ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ

MARKETING MIX FOR HEALTHY SOYBEAN MILK CONSUMPTION

อารียา เอื้อการณ์[1], ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา[2]

Areeya Uakarn[1], Chinnaso Visitnitikija[2]

(Received: December 2, 2021 ; Revised: April 11, 2022 ; Accepted: May 31, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือไคสแควร์ (Chi-Square) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001– 35,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ ใช้บริการร้านน้ำเต้าหู้แบบรถเข็น เครื่องเคียงที่ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือลูกเดือย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อมากกว่า 31 บาท ของหวานที่สนใจมากที่สุดคือบิงซูน้ำเต้าหู้ ช่วงเวลาที่รับประทานเป็นช่วงค่ำ (18.01 - 22.00 น.) เหตุผลที่ใช้บริการร้านน้ำเต้าหู้ คือเพื่อสุขภาพ การบริโภคโดยเฉลี่ย 1 แก้ว ต่อวัน และความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ

คำสำคัญ : น้ำเต้าหู้, เพื่อสุขภาพ, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
Student, Master of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok.
e-mail: popareeyauakarn@hotmail.com

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
Instructor , Master of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok.
e-mail: chinnaso12@gmail.com

Abstract

The objectives of this study were to study: 1) marketing mix for healthy soybean milk consumption, 2) consumer behavior for healthy soymilk, 3 comparing consumer behavior for healthy soymilk consumption that was classified by personal data, and 4) marketing mix that affects consumer behavior for healthy soybean milk. A sample of 400 people was selected, using a questionnaire as data collection tools. The statistical data analysis was Chi-Square and Multiple Regression Analysis. The study results revealed that most of the respondents were male, at the age between 21-40 years old, and were private sector employees, graduated Bachelor's degrees, earned average monthly income of 15,001– 35,000 baht. The reason for behavior of soymilk consumption was for health, soybean milk was bought from vendor carts. The most favorite soymilk topping is millet and the cost per purchase is over 31 baht. The most exciting dessert menu was Bingsu soymilk. Drinking time was in the evening (06.01 - 10.00). The reason for buying soymilk from vendor carts was for health. The average consumption is 1 cup per day, and the frequency of consuming was three times per week. Marketing mix for healthy soymilk consumption was at high significant level. Marketing mix in terms of product, distribution channel, and physical evidence influenced the consumption behavior of soymilk drinks for health.

Keywords: soymilk, health benefits, marketing mix, consumer behavior

บทนำ

น้ำเต้าหู้คือเครื่องดื่มที่มีอายุอย่างยาวนานซึ่งมีต้นกำเนิดในประเทศจีน โดยมีเรื่องเล่ากันว่าเมื่อประมาณ 2,000 ปีก่อน อ๋องหลิวอานเป็นบุตรที่กตัญญูต่อพ่อแม่ เมื่อมารดาของเขาป่วยรับประทานอาหารไม่ลง ร่างกายผ่ายผอมลงทุกวัน เขาก็พยายามแสวงหาอาหารที่มารดารับประทานได้ และเอาถั่วเหลืองฝนกับน้ำพร้อมกันทำเป็นน้ำเต้าหู้ให้มารดาดื่มทุกวัน มารดาหลิวอานดื่มแล้วรู้สึกรสชาติหอมหวานจึงชอบมาก สุขภาพก็ได้ฟื้นฟูขึ้นเป็นปกติอย่างรวดเร็วและหายเป็นปกติ ความกตัญญูของท่านกลายเป็นที่เล่าลือกัน น้ำเต้าหู้จึงเริ่มเป็นที่รู้จักกันในหมู่ชาวบ้าน ด้วยเหตุนี้เมืองฮว๋ายหนานในมณฑลอานฮุย จึงได้รับการขนานนามว่าเป็น "แหล่งกำเนิดน้ำเต้าหู้" หลังจากนั้นได้มีการเผยแพร่ไปยังประเทศข้างเคียง เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี และประเทศไทย ปัจจุบันน้ำเต้าหู้เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยนิยมดื่มกันอยู่ในทุกวัน โดยผู้บริโภคมักดื่มในตอนเช้า หาซื้อทานกันตามร้านข้างทางหรือริมถนน เพราะผู้บริโภคมองว่าเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพสามารถดื่มเพื่อทดแทนอาหาร

