

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

Purchasing of Products Chinese Pastry Cake of Consumer in Chonburi Province

ณิชากร วงศ์สุนพรัตน์¹ และชญาภัทร ก่อาริโย²

Nicharkorn Wongsunopparat¹ and Chayapat Kee-ariyo²

- ¹ นักศึกษา หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail: nicharkorn.wo@dte.ac.th
Student, Master of Home Economics, Home Economics, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
- ² อาจารย์ หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail: chayapat.s@rmutp.ac.th
Teacher, Master of Home Economics, Home Economics, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Received: 10 ต.ค. 63 Revised: 20 พ.ย. 63 Accepted: 9 ธ.ค. 63

DOI: 10.14416/j.ted.2023.02.012

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 3) ศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 4) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี และ 5) นำเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำนวน 400 คน และผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำนวน 7 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์และวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุประมาณ 31-40 ปี โดยประกอบธุรกิจส่วนตัวที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละประมาณ 20,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 74.00 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคคล ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ 3) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญหรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวาวและฟักเชื่อมเดือนละ 1 ครั้ง ๆ ละ 3-4 อัน ประมาณครั้งละ 201-500 บาท และผู้บริโภคซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 4.1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนภูมิฐานะของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านทำเลที่ตั้งและด้านบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ประกอบการควรประยุกต์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมให้เข้ากับขนมต่างประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ให้มีความทันสมัยและมีการสื่อถึงความเป็นไทย โดยควรกำหนดราคาให้มีความหลากหลายตามประเภท ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และการตกแต่งหน้าร้านให้มีความเป็นจีนเพื่อบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ควรมีการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถตอบคำถามลูกค้าและแนะนำสินค้าได้ อีกทั้งร้านต้องตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก และควรเน้นย้ำในเรื่องคุณภาพการให้บริการและการสร้างความประทับใจ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ผู้บริโภค จังหวัดชลบุรี

Abstract

The purposes of this research are: 1) to study of personal factors of consumers in Chonburi Province, 2) to study the marketing mix factors are use in the selection of traditional purchasing of products Chinese Pastry Cake of consumer in Chonburi Province, 3) to study on the selection of traditional purchasing of products Chinese Pastry Cake of consumer in Chonburi Province, 4) to study of factors affecting the purchasing of products Chinese Pastry Cake of consumer in Chonburi Province, and 5) to present guidelines for the development of products Chinese Pastry Cake of consumer in Chonburi Province. The sample is consumers in Chonburi who chose to buy products Chinese Pastry Cake number 400 people and 7 entrepreneurs selling products Chinese Pastry Cake. The research instruments are questionnaires and interviews. The statistics are use for data analysis frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square and descriptive data analysis.

The research was found that as follows: 1) most of the consumers were female, aged between 31-40 years of age and run a private business with an average monthly income of 20,001-30,000 baht and domiciled in Chonburi Province accounted for 74.00 percent. 2) Consumers were value the overall marketing mix at a high level. When were considering each aspect, in descending order, namely distribution in terms of location, personal side, price service, marketing promotion and product side. 3) The consumer's choice of buying traditional Chinese pastry products were for the purpose of choosing to buy as a souvenir, gift or souvenirs for other people most of them choosed to buy a mix of golden beans stir, and sweet wax gourd once a month, 3-4 each, about 201-500 baht per time, and most consumers were buying by themselves. 4) Factors affecting consumers' were choosing to buy products Chinese Pastry Cake of consumer in Chonburi Province; 4.1) the personal factors affecting consumers' purchasing products Chinese Pastry



บทคัดย่อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

Cake of consumer in Chonburi Province were found that sex, age, occupation and average monthly income. They were affecting the selection of products Chinese Pastry Cake of consumer in Chonburi Province with statistical significance at the .05 level. The domicile of the consumer It didn't affecting the selection of products Chinese Pastry Cake with statistical significance at the .05 level. 4.2) Marketing mix factors affecting consumers' were purchasing products Chinese Pastry Cake of consumer in Chonburi Province found that price, distribution marketing promotion, personal, location and service affecting the selection of purchasing products Chinese Pastry Cake of consumer in Chonburi Province with statistical significance at the .05 level. And 5) in the development of products Chinese Pastry Cake of consumer in Chonburi Province, it was found that entrepreneurs should be applied traditional puffs to foreign desserts to meet market demand a packaging containing traditional puff pastry. They should be developed to be modern and have a Thai interpretation. The price should be varied according to the type of product. As well as they were developing distribution channels through social networks and the decoration of the storefront with a Chinese character to indicate the source of the products Chinese Pastry Cake. In addition, there should be an advertisement through social networks. In addition, employees should be trained to have knowledge of the product. They could be answer customer questions and could be recommend products in addition, the shop would have been located in a location with convenient transportation and should be emphasize on the quality of the service and creating an impression.

