อง เหตุผลในการดื่มน้ำเต้าหู้ คือมีให้เลือกหลายรสชาติ รongลงมา ราคา บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำเต้าหู้ด้วยตนเอง รongลงมา เพื่อนและคนรู้จัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มน้ำเต้าหู้ในช่วงเย็น รongลงมา ก่อนนอน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเต้าหู้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำเต้าหู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, น้ำเต้าหู้, ผู้บริโภค

Abstract

The purpose of this research was 1) study for the purchasing behavior of consumers, tofu in the municipal province of kamphaeng Phet. 2) to study the marketing mix factors that affect the purchasing decisions of tofu consumers, in the municipal province of kamphaeng Phet. 3) To compare the consumption of tofu by gender, age, education, occupation and income of consumers in

*, **, ***, ****, ***** นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

***** อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

municipal kamphaeng Phet province. The sample group of this research were the tofu consumers in the municipality of kamphaeng Phet province of 363 people with the age of 15 up years who were ever to consumers tofu one time in previous month. The results showed that the purchasing behaviors of consumers in the municipality of tofu, Kamphaeng Phet Province, it was found that most consumers were purchasing behaviors tofu and plain. Followed by tofu has a reason to drink Tofu, with a choice of several flavors, followed by price influential people in decision making tofu by themselves. Second, friends and acquaintances. Most consumers drink Tofu in the evening, followed before going to bed. And market mix, a factor that has an impact on their decision to purchasing tofu is a factor of the product and the price is very level. Distribution is in most levels. Side, the campaign is moderate to very personal level. The process is in most levels. The result of the comparison found that tofu consumption factors, differences between age, education and income levels, significant statistical differences at 0.01.

Keywords: Factors Affecting the Purchasing Decision, Tofu, Consumers.

บทนำ

ท่ามกลางสภาพความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคแต่ละสมัยส่งผลให้ผู้คนทั่วไปมักที่จะมองข้ามเรื่องของสุขภาพร่างกาย จึงก่อให้เกิดผลกระทบเป็นโรคต่างๆ ตามมาได้โดยง่าย ซึ่งโรคที่เป็นหนึ่งในนั้น คือ ระบบภูมิคุ้มกันอ่อนแอ สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการขาดโปรตีน ซึ่งโปรตีนเป็นสารอาหารที่สำคัญต่อร่างกาย เพราะ ร้อยละ 80 ของร่างกายล้วนแต่ประกอบด้วยโปรตีนโดยส่วนใหญ่ และยิ่งไปกว่านั้นสภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีที่ทันสมัยก็ส่งผลให้ผู้คนต่างนิยมรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ได้รับสารประโยชน์ที่มากมายนักอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวที่มีส่วนผสมของน้ำตาลในปริมาณที่มาก น้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และน้ำอัดลมรสชาติต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากหาซื้อรับประทานได้ง่ายและสะดวกตามร้านขายสะดวกซื้อทั่วไป (เพ็ญพรรณ วัฒนไกร, 2541, [ออนไลน์])

น้ำเต้าหู้ที่คนส่วนใหญ่นิยมรับประทานกันบางคนก็เรียกว่าน้ำนมถั่ว เนื่องจากน้ำเต้าหู้สกัดจากเมล็ดถั่วเหลืองนั่นเอง แต่ในทางการค้าถั่วเหลือง เป็นผลิตภัณฑ์ของเหลวที่สกัดได้จากเมล็ดถั่วเหลืองหรือแปงถั่วเหลืองด้วยน้ำอาจ ผสมนมหรือสารอาหารหรือสารปรุงแต่งสี กลิ่น รสก็ได้ แล้วนำมาผ่านการฆ่าเชื้อเพื่อให้อปลอดภัยในการบริโภค โดยใช้เรียกผลิตภัณฑ์นี้ที่มาจากกระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรมที่มีกระบวนการ ซับซ้อนมากกว่าการผลิตน้ำเต้าหู้แบบพ็อคแม่ค้าหรืออาจใช้เรียกน้ำเต้าหู้ ให้เป็นชื่อที่เป็นทางการมากขึ้น ส่วนน้ำเต้าหู้ มีความหมายเช่นเดียวกันกับน้ำนมถั่วเหลือง แต่น้ำเต้าหู้จะใช้เรียกน้ำนมถั่วเหลืองที่ขายจากแม่ค้าหรือพ็อคค้าน้ำเต้าหู้ที่ต้มขายวันต่อวัน ตามตลาดสดหรือทางเท้าทั่วไปที่ทำมาจากการต้มเมล็ดถั่วเหลืองหรือแปงถั่วเหลือง และเติมน้ำตาลเพื่อให้เกิดรสหวานนั่นเอง (นิรชา ส่งแสง, 2555, [ออนไลน์])