เช้า รวมถึงน้ำเต้าหู้เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษยาวนานมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับยุคสมัยที่คนดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น น้ำเต้าหู้จึงอาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ (อนวัช โชคดีเป็นเลิศ, 2561)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของแต่ละบุคคลมีผลต่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดโรคที่ไม่ติดต่อหรือโรคเรื้อรังเนื่องจากความเสื่อม ได้แก่ โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคอ้วน เบาหวาน ความดันโลหิตสูง มะเร็ง เป็นต้น จากการสำรวจพบว่าปัญหาสุขภาพและการเจ็บป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ถึงปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ โดยพบผู้ป่วยโรคความดันโลหิตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ หัวใจ เบาหวาน หลอดเลือดสมอง และโรคมะเร็ง นอกจากนี้ผลการสำรวจภาวะโภชนาการของเด็กไทยภายใต้โครงการสำรวจภาวะโภชนาการและสุขภาพเด็กในภูมิภาคอาเซียน (The South East Asia Nutrition Survey; SEANUTS) พบว่า เด็กไทยกำลังเผชิญกับภาวะเข้าข่ายโรคอ้วนและน้ำหนักเกินมาตรฐานร้อยละ 19 และภาวะขาดสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายร้อยละ 60-70 ผลิตภัณฑ์และอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นสิ่งที่ผู้รักสุขภาพให้ความสนใจ ซึ่งนอกจากในส่วนของความสะอาด ปลอดภัย ความสะดวก และความอร่อยแล้วยังให้ความสำคัญด้านคุณค่าทางโภชนาการ (ธีรนุช ฉายศิริโชติ และสุวรรณา พิชัยยงค์วงศ์ดี, 2561)

ตลาดน้ำนมถั่วเหลืองมีแนวโน้มเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่สูงอย่างต่อเนื่อง กลุ่มเป้าหมายของตลาดน้ำนมถั่วเหลือง คือ ผู้ห่วงใยในสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับนมถั่วเหลืองในฐานะที่เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จากข้อมูล พบว่า ตลาดนมถั่วเหลืองในปี 2558 มีมูลค่าตลาดรวม 14,000 ล้านบาท อันดับที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดคือ แลคตาซอย ร้อยละ 55, ไวตามิลค์ ร้อยละ 27, ดีน่า ร้อยละ 10 และอื่น ๆ ร้อยละ 8 ตามลำดับ ข้อมูลโภชนาการส่วนผสมของนมถั่วเหลืองพบว่า ส่วนใหญ่ที่ขายในท้องตลาดมีการปรุงแต่งรสด้วยการผสมนมหรือครีมเทียม เพื่อเพิ่มความกลมกล่อมหอมหวาน ซึ่งข้อควรระวังคือน้ำตาลและคุณค่าทางสารอาหารที่ลดลง ดังนั้นจึงมีสินค้านมถั่วเหลืองที่ไม่ปรุงแต่งเรียกว่า “น้ำเต้าหู้” น้ำเต้าหู้เป็นเครื่องดื่มที่ย่อยง่าย ไม่มีไขมัน ดื่มแล้วรู้สึกอิ่มแบบไม่แน่นท้อง อุดมไปด้วยคุณประโยชน์มากมายและวัตถุดิบสามารถหาซื้อได้ง่าย น้ำเต้าหู้เป็นเครื่องดื่มสากลที่ทุกคนเคยดื่มกัน ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นก็จะบริโภคแตกต่างกันออกไป บางประเทศเน้นดื่มแบบร้อนช่วงมือเช้า บางประเทศดื่มแบบเย็นเป็นเครื่องดื่มเบา ๆ บางประเทศดื่มเพื่อเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แต่ในบ้านเรานิยมดื่มโดยใส่เครื่องจำพวก สาคู วุ้น ธัญพืชต่าง ในปัจจุบันที่เร่งรีบและไม่มีเวลาไปเดินตลาดเพื่อจะซื้อน้ำเต้าหู้ จึงมีเครื่องดื่มน้ำเต้าหู้ชนิดแบบขวดพร้อมดื่มที่ยังคงรสชาติดั้งเดิมของน้ำเต้าหู้รถเข็นออกมาให้เห็นจำนวนมาก (นภัสรดา เพ็ญไพรัตน์กุล, 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาเห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป อีกทั้งการบริโภคอาหารมีผลต่อความสัมพันธ์ของการเกิดโรคต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันหันมาใส่ใจและดูแลรักษาสุขภาพ ไม่เป็นเพียงแต่กระแสนิยม แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นน้ำเต้าหู้จึงนับเป็นอีก