Keywords: Purchasing of Products, Chinese Pastry Cake, Consumer, Chonburi Province

1. บทนำ

ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเป็นขนมหวานที่มีต้นกำเนิดในประเทศจีนและเป็นที่รู้จักแพร่หลายในประเทศไทย มีลักษณะเป็นแผ่นรูปวงกลมซึ่งเปรียบเสมือนความกลมของดวงจันทร์ และมีความหมายโดยนัยที่สื่อถึงความกลมเกลียว มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 12-15 เซนติเมตร หนาประมาณ 1 นิ้ว ประกอบไปด้วยแบ่งเป็นชั้นบาง ๆ หลายชั้น ท่อหุ้มไส้อยู่ข้างใน ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมมี 3 ไส้ ได้แก่ ไส้ถั่วกวน ไส้ฟักเชื่อม และไส้ผสมกันระหว่างถั่วกวนกับฟักเชื่อม โดยมีไข่แดงเค็มอยู่ตรงกลางไส้ บนผิวหน้าขนมมีสัญลักษณ์หรืออักษรจีนสีแดงประทับอยู่ตรงกลาง มักเป็นชื่อร้าน ตัวอักษรมงคลหรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะของร้านนั้น ๆ ทาหน้าขนมด้วยไข่แดงเพื่อให้เป็นสีเหลืองนวลและเป็นมันเงาแล้วนำไปอบจนสุก แต่เมื่อวัฒนธรรมของชาวจีนที่อพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทยเกิดการผสมผสานกันมากขึ้น ทำให้เกิดเป็นขนมเปี๊ยะแบบประยุกต์ ซึ่งมีการปรับแต่งให้แตกต่างไปจากขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ทั้งในเรื่องของรูปแบบ ขั้นตอน

การทำ รูปทรง รสชาติ ไส้ กลิ่น ฯลฯ เช่น ขนมเปี๊ยะไส้ไข่เค็มลาวา ขนมเปี๊ยะทุเรียน ขนมเปี๊ยะอบควันเทียน เป็นต้น [1] ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมมีความสำคัญในพิธีกรรมต่าง ๆ ของจีน เนื่องจากเป็นขนมที่นิยมนำมาใช้ในงานมงคลต่าง ๆ เช่น งานหมั้น งานแต่งงาน จนไปถึงใช้ในการเซ่นไหว้บรรพบุรุษและมักใช้เป็นส่วนหนึ่งในเทศกาลไหว้พระจันทร์ของชาวจีน ซึ่งเทศกาลไหว้พระจันทร์หรือเทศกาลกลางฤดูใบไม้ร่วง เป็นเทศกาลตามวัฒนธรรมจีนที่มีขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองการเก็บเกี่ยว จะมีขึ้นในคืนวันเพ็ญเดือน 8 ตามปฏิทินจันทรคติหรือเดือนกันยายน ตามปฏิทินสากล ในบางประเทศจะจัดเป็นงานเฉลิมฉลองใหญ่ด้วยการไหว้ดวงจันทร์ในเวลากลางคืน เช่น ไทย สิงคโปร์ เวียดนาม เป็นต้น โดยมีการตั้งโต๊ะเพื่อวางของสักการบูชาดวงจันทร์ ประดับบ้านเรือนและท้องถนนด้วยโคมไฟสีแดงเพื่อเป็นสิริมงคลค้าคืนหรือบางแห่งอาจมีกิจกรรมการละเล่น เช่น เชิดมังกร เอ็งก้อ เป็นต้น ทั้งนี้ยังเชื่อกันว่าขนมเปี๊ยะเป็นขนมที่มีความหมายที่ดี เพราะเป็นขนมแห่งความเป็นสิริมงคล สื่อถึงความปรารถนาดีระหว่างผู้รับกับผู้ให้ ทั้งยังเป็น

