

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
**CONSUMERS PURCHASING DECISION FOR A COOLING POWDER
PRODUCT IN BANGKOK**

เสาวภา แสงสว่าง

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

SAOWAPA SAENGSAWANG

Email: nong.nig101715@gmail.com

Master of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ W.G.Cochran โดยใช้โปรแกรม SPSS ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ แปรนดท์ที่ใช้ ส่วนที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภท สินค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 แบ่งเยนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับ
 การศึกษา อาชีพ แปรนตร์ที่ใช้ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อแบ่งเยนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
 ไม่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งเยนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก
 และมากที่สุด ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ และ
 เหตุผลในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งเยนของผู้บริโภคในจังหวัด
 กรุงเทพมหานคร ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า การรับรู้
 คุณภาพ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ใน
 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม พบว่า ด้านการ
 ส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งเยนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพียง
 ด้านเดียว

Abstract

The objectives of this independent study were (1) to investigate consumers' purchasing decision for a cooling powder product in Bangkok, (2) to study consumers' purchasing decision for a cooling powder product in Bangkok, classified by personal factors, (3) to study the relationship between consumer behavior factors and consumers' purchasing decision for a cooling powder product in Bangkok, (4) to study brand equity and marketing mix factors (4 P's) affecting consumers' purchasing decision for a cooling powder product in Bangkok. The sample was 400 consumers in Bangkok. The sample size was determined by the W.G. Cochran calculation using the program SPSS. The sample was selected based on the convenience sampling method. The research tool was a questionnaire, which was divided into 6 parts: Part 1: personal factors including gender, marital status, age, monthly income, education level, occupation, brand used, Part 2: Consumer behavior factors, including frequency of purchases, type of product purchased, where to purchase, influential person in purchasing, reasons for choosing to purchase, Part 3: Brand equity, including brand awareness, perceived quality, brand commitment, brand loyalty, Part 4: Marketing Mix (4P's), including Product, Price, Place, Promotion, and Part 5: Consumers' purchasing decision for a cooling powder product in Bangkok, and Part 6: Recommendations.

The results of the study indicated that personal factors, including gender, marital status, age, monthly income, educational level, occupation, and brand used indifferently influenced consumers' purchasing decision for a cooling powder product in Bangkok. Consumers' purchasing decision for a cooling powder product in Bangkok was at a high level and the highest level. Consumer behavior factors in terms of purchase frequency, influential person in purchasing, and reasons for choosing to purchase were related to consumers'

purchasing decision for a cooling powder product in Bangkok with a statistical significance level of 0.05. Brand equity factors in terms of brand awareness, perceived quality, brand commitment, brand loyalty, and marketing mix factors (4 P's) in terms of product, price, place, and promotion were considered. The results showed that promotion was only factor affecting consumers' purchasing decision for a cooling powder product in Bangkok.