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งโครงสร้างการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) และส่วนผสมการตลาดและส่วนประสมทาง

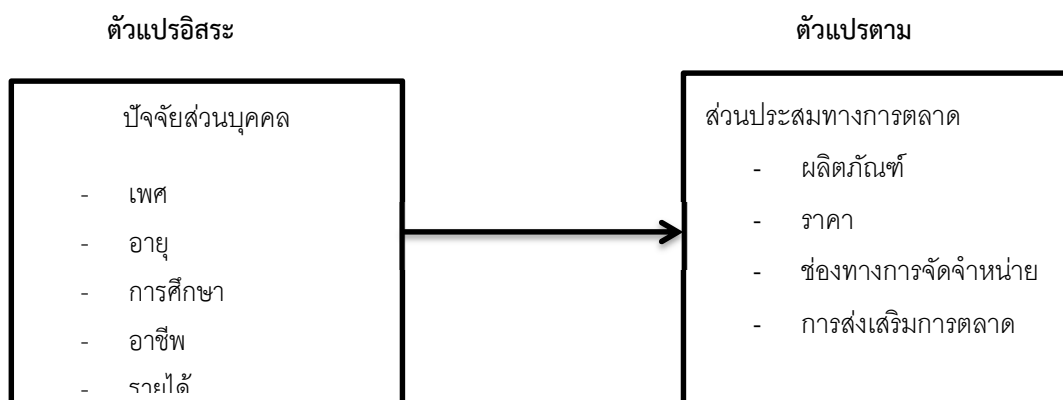
การตลาดบริการมีความสำคัญต่อพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในยุคปัจจุบันที่สังคมสมัยนี้ได้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพร่างกายมากยิ่งขึ้นส่วนใหญ่มักจะมาจากการมีปัญหาผู้สูงอายุเป็นจำนวนมากหรือแม้แต่เด็กทั่วไปก็ต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ซึ่งแต่ละครอบครัวก็ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากยิ่งขึ้น จึงกลายเป็นกระแสนิยมทางด้านสุขภาพไป โดยสังคมจะหันไปส่งเสริมการออกกำลังกายมากขึ้น เช่น การเต้นแอโรบิก การวิ่ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอีกด้วย ซึ่งตัวเลือกหนึ่งในนั้น คือ น้ำเต้าหู้ และในจังหวัดกำแพงเพชรเองก็มีผู้คนที่รักสุขภาพนิยมบริโภคน้ำเต้าหู้กันมากโดยแต่ละบุคคลก็นิยมเลือกซื้อไปบริโภคกันคนละแบบ เช่น น้ำเต้าหู้ทรงเครื่อง น้ำเต้าหู้นมสด น้ำเต้าหู้ดำ น้ำเต้าหู้ฟักทอง น้ำเต้าหู้เย็น น้ำเต้าหู้ชาเขียว เป็นต้น ด้วยความสำคัญจากที่กล่าวมาข้างต้น คณะวิจัยได้เห็นว่าในจังหวัดกำแพงเพชรมีปริมาณร้านน้ำเต้าหู้เป็นจำนวนมาก และแต่ละร้านมีจำนวนลูกค้าเป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน จึงเล็งเห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจในการบริโภคน้ำเต้าหู้ งานวิจัยครั้งนี้จึงทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคน้ำเต้าหู้ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการประกอบทำธุรกิจน้ำเต้าหู้ได้ อีกทั้งผู้ประกอบการอาชีพขายน้ำเต้าสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงวิธีการขายน้ำเต้าหู้เพื่อให้อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการบริโภคน้ำเต้าหู้จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกำแพงเพชร

กรอบแนวคิด

ในการวิจัยมีกรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกำแพงเพชรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยบริโภคน้ำเต้าหู้ใน 1 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คณะวิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยบริโภคน้ำเต้าหู้ใน 1 เดือนที่ผ่านมา ดังนั้นคณะวิจัยจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (คำนวณจากสูตรของ Yamane) (ปาจริย์ ผลประเสริฐ และกัญธรรมา ดิษแก้ว, 2559, หน้า 108)