ขนมที่แสดงถึงความสามัคคีกัน เพราะเมื่อถึงช่วงเทศกาลไหว้พระจันทร์ ชาวจีนส่วนใหญ่จะกลับบ้านเพื่อมาอยู่พร้อมหน้าพร้อมตากันทั้งครอบครัว รับประทานอาหารและดื่มน้ำชาคู่กับขนมเปี๊ยะ พร้อมทั้งชมความสวยงามของพระจันทร์เต็มดวงด้วยกัน

จังหวัดชลบุรีมีประชากรที่เป็นชาวไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของชาวจีนและชาวไทยเข้าด้วยกัน สังเกตได้จากการนำประเพณีและความเชื่อมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เช่น ตรุษจีน สารทจีน แข่งเม็ง ถือศีลกินเจ เป็นต้น ซึ่งแต่ละเทศกาลจะมีการไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เทวดา ดวงวิญญาณบรรพบุรุษ ญาติ หรือสิ่งให้ความเคารพนับถือต่าง ๆ โดยความเชื่อเหล่านี้ถูกส่งต่อกันมาตั้งแต่รุ่นของบรรพบุรุษมาจนกระทั่งรุ่นลูกหลานในปัจจุบัน ในการประกอบพิธีแต่ละครั้งมักจะต้องมีของเซ่นไหว้ ซึ่งขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมก็เป็นหนึ่งในขนมที่ได้รับความนิยมในการนำไปประกอบพิธีต่าง ๆ ด้วย [2] แต่เนื่องด้วยยุคสมัยและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนไป ทำให้ความสำคัญของการบริโภคขนมเปี๊ยะลดลงจากหลายสาเหตุ เช่น ความไม่ต่อเนื่องในการส่งต่อธรรมเนียมปฏิบัติจากบรรพบุรุษ ทำให้รุ่นลูกหลานไม่ตระหนักถึงความสำคัญของประเพณีนั้น ๆ ความไม่ร่วมสมัยของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมทั้งรูปแบบขนมและบรรจุภัณฑ์ การมีคู่แข่งขึ้นในธุรกิจที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์หรือลักษณะความเป็นขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม การตั้งราคาขายที่ไม่มีราคากลางหรือขายในราคาที่สูงกว่า การไม่พัฒนาทั้งในด้านสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ เป็นต้น [3]

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค จังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนการตลาด รวมถึงนำผลการวิจัยที่ได้มาดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ให้มากขึ้น โดยที่ยังสามารถรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
- 2.3 เพื่อศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
- 2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี
- 2.5 เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี

3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนา มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี
- 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

- 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่
 - 1) ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม มีจำนวน 1,558,301 คน [4]
 - 2) ผู้ประกอบการร้านค้า ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอนันทนาคาม อำเภอสัตหีบ ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 9 ร้าน
 - 4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่
 - 1) ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอนันทนาคาม อำเภอสัตหีบ ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ตอบ



บทควาณวิจัย

ปจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชาและอำเภอพนัสนิคม

2) ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชา และอำเภอพนัสนิคม จำนวน 7 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิม ในอำเภอที่มีผู้ประกอบการร้านค้ามากกว่า 1 ร้านขึ้นไป ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชาและอำเภอพนัสนิคม

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

4.2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Question)

ตอนที่ 2 ปจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Question)

4.2.2 แบบสัมภาษณ์ (Structured Interview) แบบมีโครงสร้าง เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้า

ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.3.1 การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ดำเนินการดังนี้

1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะ

แบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชา และอำเภอพนัสนิคม จำนวน 400 คน

2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด

3) นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์แปลผลสรุปผล และรายงานผลการวิจัย

4.3.2 การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ ดำเนินการดังนี้

1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้า ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอพนัสนิคม อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 7 คน

2) ผู้ประกอบการร้านค้า ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิม ให้แนวคิด ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิม

3) จัดบันทึกการสัมภาษณ์ เก็บเอกสารไว้เป็นหลักฐาน

4) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1) การวิเคราะห์ที่ปจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4) วิเคราะห์ที่ปจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิม ใช้การวิเคราะห์

ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

5) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิม ใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

4.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ลักษณะเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เป็นแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะได้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิม โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.175	มาก
ด้านราคา	4.44	0.282	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.59	0.275	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.43	0.238	มาก
ด้านบุคคล	4.53	0.269	มากที่สุด
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.56	0.200	มากที่สุด
ด้านการบริการ	4.48	0.247	มาก
รวม	4.49	0.103	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ

5. ผลการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.25 อายุประมาณ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.75 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีรายได้เฉลี่ยเดือนละประมาณ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 74.00

5.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ดังตารางที่ 1

ด้านทำเลที่ตั้ง และน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 30.50 โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อได้ผสมระหว่างถั่วทองกวาวและ



บทควาไมวิจัย

ปจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผูบริโภคในจังหวัดชลบุรี

พักเชอม คิดเปนรอยละ 41.00 โดยซื้อเดือนละ 1 ครั้ง คิดเปนรอยละ 43.75 ครั้งละ 3-4 อัน คิดเปนรอยละ 40.50 ทั้งนี้ซื้อครั้งละประมาณ 201-500 บาท คิดเปนรอยละ 30.75 และซื้อด้วยตัวเอง มากที่สุด คิดเปนรอยละ 20.25

5.4 ปจจัยสวนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผูบริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบดังนี้

5.4.1 เพศของผูบริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเวนปริมาณในการเลือกซื้อ ไมมีผลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4.2 อายุของผูบริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเวนประเภทของไส้ของผลิตภัณฑและความถี่ในการเลือกซื้อ ไมมีผลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4.3 อาชีพของผูบริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ ปริมาณในการเลือกซื้อ และอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเวนความถี่ในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไมมีผลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4.4 รายได้อื่นๆเดือนของผูบริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4.5 ภูมิลำเนาของผูบริโภค ไมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 ปจจัยสวนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผูบริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบดังนี้

5.5.1 ปจจัยสวนประสมทางการตลาดดานผลิตภัณฑ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5.2 ปจจัยสวนประสมทางการตลาด ดานราคา

มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5.3 ปจจัยสวนประสมทางการตลาด ดานการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5.4 ปจจัยสวนประสมทางการตลาด ดานส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5.5 ปจจัยสวนประสมทางการตลาด ดานบุคคล มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5.6 ปจจัยสวนประสมทางการตลาด ดานทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5.7 ปจจัยสวนประสมทางการตลาด ดานบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.6 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบดังนี้

5.6.1 แนวทางการพัฒนาดานผลิตภัณฑขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ผูประกอบการควรพัฒนาคุณภาพของแป้งขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม เพื่อใหสามารถยืดอายุในการเก็บรักษาได้นานมากยิ่งขึ้น ควรลดความหวานของตัวไส้ขนมลงโดยการลดปริมาณน้ำตาลทรายหรือเพิ่มปริมาณส่วนผสมอื่น ๆ ลงไปแทน รวมทั้งควรมีการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑสำหรับใสขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมใหมีความทันสมัย เป็เอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน

5.6.2 แนวทางการพัฒนาดานราคา ผูประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับดานราคาของผลิตภัณฑขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมว่า ควรมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน เพราะการติดป้ายแสดงราคาสินค้าบ่งบอกถึงความใสใจในการบริการของผูประกอบการ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผูบริโภคในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อได้ที่ และควรกำหนดราคาใหมีความหลากหลายตามประเภทของผลิตภัณฑขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ซึ่งจะทําใหมีสวนในการตัดสินใจซื้อขนมของผูบริโภคได้

5.6.3 แนวทางการพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิมว่า นอกจากจะทำการค้าขายแล้ว ผู้ประกอบการควรที่จะเปิดเป็นแหล่งการเรียนรู้ควบคู่กันไปซึ่งสามารถให้ความรู้แก่เยาวชนรุ่นใหม่ได้ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์และการตกแต่งหน้าร้านให้มีความเป็นจีนและทันสมัยนิยม เพื่อป้บบอกถึงแหล่งที่มาหรือรากฐานของบรรพบุรุษแต่ยาวไกล ทำให้ชนรุ่นหลังซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยเชื้อสายจีน ได้รำลึกถึงบรรพบุรุษของตนเอง รวมทั้งควรมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ และควรหมั่นทำความสะอาดร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผูบริโภคเกิดความมั่นใจและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5.6.4 แนวทางการพัฒนาด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิมว่า ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสำคัญที่จะสร้างคุณค่าในขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ควรมีการอบรมความรู้ของผู้ขายให้สามารถตอบคำถามผูบริโภคได้ รวมทั้งมีการให้ส่วนลด มีของแถม และการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ขนมเบี๊ยะแบบดั้งเดิม ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผูบริโภคได้