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพอากาศร้อน โดยเฉพาะในช่วงประมาณกลางเดือนกุมภาพันธ์ไปจนถึงกลาง เดือนพฤษภาคม แต่ก็อาจมีอากาศร้อนตลอดทั้งปีได้เช่นกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อชีวิตการใช้ประจำวัน และอาจทำให้เกิดปัญหาสุขภาพ อากาศร้อนอบอ้าว หรือ อากาศชื้นแฉะ หลายคนพบว่าตนเองมักจะมีอาการผดผื่นคันกับผิวหนัง เมื่อร่างกายมีเหงื่อออกเป็นจำนวนมาก (พบแพทย์, 2559) ในชีวิตประจำวันของคนไทยส่วนใหญ่ มีการใช้ผลิตภัณฑ์แป้ง หลากหลายยี่ห้อ แป้งฝุ่นโรยตัวเป็นเครื่องสำอาง ควบคุม ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข และผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่นโรยตัวตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.443-2556 ซึ่งแป้งฝุ่นโรยตัวที่มีใช้กันอย่างแพร่หลาย มีคุณสมบัติช่วยผสมผสานและดูดซับความชื้นทำให้ ผิวหนังเนียนลื่น บรรเทาอาการอักเสบ ลดความเหนียวเหนอะหนะของผิวกาย ทำให้รู้สึกสบายตัวเย็นสดชื่น โดยใช้ได้ทุกวัย ส่วนประกอบหลักของแป้งฝุ่นส่วนใหญ่ คือ ทัลคัม (talcum) หรือที่เรียกกันว่า ทัลค์ (talc) ซึ่งเป็นสารอนินทรีย์มีชื่อเคมีว่า ไฮเดรต แมกนีเซียม ซิลิเกต (hydrated magnesium silicate) มีอยู่ในธรรมชาติ ลักษณะเป็นผงสีขาวหรือสีครีม มีคุณสมบัติทนความร้อน ทนกรด ต้านทานต่อการนำไฟฟ้า และอาจมีการเติมสารอื่น เช่น สารช่วยป้องกันความชื้น สารฝาดสมาน (astringent) สารช่วยทำให้ผิวเย็น สารกันเสีย สารแต่งกลิ่นและสี คุณสมบัติของ”แป้งฝุ่นสำหรับทาตัว”ที่มีความสำคัญมากที่สุด ไม่ทำให้เกิดการระคายเคืองต่อผิว 27% กลิ่นหอมติดตัว ติดทนนาน 22% ใช้ได้ทั้ง ผิวหน้าและผิวกาย 22% มีกลิ่นหอมอ่อนไม่ฉุนจนเกินไป 11% ทำให้รู้สึกสดชื่นเย็นสบาย 11% ลดความอับชื้นป้องกันกลิ่นกาย (จากแบคทีเรีย) 9% ช่วยลดผดผื่นคัน 8% ป้องกันผิวจากแสงแดด(รังสียูวี) 7% ช่วยคงความชุ่มชื้นให้แก่ผิว 3% มีส่วนผสมที่ช่วยต้านอนุมูลอิสระ 1% สำหรับผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม Consumer Benefits หรือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ย่อมเป็นสิ่งที่คุณประกอบการและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญและมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ แม้ว่าแป้งเย็นจะดูเหมือนกัน กันไปหมด แต่ความจริงแล้วมันมีรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เราต้องตัดสินใจเลือกอยู่เหมือนกัน เพื่อให้ได้แป้งเย็นที่ถูกต้องมากที่สุด อย่างแรกคือระดับความเย็น แป้งแต่ละยี่ห้อแต่ละรุ่นมีค่าความเย็นต่างกัน หากเลือกแบบที่เย็นมากไป อาจจะรู้สึกทรมานมากกว่าเย็นสบาย ต่อมาเป็นกลิ่น บางคนชอบกลิ่นหอมแรงๆ แต่บางคนไม่ชอบเลย ก็ต้องเลือกให้เหมาะ สุดท้ายคือความละเอียด แป้งเย็นที่ดีต้องมีเนื้อละเอียดเพียงพอ ไม่จับเป็นก้อน (วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, 2560)

เมื่อเข้าถึงหน้าร้อน ผลิตภัณฑ์แป้งเย็นจึงเป็นหนึ่งในสินค้าที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคหน้าร้อนได้เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการแป้งเย็นประกาศศึกสินค้าหน้าร้อน จากตลาดแป้งฝุ่นโรยตัว ทั้งตลาดมีมูลค่าประมาณ 2,600 ล้านบาท โดยประมาณ 50% ของตลาดแป้งทั้งหมดจะเป็นแป้งเย็น ที่เหลือจะเป็นแป้งเด็ก และอื่น ๆ ในส่วนของตลาดแป้งเย็นนั้นมีความคึกคัก การแข่งขันและการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด เนื่องจากเป็นประเทศเมืองร้อน แต่ก็มีผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จนทำให้ยอดรวมของตลาด