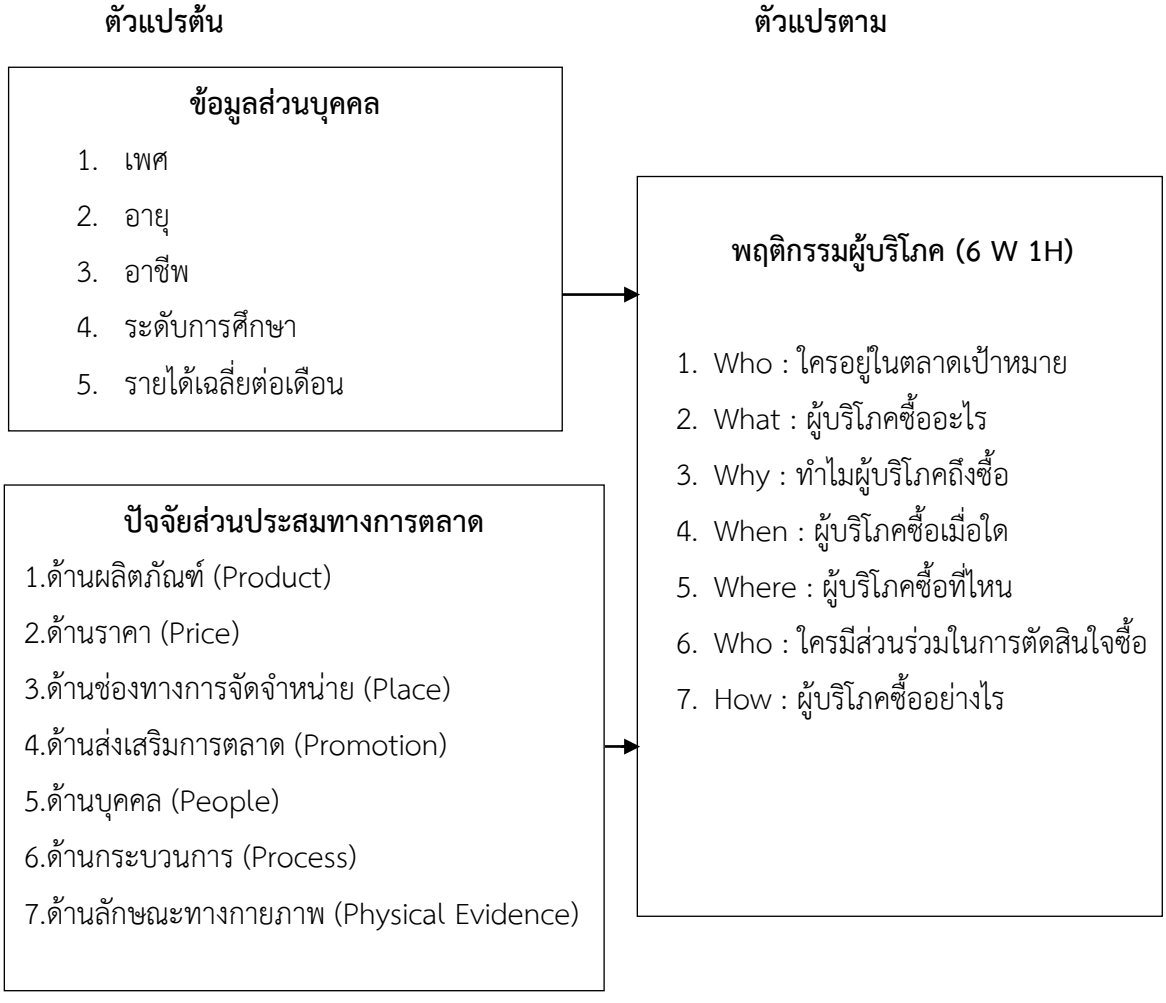
หนึ่งทางเลือกของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการและเหมาะสำหรับผู้ที่รักสุขภาพทุกเพศทุกวัย และเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่สูงอย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนการตลาดของน้ำเต้าหู้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดของน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ
2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ
3. เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้มารับบริการร้านน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่างจำนวน 400 ราย การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

