

- ชื่อเรื่อง** : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่าย
นมถั่วเหลืองเคลื่อนที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ผู้จัดทำ** : นางสาวธัญวรัตน์ นารสมบุรณ์
- หลักสูตร** : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
- อาจารย์ที่ปรึกษา** : คร.ทวิวรรณ ธารพิพัฒน์
- วันที่อนุมัติงาน** : เมษายน 2553
- จำนวนหน้า** : 89 หน้า
- คำสำคัญ** : พฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นมถั่วเหลืองเคลื่อนที่

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายนมถั่วเหลืองเคลื่อนที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองที่จำหน่ายผ่านรถเข็น ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรถเข็นที่จำหน่ายนมถั่วเหลือง ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง และศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรถเข็นที่จำหน่ายนมถั่วเหลือง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อนมถั่วเหลืองที่จำหน่ายผ่านรถเข็นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 ราย สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (Chi-square) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (t-test)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 ปีขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงาน ถูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองที่จำหน่ายผ่านรถเข็น พบว่า ผู้บริโภคคิมนมถั่วเหลืองโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพดี ซื้อนมถั่วเหลืองแบบธรรมดา มากกว่าแบบทรงเครื่อง นอกจากนมถั่วเหลืองแล้วยังซื้อปาท่องโก๋และซาลาเปา ผู้บริโภคคิมนมถั่วเหลืองช่วงเวลากลางวัน และช่วงเย็น ส่วนใหญ่ซื้อนมถั่วเหลืองด้วยตนเอง ครึ่งละ 1-2 ถัง มีค่าใช้จ่าย

ไม่เกิน 20 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส สถานที่ซื้อนมถั่วเหลืองจากรถเข็นคือ ริมถนน ตลาดสด ตลาดนัด ตลาดโต้รุ่ง และแหล่งชุมชนใกล้บ้าน เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้าน ราคาถูก และซื้อจากร้านประจำ ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของนมถั่วเหลืองก่อนการตัดสินใจซื้อจากการแนะนำของคนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถเลือกดื่มแทนนมถั่วเหลืองคือ นมสด/นมเปรี้ยว ผู้บริโภคเห็นว่านมถั่วเหลืองที่ดื่มในปัจจุบันมีความคุ้มค่ากับราคา และไม่ได้ทำการเปรียบเทียบราคาของนมถั่วเหลืองที่จำหน่ายผ่านรถเข็นในแต่ละร้านก่อนทำการซื้อ แต่มีการเจาะจงร้านในการซื้อนมถั่วเหลือง มีความประทับใจในรสชาติหรือความหลากหลายของส่วนผสมของนมถั่วเหลือง และกลับไปซื้อซ้ำอีก เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และผู้ที่มีอายุสูงกว่า 30 ปี ปรากฏว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านรูปแบบและรสชาติ ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมถั่วเหลืองผ่านรถเข็นแต่ละครั้ง ความประทับใจและการซื้อซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรถเข็นที่จำหน่ายนมถั่วเหลือง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุสูงกว่า 30 ปี ปรากฏว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกรถเข็นที่จำหน่ายนมถั่วเหลือง ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน แต่ในส่วนของปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรถเข็นที่จำหน่ายนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05