

กระบวนการตัดสินใจซื้อทูน่ากระป๋อง ตราซีเล็ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
Consumers Purchasing Decision Process of Consumer Select Tuna Can in
Bangkok

ปัทมา ดอนกลาง
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Panatta Donklang
Email: 6114060117@rumail.ru.ac.th
Master of Business Administration, Financial and Banking
Faculty of Business Administration Program in Financial and Banking,
Ramkhamhaeng University,
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อทูน่ากระป๋อง ตราซีเล็ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทูน่ากระป๋อง ตราซีเล็ก ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อทูน่ากระป๋อง ตราซีเล็ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อทูน่ากระป๋อง ตราซีเล็ก ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติแบบทดสอบ t-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อทูน่ากระป๋อง ตราซีเล็กต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทูน่ากระป๋อง ตราซีเล็ก ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ทูน่ากระป๋อง ตราซีเล็ก

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the consumers purchasing decision process of consumer Select tuna cans in Bangkok. 2) To study marketing mix factors Brand value, price, distribution and marketing promotion That affects the decision making process for consumer Select branded tuna cans in Bangkok. 3) To study the decision-making process of consumer Select branded tuna cans in Bangkok Classified by personal factors.

The sample group was 400 consumers in Bangkok who bought canned tuna. 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 Analysis.

The findings were as follows: the consumers purchasing decision process of consumer Select tuna branded cans in Bangkok were at the high level, The results of hypothesis testing showed that Consumers in Bangkok due to personal factors in terms of age, education level, average monthly income are different, making the consumers purchasing decision process of consumer tuna cans differently. Marketing mix factors, brand value, brand value, price, and marketing promotion influence to the consumers purchasing decision process of consumer Select tuna branded cans in Bangkok

Keywords: Consumers Purchasing Decision Process, Select Band Tuna Cans

บทนำ

ปลาทูน่าเป็นอาหารทะเล ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานกว่า 100 ปี โดยเริ่มมีการผลิต ปลาทูน่าในน้ำเกลือหรือน้ำมันบรรจุกระป๋องออกวางจำหน่ายในยุโรป และเริ่มแพร่ขยายความนิยมไปตามทวีปต่าง ๆ ในเวลาต่อมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสงครามโลกครั้งนี้ 1 รัฐบาลของบางประเทศได้นำปลาทูน่ากระป๋อง ไปใช้เป็นอาหารสำหรับเลี้ยงทหารในระหว่างการทำสงคราม โดยหลังจากที่กลับจากการทำสงคราม ทหารบางส่วน ยังคงนิยมบริโภคปลาทูน่ากระป๋องอยู่ และยังคงขยายความนิยมไปสู่สมาชิกในครอบครัวด้วย

“ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่า แบรินด์ซีเล็ค ภายใต้ บริษัท ไทยยูเนียน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ยังคงครองใจผู้บริโภคในฐานะปลาทูน่ากระป๋องที่มีคุณภาพ มาตรฐานระดับโลก และเป็นผู้นำในตลาด โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 47 เปอร์เซ็นต์ เราตั้งเป้าหมายที่จะกระตุ้นตลาดปลาทูน่ากระป๋องให้เติบโต ด้วยสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ การนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งจะทำร่วมไปกับการสื่อสารคุณประโยชน์ของการบริโภคปลาทูน่าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มอัตราการบริโภคทูน่าขึ้นเป็น 2 เท่า สอดรับการเทรนด์การกินเพื่อสุขภาพ เพราะอาหารทะเลคือแหล่งโปรตีนที่ดี โดยเฉพาะเนื้อปลาดังนั้นปลาทูน่าจึงถือเป็นทางเลือกที่ดีมากทางเลือกหนึ่งของคนที่ใส่ใจสุขภาพ”