รวมไม่ค่อยขยับ ทำให้ผู้ประกอบการแปงเย็นจะต้องเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจที่หดตัวลงพร้อมกับคู่แข่งที่หลากหลายแบรนด์และต่างมองว่า เมืองไทยอย่างไรก็ร้อน แอมนร้อนขึ้นทุกปีๆ ซึ่งวิธีการคลายร้อนด้วยการอาบน้ำให้สดชื่นแล้วโรยด้วยแป้งเย็นกลิ่นหอมให้สบายตัวและลดผดผื่นคันก็ยังคงถือเป็นวิธีดีบร้อนทันใจ สินค้าประเภทแป้งเย็นจึงกลายเป็นของคู่บ้านของใครหลายคน (marketeer today, 2562) ดังนั้นเมื่อการแข่งขันสูง สินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่างไม่ว่าจะเป็นด้านของคุณภาพหรือราคา สิ่งที่คุณประกอบการทำได้คือการบริหารการตลาดที่ดีการวางกลยุทธ์ให้ลูกค้าคุ้นชินกับแบรนด์จนเกิดการภักดีต่อแบรนด์ การใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งทางออฟไลน์หรือออนไลน์ที่หลากหลาย การใช้ผู้มีชื่อเสียง หรือผู้มีอิทธิพลเข้ามาช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้าง การใช้โปรโมชั่นในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แป้งเย็นไม่ว่าจะเป็นด้านกลิ่น สูตร และคุณสมบัติ รวมถึงการวางตลาดเป้าหมายได้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสิ่งสำคัญที่นักธุรกิจหรือผู้ประกอบการต้องรู้อยู่เสมอคือการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เสมอดีต้นเสมอปลายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตีมีความหลากหลายและทันสมัยอยู่เสมอ โดยจะต้องทราบถึงพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาและวางกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาและทำการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในการทำวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้าอิสระ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเย็น ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา และประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ แปรนดท์ที่ใช้ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. ทำให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2016) กล่าวว่า ทุกคนย่อมจะมีสาเหตุหรือเหตุผลที่จะซื้อสินค้าและบริการที่ แตกต่างกันไป นั้นหมายถึง อาจจะขึ้นอยู่กับวิถีการดำเนินชีวิต หรือ การดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาเอาว่าสินค้าและบริการชนิดใดสามารถตอบสนองความต้องการในขณะนั้น และในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคา คุณสมบัติ และรายละเอียดของสินค้าอีกด้วย การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นจะมีวงจรในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยสามารถสรุปออกมาเป็นดังนี้

1. ค่านิยม คือ จะสามารถมองได้สองมิติคือ ผู้บริโภคบางคนจะตัดสินใจซื้อเพราะสินค้า และบริการชนิดนั้นมีราคาถูก หรือ ผู้บริโภคบางคนจะตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าและบริการชนิดนั้นราคาแพง ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีเหตุผลต่างกัน
2. บุคลิกเฉพาะตัว คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพราะบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล เช่น เสื้อผ้าต้องขนาดใหญ่สำหรับคนอ้วน เสื้อผ้าคอวีเหมาะสำหรับคนผอม
3. สภาพครอบครัว คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยจะดูจากสถานะของครอบครัวของตนว่า สถานะครอบครัวมีฐานะร่ำรวย ปานกลาง หรือยากจน นอกเหนือจากสถานะและอาจจะดูจากพฤติกรรมของครอบครัวควบคู่ไปด้วย
4. วัยก็มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อสินค้าและบริการ ชนิดนั้น อาจจะดูความเหมาะสมจากวัยของตน เช่น วัยรุ่นชอบบริโภคสินค้าที่มีความทันสมัย วัยกลางคนชอบซื้อของที่บ่งบอกถึงความสุภาพ เรียบง่าย เป็นต้น

5. ฐานะทางเศรษฐกิจ คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพราะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งผู้บริโภคจะคอยติดตามข่าวสารของเศรษฐกิจประเทศ ทิศทางเศรษฐกิจของประเทศ

6. ความเชื่อและทัศนคติ คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยจะเรียนรู้จากความเชื่อ ประสบการณ์ ความเข้าใจ ของผู้บริโภคเอง

7. อาชีพและรายได้ คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยดูจากรายได้ของตน ซึ่งรายได้ อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

8. ระดับการศึกษา คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยจะพิจารณาจาก ความรู้ของตน ที่ได้ศึกษามา เช่น คนที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนการเลือกซื้อสินค้า และมักจะเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