สำหรับการสร้างแบบสอบถาม คือ ศึกษาเอกสารความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการและแบบเติมคำสั้นๆ ในช่องว่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการและแบบเติมคำสั้นๆ ในช่องว่าง ได้แก่ เหตุผล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความถี่ จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) นำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภค เสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม และนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยคำนวณจากสูตร (ปาจริย์ ผลประเสริฐ และกัญธรรมา ดิษแก้ว, 2559, หน้า 118) ผู้เชี่ยวชาญที่ทำการตรวจสอบเครื่องมือจำนวน 3 ท่าน แล้วทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามสำหรับใช้ในการสำรวจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกำแพงเพชร

ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกำแพงเพชร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 369 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 15 - 24 ปี ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพนักเรียนและนักศึกษา และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับรายได้รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำเต้าหู้ธรรมดา รองลงมา น้ำเต้าหู้ทรงเครื่อง เหตุผลในการดื่มน้ำเต้าหู้ คือมีให้เลือกหลายรสชาติ รองลงมา ราคา บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำเต้าหู้ คือตนเอง รองลงมา คือ เพื่อนและคนรู้จัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มน้ำเต้าหู้ในช่วงเย็น รองลงมา ก่อนนอน สถานที่เลือกซื้อน้ำเต้าหู้ คือ ร้านน้ำเต้าหู้ข้างโรงแรม นวรัตน์ รองลงมา ร้านน้ำเต้าหู้หลังราชภัฏกำแพงเพชร ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มน้ำเต้าหู้คู่กับปาท่องโก๋ รองลงมา ไม่ทานเครื่องเคียง ความถี่ในการดื่มน้ำเต้าหู้ 1 ถ้วยต่อวัน รองลงมา 2 ถ้วยต่อวัน จำนวนครั้งในการซื้อน้ำเต้าหู้ น้อยกว่า 10 บาท รองลงมา 11-20 บาท

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกำแพงเพชร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันตามลำดับดังนี้ ด้านกระบวนการ และด้านการจัดจำหน่ายและระดับมาก 3 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันตามลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านส่งเสริมการขาย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกำแพงเพชร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.48	มาก
2.ด้านราคา	4.12	0.53	มาก
3.ด้านการจัดจำหน่าย	4.20	0.63	มากที่สุด
4.ด้านส่งเสริมการขายหรือการส่งเสริมการตลาด	2.66	1.00	ปานกลาง
5.ด้านบุคคล	4.10	0.64	มาก
6.ด้านกระบวนการ	4.22	0.57	มากที่สุด
รวม	3.95	0.40	มาก

ผลการวิจัยรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ดังนี้ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ น้ำเต้าหู้มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร่องลงมา มีความสดใหม่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

3.2 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ หาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกในการซื้อ ร้านอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย มีการบริการให้ชิมฟรี จัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม

3.3 ปัจจัยด้านด้านบุคคลและด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความรวดเร็วในการให้บริการ ให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ผู้ขายมีการแต่งกายที่สะอาด และผู้ขายมีการให้คำแนะนำปรึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยการบริโภคน้ำเต้าหู้จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกำแพงเพชร คณะวิจัยได้ใช้สมมติฐานและสามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำเต้าหู้แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชายหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำเต้าหู้ที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำเต้าหู้ต่างกัน ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีความเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคน้ำเต้าหู้แตกต่างกัน ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีความเห็นที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวช. เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำเต้าหู้จำแนกตามอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำเต้าหู้ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคน้ำเต้าหู้แตกต่างกัน ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป มีความเห็นในด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ น้ำเต้าหู้มีประโยชน์ต่อสุขภาพรองลงมา มีความสดใหม่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของชนิษฐา เกื้อหนูน (2552, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษากฎบัตรกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และในการเลือกซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำเต้าหู้ธรรมดา รองลงมา น้ำเต้าหู้ทรงเครื่อง เหตุผลในการดื่มน้ำเต้าหู้ มีให้เลือกหลายรสชาติ รองลงมาคือราคา บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำเต้าหู้ด้วยตนเอง รองลงมา เพื่อนและคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล (2542, หน้า 9) โดยพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสดงออกในการซื้อซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการจนได้รับความพึงพอใจก็จะเลือกสินค้าที่สามารถสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จากสิ่งที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Product perceived performance) และจากประสบการณ์ในอดีต เนื่องจากจำนวนแบบสอบถามที่ถูกส่งออกไป พบว่าในจำนวน 369 แบบสอบถามเป็นเพศหญิง โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของวิภาวี สุริโย (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำเต้าหู้แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความเห็นที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน/อื่นๆ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130) ในหัวข้อปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) โดย อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำเต้าหู้แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีความเห็นที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ซึ่งตรงกับทฤษฎีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130) ในหัวข้อปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) โดยโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือรายได้ของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ และมีความสอดคล้องกับการวิจัยของพรสุรีย์ สีทอง (2546, หน้า 91 - 92) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที ในด้านปริมาณ และจำนวนเงินที่ต่างโดยความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในปัจจุบัน หรือกิจการใหม่ที่กำลังจะเข้ามาสู่ธุรกิจนี้ โดยการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อน้ำเต้าหู้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจดำเนินการประกอบการ หรือการทำการตลาด การวางกลยุทธ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด กล่าวคือ เพศและอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่น้ำเต้าหู้มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความสด ผู้ประกอบการต้องมีการกระตุ้นถึงความสะอาดของสินค้า ในด้านราคาผู้บริโภคมองว่าน้ำเต้าหู้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคามีความเหมาะสมกับปริมาณแล้วหากจะมีการปรับขึ้นราคาสินค้าต้องมีความพิเศษกว่าน้ำเต้าหู้ทั่วไป ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมองว่าน้ำเต้าหู้เป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกในการซื้อ ร้านอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย มีการบริการให้ชิมฟรี จัดโปรโมชั่นลดแลก แจก ถวม ด้านบุคคล ผู้ชายมีการแต่งกายที่สะอาด และผู้ชายมีการให้คำแนะนำปรึกษา ในด้านกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วในการให้บริการ และให้บริการตามลำดับก่อนหลังดังนั้นการให้บริการควรให้ความสำคัญกับการบริการเรื่องลำดับการบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจด้านการบริการได้เป็นอย่างมาก โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านจะส่งผลถึงพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะส่งผลถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภคทันที

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ลึกซึ้งไปกว่าปัจจัยตัวใดบ้างที่เป็นสาเหตุในการทำให้ผู้บริโภคมีการดื่มน้ำเต้าหู้มากขึ้น ทำอย่างไรจะให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายดื่มน้ำเต้าหู้มากขึ้น ทำอย่างไรจึงจะให้ผู้บริโภคทั้ง เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการดื่มน้ำเต้าหู้มากขึ้น ทำอย่างไรผู้บริโภคถึงจะทราบว่าน้ำเต้าหู้สำคัญอย่างไร หรือศึกษาลงลึกในด้านการส่งเสริมการตลาดว่าการส่งเสริมการตลาดตัวใดบ้างที่จะมีผลทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจดื่มน้ำเต้าหู้มากขึ้น หรือปัจจัยตัวใดที่ทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจอย่างจริงจังโดยการทำการส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องได้ผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

ชัดเจนโดยผลที่ได้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกำแพงเพชรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยบริโภคน้ำเต้าหู้ใน 1 เดือนที่ผ่านมา ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดอื่น เช่น จังหวัดตาก จังหวัดสุโขทัย หรืออาจทำการเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดเพื่อให้ผลการวิจัยทราบถึงความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดได้ชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชนิษฐา เกื้อหนุน. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยศิลปากร

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : แอคทีฟ พรินท์.

ปาจริย์ ผลประเสริฐ และ กัญธรรณา ดิษฐ์แก้ว. (2559). เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย. กำแพงเพชร : มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

นิรชา ส่งแสง. (2555). คุณค่าของน้ำเต้าหู้. [online] Available:

<http://www.pendulumthai.com/smf/index.php?topic=4597.0>. [2560 มกราคม 31]

พรสุรีย์ สีทอง. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เพ็ญพรรณ วัฒนไกร. (2541). ระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายอ่อนแอ.[online] Available:

<https://www.doctor.or.th/article/detail/2429>. [2560 มกราคม 31]

วิภาวี สุริโย. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

สุพรรณิ จองวิวัฒสกุล .(2542) . พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : โปรแกรมวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548) . พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิชชิ่ง

เสรี วงษ์มณฑา . (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์