อีกทั้งศูนย์วิจัยกสิกรไทย ให้ข้อมูลว่า ในบรรดาสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม อาหารพร้อมทานยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าตลาดรวม โดยคาดว่า ปี 2563 มูลค่าตลาดอาหารพร้อมทานจะอยู่ที่ประมาณ 20,200-20,500 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.0-5.0 (YoY) ในขณะที่ตลาดอาหารและเครื่องดื่มในประเทศอาจโตเพียงร้อยละ 2.4-4.4 (YoY) เท่านั้นโดยปัจจัยสนับสนุนมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิต และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ยุคนี้ที่ นิยมทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ด้วยข้อจำกัด อย่าง ไม่มีเวลา ไม่มีพื้นที่ทำอาหาร ใช้วิถีชีวิตแบบสังคมเมือง การใช้ชีวิตแบบครอบครัวเดี่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่ร้านค้าร้านสะดวกซื้อ ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นและเข้าใกล้ผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันในธุรกิจที่ทำให้มีการพัฒนานวัตกรรมด้านการผลิตอาหาร ส่งผลให้อาหารพร้อมทานยุคนี้มีคุณลักษณะไม่แตกต่างจากอาหารปรุงสดมากขึ้นทุกวัน ไม่ว่าจะเป็น รสชาติ เนื้อสัมผัส วัตถุดิบ ตลอดจนคุณค่าทางโภชนาการ ทั้งยังมีความหลากหลายและแปลกใหม่ และสะดวกกับการบริโภคมากขึ้นด้วย

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อปลาทูน่ากระป๋อง ตราซีเล็ค ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของงานวิจัยนี้ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถให้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิต และผู้จำหน่ายต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนาแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้น่ากระปอง ตราซีเล็ก ของผู้บริโภคน ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้น่ากระปอง ตราซีเล็ก ของผู้บริโภคน ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้น่ากระปอง ตราซีเล็ก ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคนอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้น่ากระปอง ตราซีเล็ก ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้น่ากระปอง ตราซีเล็ก ของผู้บริโภคน ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อหุ้น่ากระปอง ตราซีเล็ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้น่ากระปอง ตราซีเล็ก ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยนี้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยท่านอื่นๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบ หรืออ้างอิงในงานวิจัยของตนเองได้
2. ผลจากการวิจัยนี้จะช่วยให้ทราบว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหุ้น่ากระปอง ตราซีเล็ก ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลประกอบการตัดสินใจ พัฒนาปรับปรุง และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนได้ง่ายขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

Watjana Pooanee (2555) การตระหนักถึงปัญหา สินค้า/การซื้อที่เกี่ยวข้อง การรับรู้ปัญหาอาจได้รับการกระตุ้นหลังจากการซื้อสินค้าบางชนิด นักการตลาดชี้ให้เห็นปัญหา การทำงานของนักการตลาด เพื่อ

กระตุ้นให้ ผู้บริโภคมีความรู้ต้องการเพิ่มขึ้นจากสภาวะปัจจุบัน สินค้าใหม่ การรับรู้ปัญหาอาจเกิดขึ้นได้ เมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เปิดตัวสู่ตลาดและทำให้ ผู้บริโภคเกิดความสนใจ นักการตลาดมีหน้าที่ในการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆ และ สื่อสารไปยังผู้บริโภค

ธวัช เขมธร (2552) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคแต่ละคน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ด้วยองค์ประกอบที่หลากหลาย ทั้งความชื่นชอบในตัวสินค้า เรื่องเพศ แม้กระทั่งช่วงอายุ ก็มีผลต่อความพึงพอใจหลังการซื้อ

ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2557) คุณค่าตราสินค้า คือ ด้านการรับรู้ คุณภาพ จดจำภาพลักษณ์ เป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับ รู้สึกคุ้นเคยกับสินค้า สร้างความภักดีต่อตราสินค้า มีความรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อ และเป็นเจ้าของสินค้า และยังคงที่จะกลับมาซื้อสินค้าที่ใช้อยู่ หากมีคนที่รู้จักจะซื้อจะมีการแนะนำให้ซื้อสินค้าแบรนด์ที่ใช้