สูตร $n = P(1-P)(z^2) / (e^2)$ ไม่ทราบประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าความน่าจะเป็นของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

(ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96)

ได้ $n = 384.16$

เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม จึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย คือการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้มาใช้บริการที่ร้านน้ำเต้าหู้ โดยการยืนแจกแบบสอบถามและรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ ไคสแควร์ (Chi-square) และ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วงอายุ 21 – 40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001– 35,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพภาพภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยด้านบุคคล ด้านกระบวนการมีระดับความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับรองลงมาประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมากตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.60) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 3 รายการ ประกอบด้วย พนักงานมีความสุขภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{x}$ = 4.69) พนักงานขายแต่งกายถูกต้องตามสุขอนามัย ($\bar{x}$ = 4.65) พนักงานกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{x}$ = 4.58) และระดับความสำคัญมาก 1 รายการ ประกอบด้วย พนักงานสามารถแนะนำเมนูได้เป็นอย่างดี ($\bar{x}$ = 4.60) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.56) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย มีมาตราฐานการให้บริการที่สม่ำเสมอ ($\bar{x}$ = 4.62) มีการให้บริการน้ำเต้าหู้ที่รวดเร็ว ($\bar{x}$ = 4.56) และระดับความสำคัญมาก 1 รายการ ประกอบด้วย การชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 4.49) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x}$ = 4.43) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 1 รายการ ประกอบด้วย ร้านมีความสะอาดเรียบร้อย $\bar{x}$ (= 4.71) และระดับความสำคัญมาก 3 รายการ ประกอบด้วย บรรยากาศในร้านมีความเหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.40) ร้านตกแต่งสวยงาม ($\bar{x}$ = 4.37) และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มี WIFI ปลั๊กไฟ เป็นต้น ($\bar{x}$ = 4.23) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x}$ = 4.40) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับ

คุณภาพ ($\bar{x}$ = 4.58) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{x}$ = 4.55) และระดับความสำคัญมาก 2 รายการ ประกอบด้วย มีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{x}$ = 4.39) และราคาของน้ำเต้าหู้มีให้เลือกหลายราคา ($\bar{x}$ = 4.09) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x}$ = 4.39) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ($\bar{x}$ = 4.74) น้ำเต้าหู้มีรสชาติดี เข้มข้น กลิ่นหอม ($\bar{x}$ = 4.65) และระดับความสำคัญมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ใช้ผลิตภัณฑ์ออแกนิกหรือตราสินค้าที่รู้จัก ($\bar{x}$ = 4.26) น้ำเต้าหู้มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ ($\bar{x}$ = 4.19) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามมีขนาดเหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.13) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x}$ = 4.33) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 6 รายการ ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งเห็นชัดเจน สามารถเดินทางไปได้สะดวก ($\bar{x}$ = 4.49) สถานที่ตั้ง ปลอดภัย ($\bar{x}$ = 4.44) บริการนั่งทานที่ร้าน สถานที่รองรับเพียงพอ ($\bar{x}$ = 4.33) บริการที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x}$ = 4.28) วันเวลาเปิด-ปิดของร้านน้ำเต้าหู้มีความเหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.26) และมีบริการแบบเดลิเวอร์รี่ ($\bar{x}$ = 4.16) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x}$ = 4.27) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 2 รายการ ประกอบด้วย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook ($\bar{x}$ = 4.33) และมีการส่งเสริมการขาย เช่น บัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด ($\bar{x}$ = 4.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ 7P's	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.)	แปลผลระดับความสำคัญ
1.	ด้านบุคคล	4.60	0.50	สำคัญมากที่สุด
2.	ด้านกระบวนการ	4.56	0.53	สำคัญมากที่สุด
3.	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.43	0.58	สำคัญมาก
4.	ด้านราคา	4.40	0.57	สำคัญมาก
5.	ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.52	สำคัญมาก
6.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.59	สำคัญมาก
7.	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.27	0.88	สำคัญมาก
	รวม	**4.43**	**0.59**	**สำคัญมาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x}$ = 4.43, sd.= 0.59) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ใน

ระดับความสำคัญมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ($\bar{x}$ = 4.60, sd.= 0.50) ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 4.56, sd.= 0.53) และระดับความสำคัญมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 4.43, sd.= 0.58) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.40, sd.= 0.57) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.39, sd.= 0.52) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.33, sd.= 0.59) และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x}$ = 4.27, sd.= 0.88) ตามลำดับ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการร้านน้ำเต้าหู้ในรูปแบบร้านรถเข็น รองลงมาใช้บริการร้านน้ำเต้าหู้ในรูปแบบร้านอาคารพาณิชย์ เครื่องเคียงที่ใส่ในน้ำเต้าหู้ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ลูกเดือย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำเต้าหู้ คือ มากกว่า 31 บาท ของหวานที่ทำจากน้ำเต้าหู้ที่สนใจมากที่สุด คือ บิงซูน้ำเต้าหู้ ช่วงเวลาที่รับประทานน้ำเต้าหู้ คือ ช่วงค่ำ (18.01 - 22.00 น.) เหตุผลที่ใช้บริการร้านน้ำเต้าหู้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก คือ ต้องการดื่มเพื่อสุขภาพ รองลงมา คือ ต้องการดื่มเพื่อทดแทนมื้ออาหาร ความถี่ในการบริโภคน้ำเต้าหู้โดยเฉลี่ย คือ 1 แก้ว ต่อวัน และความถี่ในการใช้บริการร้านน้ำเต้าหู้โดยเฉลี่ย คือ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

4. เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ผู้ศึกษามีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

4.1 ด้านเพศจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ ในด้านลักษณะของร้านน้ำเต้าหู้ ด้านเครื่องเคียงที่ใส่ในน้ำเต้าหู้ที่ชื่นชอบมากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำเต้าหู้ ด้านของหวานที่ทำจากน้ำเต้าหู้ที่สนใจมากที่สุด และด้านช่วงเวลาที่รับประทานน้ำเต้าหู้ ที่แตกต่างกัน

4.2 ด้านอายุจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ ในด้านลักษณะของร้านน้ำเต้าหู้ และด้านเครื่องเคียงที่ใส่ในน้ำเต้าหู้ที่ชื่นชอบมากที่สุด ที่แตกต่างกัน

4.3 ด้านอาชีพจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ในด้านลักษณะของร้านน้ำเต้าหู้ ด้านเครื่องเคียงที่ใส่ในน้ำเต้าหู้ที่ชื่นชอบมากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำเต้าหู้ และด้านเหตุผลที่ใช้บริการร้านน้ำเต้าหู้ ที่แตกต่างกัน

4.4 ด้านระดับการศึกษาจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำเต้าหู้ ด้านช่วงเวลาที่รับประทานน้ำเต้าหู้ และด้านเหตุผลที่ใช้บริการร้านน้ำเต้าหู้ ที่แตกต่างกัน

4.5 ด้านรายได้ต่อเดือนจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ ด้านลักษณะของร้านน้ำเต้าหู้ ด้านเครื่องเคียงที่ใส่ในน้ำเต้าหู้ที่ชื่นชอบมากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำเต้าหู้ และด้านเหตุผลที่ใช้บริการร้านน้ำเต้าหู้ ที่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.608	.372		1.633	.103
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.268	.106	.198	2.535	.012**
2.ด้านราคา	-.082	.096	-.067	-.859	.391
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.401	.093	342	4.305	.000**
4.ด้านการส่งเสริมการการตลาด	-.062	.055	-.079	-1.123	.262
5.ด้านบุคคล	.073	.105	.052	.692	.489
6.ด้านกระบวนการ	-.014	.100	-.010	-.136	.892
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	.353	.090	.293	3.910	.000**