นิเวศน์ ธรรมะและคณะ, (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยเครื่องมือดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การนำเสนอสิ่งนั้น ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อให้ดึงดูดความสนใจ ในการบริโภคโดยลูกค้าเกิดความพอใจ รวมถึงรูปแบบที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น คุณภาพ ราคา บริการ บรรจุภัณฑ์ สี และชื่อเสียงของผู้ขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นสินค้า สถานที่ บริการ บุคคล หรือความคิด ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์ ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์/บริการ และเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ ที่คุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาจึง เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจึงเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการ ความคิด และต่อบุคคล โดยจงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างพฤติกรรมและทัศนคติในการซื้อ การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานทำการขาย และการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้คน ในการติดต่อสื่อสารอาจเลือกใช้เครื่องมือหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งก็ได้ ซึ่งมีหลักการใช้และเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบประสม โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ลูกค้า คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาด โดยสถาบันตลาดคือผู้นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดที่เป็นเป้าหมาย ในด้านการกระจายสินค้า ได้แก่ คลังสินค้า การดูแลรักษาสินค้าคงคลัง และการขนส่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

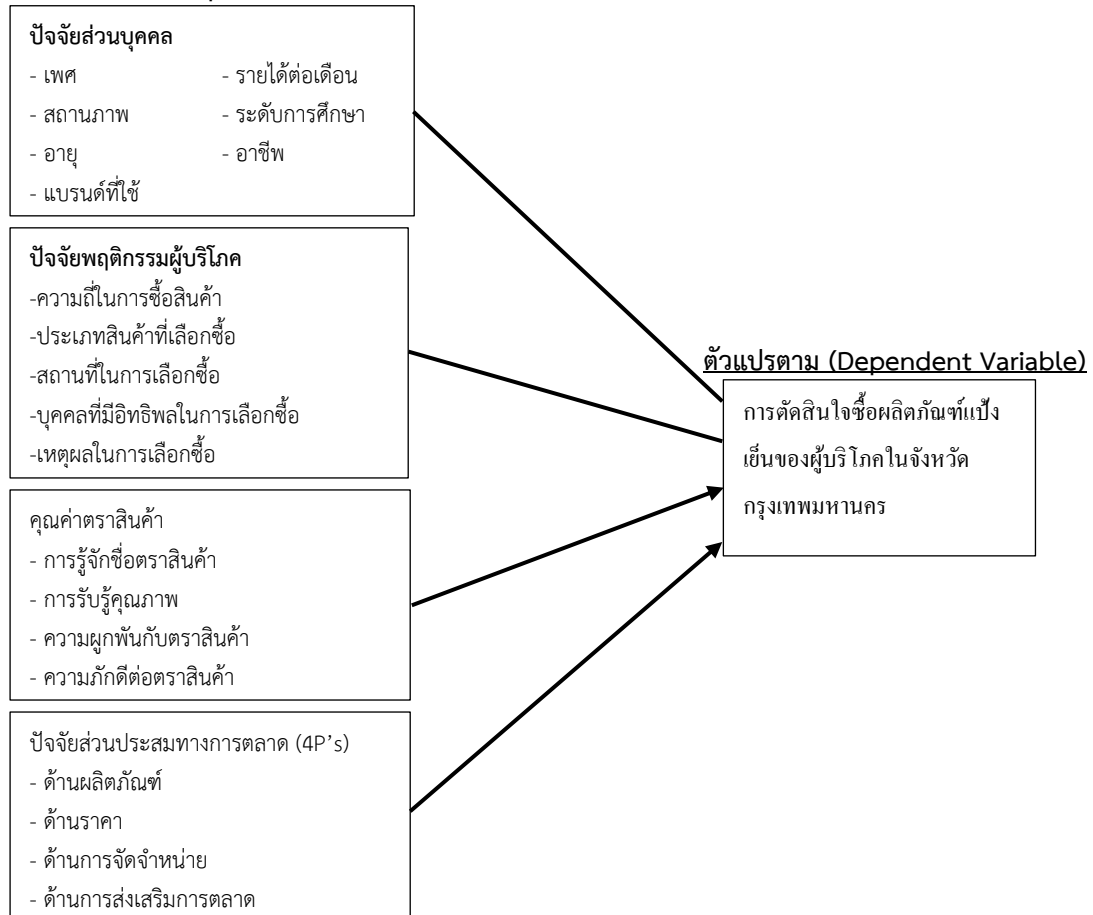
กรณีการ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด, (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐสาหกิจ มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 3,001-4,000 ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีการรับประกันสินค้า ด้านราคามีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันทั่วถึง และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีช่องทางการติดต่อหลากหลาย พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ธนกร วงษ์พาสกลาง, (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ความสะดวกในการรับประทาน ง่ายต่อการเก็บหรือพกพาเพื่อความสะดวกในการรับประทานอาหาร ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีอาหารหลากหลาย มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา การลดราคาของสินค้า หรือสินค้ามีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น รวมไปถึงความสะดวกในการเดินทางหาซื้อสินค้า คือ อยู่ในทำเลที่ดีสะดวกต่อการเดินทาง ใกล้กับที่พักของผู้บริโภคซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และซีพีเฟรชมาร์ท เป็นต้น ทศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคมีผล ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เพราะ ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นอาหารที่เหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบัน คือ รับประทานได้โดยสะดวกและสามารถทดแทนอาหารปรุงสดได้หากต้องการความสะดวก และรวดเร็ว อีกทั้งยังมีมาตรฐานในเรื่องของความปลอดภัย โภชนาการอาหาร การดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมีชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบ หรือต้องทำอะไรอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการรับประทานอาหาร เพราะประชากรในกรุงเทพฯมีจำนวนมาก ต้องแย่งกันกินแย่งกันใช้ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงถือเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่มีชีวิตเร่งรีบ เพราะสามารถซื้อมาเก็บไว้ที่บ้านได้ ไม่ต้องไปแย่งกันซื้ออาหารสดทุกๆ วัน และยังสามารถรับประทานตอนไหนก็ได้ เพราะมีเสียบึ่งเตรียมไว้แล้ว โดยผู้บริโภคจะศึกษาถึงประโยชน์ และโทษของอาหารสำเร็จรูปก่อนตัดสินใจนำมารับประทาน จากนิตยสารเกี่ยวกับอาหาร หรือหาข้อมูลนวัตกรรมที่อำนวยความสะดวกในการรับประทานอาหาร ผู้บริโภคส่วนมากก่อนจะตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปจะหาข้อมูล ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา โภชนาการอาหาร มีความสด สะอาด ได้รับมาตรฐานหรือไม่ เพื่อน มาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยจะประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ เช่น รสชาติดีกว่าแต่อาจมีราคาแพงกว่า รสชาติพอใช้ อาจมีราคาถูก หรือดูวันหมดอายุว่าอาหารสำเร็จรูปยี่ห้อใดมีระยะเวลายาวนานกว่า คุณภาพใกล้เคียงกันแต่ราคาถูกกว่ากัน จากนั้นจึงจะตัดสินใจซื้อให้เหมาะสมกับกับตนเอง และเมื่อซื้อมาบริโภคแล้วก็จะมีความรู้สึก