ศิวกร ดาแจ่ม และ ถนอมพงษ์ พานิช (2562) คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราการจดจำตราสินค้าได้ และรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าทันทีที่ได้เห็น บ่งบอกให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นสามารถจดจำตราสินค้าได้ และรู้ว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง

วัชรารณณ์ เจียงของ (2559) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีการแสดงราคาชัดเจนมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการเพราะราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักคำนึงถึงและมีการเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี และมีราคาที่เหมาะสม

เชียน ไป (2556) ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบกับผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน มีการติดป้ายราคาที่ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถมาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก

ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านมีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าใกล้ชุมชน และด้านความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อสินค้า เพื่อให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าและการให้บริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

จันทิสา ศิริสุนทร (2559) จากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้ประกอบพิจารณา การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีการแจกของแถมของสมนาคุณ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้

ความช่วยเหลือแก่สังคม โดยมีการออกบูชงานแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าที่ชัดเจนมากขึ้นพร้อมทั้งยังมีกิจกรรมในการช่วยเหลือแก่สังคมไปด้วย เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ผลิตภัณฑ์

พิมพจีส์ ณ เชียงใหม่ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ อันดับแรกโปรโมชั่น ในส่วนของผู้ประกอบการควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ใน การกำหนดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการตลาด อาทิ เช่นการลดราคา สินค้าหรือการจัดให้มีของแถมอย่างต่อเนื่อง และทุกช่วงเทศกาล โดยการจัดทำคูปองส่วนลด การสะสมยอด เพื่อแลกของรางวัล และเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย อีกทั้งผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายทำให้ผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

สุธิณี แซ่เฮง (2554) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจมีความหลากหลาย ตามความพึงพอใจ จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

วารุณี จินศร (2554) ได้ทำการศึกษาทำการศึกษานโยบายที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อผักปลอดสารพิษ เนื่องจากทั้งเพศหญิง และชายในปัจจุบันต่างมีบทบาทหน้าที่ไม่แตกต่างกันนักในสังคมเมือง โดยผู้หญิงไม่ได้เพียงแค่เป็นแม่บ้านแต่ยังทำงานนอกบ้าน และผู้ชายนั้นอาจจะต้องดูแล เรื่องอาหารการกินของตนเอง

จิรวรรณ บุญมี และ ธวัชชัย บุญมี (2561)อายุ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการซื้อสินค้า สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก ซึ่งตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของสินค้า ตลอดจนคำนึงถึงสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก ของร้านผู้บริโภครวม ดังกล่าวมีโอกาสที่จะมีรูปแบบการซื้อแบบ เฉพาะเจาะจงร้านสูงกว่าที่จะมีรูปแบบการซื้อจากร้านทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง ในทางตรงข้ามผู้บริโภครวมที่มีอายุน้อยลง ซึ่งตัดสินใจซื้อโดยมีได้คำนึงถึงคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนกิจกรรมการตลาดของเจ้าของกิจการหรือพนักงาน มีโอกาสที่จะมีรูปแบบการซื้อแบบเฉพาะเจาะจงร้านต่ำกว่าที่จะมีรูปแบบการซื้อจากร้านทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง

อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร (2558) อายุ โดยความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพัฟฟ์อ่อนหย่อนใจ

นัทธมน หมทอง (2555) เมื่อพิจารณาด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงนั้น มีแนวโน้มในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสินค้า และคุณสมบัติการใช้งานสูงกว่า ผู้ที่มีระดับต่ำกว่า

พัชรिता สุภาพันธ์ (2557) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการรับรู้ ในคุณภาพตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ การรู้จักตราสินค้าและความมีส่วนร่วมขององค์กร มีความคิดเห็นมุมมองแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

โฉมฉาย โฉมฉาย (2555) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และบริการแตกต่างกัน

จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558) ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการ และนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมุล (2559)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนเฉพาะเรื่องวัตถุประสงค์การเลือกซื้อสินค้า วัน-เวลาที่เดินตลาดนัด จำนวนเงินที่ใช้การตัดสินใจซื้อ และสื่อประชาสัมพันธ์