5.6.5 แนวทางการพัฒนาด้านบุคคล ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคคลว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการบริการของพนักงาน ซึ่งนอกจากจะให้บริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ไปพร้อม ๆ กันด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถตอบคำถามลูกค้าและแนะนำสินค้าได้ นอกจากนี้พนักงานควรมีรอยยิ้มและใบหน้าแจ่มใส เป็นกันเอง มีมารยาทและอัธยาศัย มีหัวใจในการให้บริการอย่างแท้จริง ทั้งนี้เพื่อควบคุมมาตรฐานการทำงานเป็นไปในมาตรฐานเดียวกัน และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุด

5.6.6 แนวทางการพัฒนาด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ด้านทำเล

ที่ตั้งว่า การเลือกทำเลที่ตั้งและขนาดพื้นที่เป็นหัวใจสำคัญ ในความสำเร็จของธุรกิจร้านขนมเบี๊ยะ เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อรายได้ ส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นร้านควรตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้คนมากทั้งในวันปกติและวันหยุด มีความหนาแน่นของประชากรและศักยภาพการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจสูง ทำเลที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนไม่อยู่ในที่ลับตา เข้าถึงง่าย ส่งผลให้วิสัยทัศน์ของร้านเด่นชัด นอกจากนี้ยังต้องตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก สามารถนำกลุ่มเป้าหมายเข้ามาถึงได้ง่าย เช่น ทางรถยนต์ส่วนตัวหรือระบบขนส่งสาธารณะ รวมทั้งมีที่จอดรถเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

5.6.7 แนวทางการพัฒนาด้านการบริการ ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการบริการว่า ผู้ประกอบการควรเน้นย้ำในเรื่องคุณภาพการให้บริการและการสร้างความประทับใจ โดยได้รับการต้อนรับจากพนักงานที่ให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และคำนึงถึงความสะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจอาหารควรตรวจสอบการให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนที่ทางร้านวางไว้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย เช่น สามารถชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต คิวอาร์โค้ด เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญช่วยให้ธุรกิจขนมเบี๊ยะประสบความสำเร็จได้

6. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผูบริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.25 อายุประมาณ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.75 โดยประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีรายได้เฉลี่ยเดือนละประมาณ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี คิดเป็น ร้อยละ 74.00 ดังที่ ศิริวรรณ [5] มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช [6] วสิษฐพัชร [7] กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน นอกจากนี้ บุคคลที่มีช่วงอายุ อาชีพ แตกต่างกันมักก็มีความต้องการ



สินค้าและบริการที่ต่างกันด้วย รวมไปถึงรายได้จะเป็นการ แสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของ บุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ ซึ่ง สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status) ที่ฐานคิดว่าจะมีแนวคิดต่อสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่าง จากบุคคลที่มีฐานะความเป็นอยู่ทางสังคมต่ำกว่า

6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมเปี้ยวแบบดั้งเดิม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจาก มากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้ง และน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังที่ศิริวรรณ [5] ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดเก็บรักษาสินค้าโดยเกี่ยวข้องกับการจัดส่ง สินค้าไปยังสถานที่ที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่าย ที่ประหยัด รวมถึงการให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุด รวมทั้ง วรุตน์ [8] ได้กล่าวว่า การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่ จอดรถสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง

6.3 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปี้ยวแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือ ของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 30.50 โดยส่วนใหญ่ เลือกซื้อใส่ผสมระหว่างถั่วทองกวาวและฟักเชื่อม คิดเป็น ร้อยละ 41.00 โดยซื้อเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.75 ครั้งละ 3-4 อัน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ทั้งนี้ซื้อครั้งละประมาณ 201-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.75 และซื้อด้วยตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.25 ดังที่ ศิริวรรณ [5] ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคคือ การซื้อสินค้า

เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย รวมถึงการ บริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค คือ ถ้ามีรายได้มากขึ้นก็ จะเพิ่มการบริโภคขึ้นตามด้วย แต่ถ้ามีรายได้ลดลงผู้บริโภค ก็จะลดการบริโภคลงเช่นกัน ทั้งนี้การบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับ ราคาของสินค้า หรือบริการชนิดนั้น ๆ คือ ถ้าราคาสินค้า เพิ่มขึ้น ปริมาณในการบริโภคก็จะลดลง แต่ถ้าราคา สินค้าลดลง ปริมาณในการบริโภคก็จะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล จากบุคคล เช่น เพื่อน คนในครอบครัว พี่น้อง เป็นต้น แหล่ง การค้า แหล่งชุมชนต่าง ๆ และจากผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ใน สิ่งนั้น ๆ นอกจากนี้ยังต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งสิ่งแวดล้อม ภายนอกอย่างอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า เว็บไซต์แสดงความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์ เป็นต้น