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ พบว่า พฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.012) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.000) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.000) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า R Square = 0.081 และ Adjusted R Square = 0.064 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ใน 3 อันดับแรกประกอบไปด้วย 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจค้าขายน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญด้านการตกแต่งร้านให้มีความสะอาด สวยงาม บรรยากาศเหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มี WIFI ปลั๊กไฟ เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์

สร้อยจันทร์ (2562) ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจร้านคาเฟ่ บ้านเต้าหู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2. ด้านราคา เนื่องจาก ผู้ประกอบธุรกิจค้าขายน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เหมาะสมกับปริมาณ มีราคาให้เลือกหลากหลาย และควรมีป้ายระบุราคาของสินค้าแต่ละเมนูอย่างชัดเจน 3. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจค้าขายน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของน้ำเต้าหู้ด้วยการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีแหล่งการผลิตที่เชื่อถือได้ในเรื่องความสะอาดไม่ปนเปื้อนสารเคมี เพื่อให้ได้น้ำเต้าหู้ควรที่มีความปลอดภัยจากสิ่งเจือปน ใช้วิธีการผลิตที่พิถีพิถันให้ได้น้ำเต้าหู้ที่มีความเข้มข้น มีกลิ่นหอม เป็นธรรมชาติ พร้อมทั้งจัดหาเครื่องเคียงน้ำเต้าหู้ที่เน้นสุขภาพเป็นหลัก ใช้ภาชนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย 1. ด้านกระบวนการ เนื่องจากผู้ประกอบการควรมีมาตราฐานการให้บริการที่สม่ำเสมอ มีการให้บริการที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน และลูกค้าสามารถชำระเงินได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร พุ่มไม้ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2. ด้านบุคคล เนื่องจากผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานของร้านให้มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายถูกต้องตามสุขอนามัย กระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า และสามารถแนะนำเมนูของร้านได้เป็นอย่างดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร พุ่มไม้ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกในการซื้อ ร้านอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย ทั้งนี้เพราะบริบทของจังหวัดกำแพงเพชร และกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน งานวิจัยนี้เป็นบริบทในกรุงเทพมหานครจึงเน้นมาตรฐานการบริการที่เป็นระบบ และบุคคลคือพนักงานต้องสะอาด เพื่อความถูกสุขลักษณะ โดยไม่คำนึงถึงการจัดจำหน่าย เช่นตำแหน่งที่ตั้งของร้านว่าสะดวกในการซื้อ หรือเพราะตั้งอยู่ตำแหน่งที่เห็นง่าย ซึ่งต่างจากบริบทแบบต่างจังหวัดของจังหวัดกำแพงเพชร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ พบว่ามี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ นวรัตน์ สร้อยจันทร์ (2562) ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจร้านคาเฟ่ บ้านเต้าหู้ พบว่า ข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ บ้านเต้าหู้ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย รสชาติดี ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนพัฒนาให้มีหลายรสชาติ และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายทางสื่อโซเชียลให้ความสะดวกกับผู้บริโภคยุคใหม่ แสดงลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสม เช่นบรรยากาศในร้าน การตกแต่งร้านสวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาเพื่อผู้ประกอบธุรกิจค้าขายน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพนำไปปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. จากการศึกษารายด้านของข้อย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญของด้านบรรจุภัณฑ์ นั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจค้าขายน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงามน่าดึงดูด และเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกายของผู้บริโภค อีกทั้งไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. จากการศึกษารายด้านของข้อย่อยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความสำคัญของด้านการบริการแบบเดลิเวอร์รี่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจค้าขายน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพควรมีช่องทางในการให้บริการแบบเดลิเวอร์รี่ที่ส่งตรงถึงบ้านที่หลากหลายช่องทาง เนื่องจากปัจจุบันสถานการณ์โควิดที่ส่งผลกระทบทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าออกจากบ้าน หรือไม่กล้าไปใช้บริการที่หน้าร้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค

3. จากการศึกษารายด้านของข้อย่อยในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับความสำคัญของด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจค้าขายน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่นการให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี มีอุปกรณ์สายชาร์จโทรศัพท์มือถือให้ใช้ฟรี มีการติดตั้งปลั๊กไฟให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำ และการมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์สำหรับการรักษาฐานลูกค้าเก่า และขยายฐานลูกค้าใหม่นอนาคต

2. ควรมีการศึกษาโดยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า และความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาร้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ

เอกสารอ้างอิง

Chaisirichot, T. and Phichaiyongwongdi, S. (2018). *Kān̄phatthanā̄ taohū̄ nom sot sœ̄m yai ʻāhān̄ čhāk plūak som ʻō̄ phong.* [Development of pomelo albedo fiber enriched milk pudding]. Bangkok: Suan Dusit University.

ธีรนุช ฉายศิริโชติ และสุวรรณา พิชัยยงค์วงศ์ดี. (2561). *การพัฒนาเต้าหู้นมสดเสริมใยอาหารจากเปลือกส้มโอผง.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

Chokdeepenloed, A. (2018). *Thurakit nām̄taohū̄ samrap khon run mai nai rūpbǣp Kiosk.* [Soy milk for new generation in kiosk platform]. (Independent study in Master of Business Administration, Thammasat University).

อนวัช โชคดีเป็นเลิศ. (2561). *ธุรกิจน้ำเต้าหู้สำหรับคนรุ่นใหม่ในรูปแบบ Kiosk*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

Penpairatkul, N. (2016). *Phǣn thurakit nām̄taohū̄ ʻọ̄kǣnik phrọ̄m dūm samrap phūying wai thọ̄ng.* [Organic soy milk for menopause]. (Independent study in Master of Business Administration, Thammasat University).

นภัสรดา เพ็ญไพรัตน์กุล. (2559). *แผนธุรกิจน้ำเต้าหู้ออร์แกนิคพร้อมดื่มสำหรับผู้หญิงวัยทอง*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

Phummai, C., Dechasetsiri, P., Wanchan, M., Emchat, W., Saekoe, T., Saewa, K. and Saema, S. (2 018). *Patčhai thī̄ mī̄ phon tọ̄ kān̄tatsinčhai sū̄ nām̄taohū̄ khọ̄ng phūbọ̄riphok̄ nai khet̄ thētsabān mūang čhangwat Kamphǣng Phet.* [Factors that affect the purchase decision for Tofu Consumers in the Municipal Kamphaeng Phet Province]. In the 7th National Conference on Academic Management Science 2018: Research and Innovation for local development to Thailand 4.0. 2 February 2018, (p.26). Kamphaeng Phet Rajabhat University.

จตุพร พุ่มไม้, พลอยณัชชา เดชะเศรษฐ์ศิริ, มินตรา วันจันทร์, วราพร เอมจัด, ธิดารัตน์ แซ่เกอ, กิติพงษ์ แซ่หว้า และสมพล แซ่ม้า. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกำแพงเพชร.* ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7

วิทยาการจัดการวิชาการ 2018 : การวิจัยและนวัตกรรม เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่ประเทศไทย 4.0, (น.26). มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Sangjunchai, K. (2017). *Patc̆hai sūan prasom thāngkān talāt thī mī phon tọ̄ kān tatsinc̆hai lūak sū namnom thūalūang phrọ̄m dūm thō fu sang khọ̄ng phūbọ̄riphōk nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhọ̄n.* [Factors Influencing Purchase Decisions for Tofusan Soy Milk in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand]. (Independent study in Master of Business Administration, Thammasat University).

กรกมล แสงจันทร์ฉาย. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลือง พร้อมดื่ม โทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

Soichan, N. (2019). *Phǣn thurakit rān khāfē bān taohū.* [Business plan for Ban Taohuu Café]. (Independent study Master of Business Administration in Small and Medium-Sized Enterprises, Bangkok University).

นวรัตน์ สร้อยจันทร์. (2562). *แผนธุรกิจร้านคาเฟ่ บ้านเต้าหู้.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).