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นเครื่องมือหลัก ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็นลักษณะแบบคำถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหน้ากากป้องกัน トラซีเล็ค ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อหน้ากากป้องกัน จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านคุณค่าตราสินค้า จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ด้านราคา จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 2 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ เป็นการให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) รวมถึงคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อหน้ากากป้องกัน トラซีเล็ค ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค トラชีเลิศ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค トラชีเลิศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค トラชีเลิศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค トラชีเลิศ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค トラชีเลิศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค トラชีเลิศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค トラชีเลิศ ไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค トラชีเลิศ ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้น่ากระป๋อง ตรีชาติเล็ก ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้น่ากระป๋อง ตรีชาติเล็ก ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้น่ากระป๋อง ตรีชาติเล็ก ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้น่ากระป๋อง ตรีชาติเล็ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้น่ากระป๋อง ตรีชาติเล็ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้น่ากระป๋อง ตรีชาติเล็ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสรุปได้ว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเลือกหาจากแหล่งข้อมูลที่สนใจ ใกล้เคียง และง่ายต่อการค้นหา เพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ สร้างความมั่นใจ และยังทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Watjana Poopanee (2555) การตระหนักถึงปัญหา สินค้า/การซื้อที่เกี่ยวข้อง การรับรู้ปัญหาอาจได้รับการกระตุ้นหลังจากการซื้อสินค้าบางชนิด นักการตลาดชี้ให้เห็นปัญหา การทำงานของนักการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ ผู้บริโภคมีความรู้ต้องการเพิ่มขึ้นจากสภาวะปัจจุบัน สินค้าใหม่ การรับรู้ปัญหาอาจเกิดขึ้นได้ เมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เปิดตัวสู่ตลาดและทำให้ ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธวัช เขมธรร (2552) กล่าวว่าความรู้สึกภายหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคแต่ละคน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ด้วยองค์ประกอบที่หลากหลาย ทั้งความชื่นชอบในตัวสินค้า เรื่องเพศ แม้กระทั่งช่วงอายุ ก็มีผลต่อความพึงพอใจหลังการซื้อ

2. ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้น่ากระป๋อง ตรีชาติเล็ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้น่ากระป๋อง ตรีชาติเล็ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

เลือกใช้สินค้าอะไรก็ตาม อันดับต้นๆ ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ตราสินค้า ยิ่งตราสินค้าเป็นที่รู้จัก นั้นหมายถึง สินค้า นั้นๆ มีคุณค่า และคุณภาพ ทำให้เป็นที่จดจำสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิ นภา เลาหลินณรงค์ (2557) คุณค่าตราสินค้า คือ ด้านการรับรู้ คุณภาพ จดจำภาพลักษณ์ เป็นที่นิยมและได้รับการ ยอมรับ รู้สึกคุ้นเคยกับสินค้า สร้างความภักดีต่อตราสินค้า มีความรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อและเป็นเจ้าของ สินค้า และยังคงที่จะกลับมาซื้อสินค้าที่ใช้อยู่ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวกร ดาแจ่ม และ ถนอมพงษ์ พานิช (2562) คุณค่าตราสินค้า การจดจำตราสินค้าได้ และรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าทันทีที่ได้เห็น บ่งบอกให้เห็น ว่าผู้บริโภคนั้นสามารถจดจำตราสินค้าได้ และรู้ว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ย้ำให้ตราสินค้า เป็นตราสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค トラシエ็ค ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตั้งราคาของสินค้าที่ระบุชัดเจน ยิ่งราคาไม่ สูงมาก และคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับที่ดี ทำให้กระตุ้นความสนใจ ความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างดี ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ วัชรภรณ์ เจริญของ (2559) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีการแสดงราคาชัดเจน มีความเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) กล่าวว่า ปัจจัย ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการใช้บริการ เพราะราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมัก คำนึงถึง และมีการเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มี คุณภาพดี และมีราคาที่เหมาะสม