6.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นมเปี้ยวแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปี้ยวแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นภูมิสำเนาของ ผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปี้ยวแบบ ดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังที่ วสิษฐพัชร [7] กล่าวว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นการประเมิน ได้จากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังครอบครัว เป็นต้น ซึ่งคนที่มีฐานะดีจะอาศัยอยู่ในเมืองจะมีโอกาสในการได้เลือก ใช้สินค้าหรือบริการได้หลากหลายประเภทกว่าผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในชนบท จึงทำให้มีทัศนคติและแนวคิดต่อสินค้า หรือบริการมีความแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับคึกเกษม [9] ผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริโภค ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นุชนารถ [10] พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน คือ ที่อยู่ปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการซื้อนมเปี้ยวแตกต่างกัน

6.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปี้ยวแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคใน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคคล ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งศิริวรรณ [5] และภริษา [11] ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอขายแก่ตลาด โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดก็มีส่วนสำคัญคือ เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อได้เช่นเดียวกัน รวมทั้งกระบวนการ (Process) ถ้าการดำเนินงานขององค์กร มีกระบวนการและขั้นตอนของการออกแบบการให้บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า โดยสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย เช่น การรับบัตรคิวโดยเครื่องอัตโนมัติ จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะ

1) การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อายุประมาณ 31-40 ปี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยเดือนละประมาณ 20,001-30,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมแบบดั้งเดิมเพื่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพศหญิง ที่มีอายุ 31-40 ปี และมีระดับรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-30,000 บาท ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ รวมถึงเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นคุณค่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มวัยทำงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเดิม และเกิดการแนะนำบอกต่อไปสู่ฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ต่อไป

2) การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์มากขึ้น เช่น Facebook, Line และ Instagram เพื่อเป็นช่องทางที่สะดวก

แก่ลูกค้าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และสำหรับในการหาข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสามารถโพสต์ข้อความรูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ ลงบนโปรไฟล์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมแบบดั้งเดิม ให้ลูกค้าได้ติดตาม สามารถพูดคุยกับลูกค้า สอบถามความคิดเห็น ความพึงพอใจ ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักพิมพ์แม่บ้าน. (2559). [ออนไลน์]. เรื่องเล่าของนมเปี้ยะ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.maeban.co.th>.
- [2] ประสิทธิ์ เงินชัย. (2558). ประเพณีจีนในภาคตะวันออก. วารสารการเมืองการบริหารและกฎหมาย. 7(1), 101-114.
- [3] ร้านตั้งเม้งก็ อ่าวอุดม. (2563). [ออนไลน์]. นมเปี้ยะแบบดั้งเดิม. [สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2563]. เข้าถึงได้จาก: <https://web.facebook.com/TMKSriracha/>.
- [4] ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศด้านสุขภาพ. (2562). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน จังหวัดชลบุรี ปี 2562. [ออนไลน์]. [สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <http://data.cbo.moph.go.th/>
- [5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การวิจัยตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- [6] มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช. (2558). แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในเอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารกับการพัฒนา หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช.
- [7] วสิษฐพัชร วาฤทธิ ญัฐพงศ์ แยมเจริญ วโรชา สุทธิรักษ์ และพระเมธาวิณัยรส. (2557). รูปแบบการสื่อสารด้านพระพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน. รายงานการวิจัยสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. กรุงเทพมหานคร, สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.



บทกวีสมัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปี้ยวแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

- [8] วรุตน์ ประไพพิศตร. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระนอง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [9] ศักเกษม เจริญ. (2559). ความพึงพอใจในการบริโภค ขนมเปี้ยวครูสมทรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาวิชาการประกอบอาหาร มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [10] นุจนารถ ชิตธีระวัฒนา. (2559). พฤติกรรมการซื้อ ขนมเปี้ยวบางเลน (เจ้าเก่า) ของลูกค้า. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- [11] ภูริชา กรพัฒน์นันท. (2559). อิทธิพลต่อพฤติกรรมการ บริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.