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค トラシエ็ค ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การจัดหน้าร้าน การจัดวาง สินค้า และสถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น จึงไม่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์ (2556) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาด ในด้านมีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าใกล้ชุมชน และด้านความสะดวกสบาย ในการเดินทางไปซื้อสินค้า และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ เขียน ไปได้ (2556) ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือ สถานที่ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบกับผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน มีการ ตัดป้ายราคาที่ชัดเจน และมีความสะดวกในการซื้อ หรือมีสถานที่จอดรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ที่เพียงพอ จึง ทำให้ผู้บริโภคสามารถมาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค トラシエ็ค ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การจัดโปรโมชั่น การโฆษณา ต่างๆ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความดึงดูดใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ พิมพจีส์ ณ เชียงใหม่ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ อันดับแรก โปรโมชั่น ในส่วนของผู้ประกอบการควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการตลาด อาทิ เช่นการลดราคาสินค้าหรือการจัดให้มีของแถมอย่างต่อเนื่อง และทุกช่วงเทศกาล โดยการจัดทำคูปองส่วนลด การสะสมยอด เพื่อแลกของรางวัล และเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ประกอบการอีก และสอดคล้องกับแนวคิดของ จันทิสสา ศิริสุนทร (2559) จากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้ประกอบพิจารณา การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีการแจกของแถมของสมนาคุณ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ความช่วยเหลือแก่สังคม โดยมีการออกบูธงานแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าที่ชัดเจนมากขึ้น พร้อมทั้งยังมีกิจกรรมในการช่วยเหลือแก่สังคมไปด้วย เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ผลิตภัณฑ์

3. ผลศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มุ่งหน้ากระเบื้อง ตราซีเล็ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มุ่งหน้ากระเบื้อง ตราซีเล็ก โดยรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ต่างก็มีความชอบ มีรสนิยมที่แตกต่างกัน แต่ในยุคปัจจุบันการเลือกซื้อ เลือกบริโภคต่างๆ เพศหญิง และเพศชาย มีความคล้ายคลึงกัน ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สุธิณี แซ่เฮง (2554) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจมีความหลากหลาย ตามความพึงพอใจ จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ วารุณี จินศร (2554) ได้ทำการศึกษาทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อผักปลอดสารพิษ เนื่องจากทั้งเพศหญิงและชายในปัจจุบันต่างมีบทบาทหน้าที่ไม่แตกต่างกันนักในสังคมเมือง โดยผู้หญิงไม่ได้เพียงแต่เป็นแม่บ้านแต่ยังทำงานนอกบ้าน และผู้ชายนั้นอาจจะต้องดูแล เรื่องอาหารการกินของตนเอง

3.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มุ่งหน้ากระเบื้อง ตราซีเล็ก โดยรวม ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ แสดงถึงความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จีรวรรณ บุญมี และ ธวัชชัย บุญมี (2561) อายุ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการซื้อสินค้า สามารถอภิปรายได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก ซึ่งตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของสินค้า ตลอดจนคำนึงถึงสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก ของร้านผู้บริโภคกลุ่ม และสอดคล้องกับแนวคิดของ อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร (2558) อายุ โดยความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่น่าปกป้อง ตราซีเล็ค โดยรวม ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ต่างกัน ซึ่งแสดงว่า ถ้าจะสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องมีการกระตุ้นความต้องการที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ที่มีความเหมาะสมและแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พัชรिता สุภาพันธ์ (2557) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการรับรู้ ในคุณภาพตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ การรู้จักตราสินค้าและควมมีส่วนร่วมขององค์กร มีความคิดเห็น มุมมองแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ นัทธมน หมทอง (2555) เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษานั้น มีแนวโน้มในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสินค้า และคุณสมบัติการใช้งานสูงกว่า ผู้ที่มีระดับต่ำกว่า

3.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่น่าปกป้อง ตราซีเล็ค โดยรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถพิจารณาเลือกซื้อได้โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านอาชีพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ โฉมฉาย โฉมฉาย (2555) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และบริการแตกต่างกัน

3.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่น่าปกป้อง ตราซีเล็ค โดยรวม ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงส่วนใหญ่จะมีความต้องการและกำลังในการซื้อที่มาก ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยถึงจะมีความต้องการสูง แต่มีกำลังในการซื้อที่น้อย ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อที่มีข้อจำกัดในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมุล (2559) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนเฉพาะเรื่องวัตถุประสงค์การเลือกซื้อสินค้า วัน-เวลาที่เดินตลาดนัด จำนวนเงินที่ใช้การตัดสินใจซื้อ และสื่อประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของสุภาววรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหน้ากากป้องกัน トラชีเล็ก ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านคุณค่าตราสินค้า จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหน้ากากป้องกัน トラชีเล็ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นทางองค์กรจึงต้องเร่งพัฒนาคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างการจดจำ ให้แก่ผู้บริโภค อาทิ ในเรื่องเทคโนโลยีที่ช่วยทำให้สินค้าของแบรนด์เรามีโดดเด่นกว่าแบรนด์อื่นๆ

2. ด้านราคา จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหน้ากากป้องกัน トラชีเล็ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นทางองค์กร จึงต้องมีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และเหมาะสมแก่ผู้บริโภคทุกระดับชั้น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ทุกชนชั้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหน้ากากป้องกัน トラชีเล็ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีการจัดการส่งเสริมการค้าในรูปแบบต่างๆมากขึ้น อาทิ ลด แลก แจก แถม โปรโมชันต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ของกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน เพราะจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมต่างกัน ดังนั้นองค์กรต้องกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ควรให้ความสนใจกับปัจจัยส่วนบุคคลข้างต้น ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และด้านอาชีพ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่ต่างกัน

2. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อหน้ากากป้องกัน トラชีเล็ก โดยรวม ต่างกัน ถ้าจะกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้น ต้องมีการปรับปรุงสินค้าให้เหมาะสมสำหรับคนที่มีอายุที่ต่างกัน

3. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ต่างกัน แสดงว่า ถ้าจะกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้น ต้องมีการปรับปรุงสินค้าให้เหมาะสมสำหรับคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน

4. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า ต่างกัน ถ้าจะกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้น ต้องมีการปรับปรุงสินค้าให้เหมาะสมสำหรับคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไป อาจจะขยายพื้นที่ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ในต่างจังหวัด หรือการวิเคราะห์เนื้อหาที่เป็นรายละเอียดในด้านการพัฒนาคุณสินค้า เทคโนโลยี และวิวัฒนาการในปัจจุบันเพิ่มขึ้น
2. การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษา และเก็บข้อมูลโดยอ้างอิงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps เป็นหลัก ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ระบุในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัย หรือข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมในอนาคต เช่น คุณภาพของแหล่งวัตถุดิบที่นำมาผลิต รวมไปถึงคุณภาพของเนื้ปลา เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จันทิสรา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. ค้นหามาเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2223/1/jantisa_siri.pdf
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมุล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. ค้นหามาเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563, จาก http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/10044/DL_10292.pdf?t=636699990275718765
- เขียน ไป. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

- ค้นหาเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563, จาก
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1190/1/qian.bai.pdf>
- นัทธมน หมทอง. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ
ไอโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ค้นหาเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563, จาก
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nattamon_H.pdf
- ปัทมพร จิระบุญมา และ ดร.สิริภักตร์ ศิริโท. (2556). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อรถยนต์“ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. ค้นหาเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563, จาก
<http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/16.pdf>
- เพ็ญนฤมล จระระ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของ
ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตในเขต
กรุงเทพมหานคร*. ค้นหาเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563, จาก
[http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1062/132387.pdf?sequ
ence=1](http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1062/132387.pdf?sequence=1)