2 ลักษณะ คือ ฟังพอใจ และไม่ฟังพอใจ หากสินค้าที่บริโภครทำให้เกิดความพอใจก็จะมี การบอกต่อ หรือ บริโภคซ้ำ จนกระทั่งภักดีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออื่น ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ แบรินด์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แช่แข็งเย็นของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้า ที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แช่แข็งเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แช่แข็งเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การออกแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยในส่วนของแบบสอบถามจะมีปลายปิดและปลายเปิดแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และแบรนด์ที่ใช้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

โดยส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเพียงแค่ 1 คำตอบ มีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อให้ความหมายดังนี้

ระดับมากที่สุด	=	5 คะแนน
ระดับมาก	=	4 คะแนน
ระดับปานกลาง	=	3 คะแนน
ระดับน้อย	=	2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	=	1 คะแนน

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็น จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ผู้วิจัยแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ แปรนด์ที่ใช้ และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ สถานภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ แปรนด์ที่ใช้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square Test

2.4 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.727 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้งด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้าน

การรับรู้คุณภาพ ด้านความผูกพันตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด(4P's) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.675 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.350

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และแบรนด์ที่ใช้ ที่ต่างกัน พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า สถานที่ในการเลือกซื้อ ($X^2 = 28.602, P = 0.005$) บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ($X^2 = 22.172, P = 0.036$) เหตุผลในการเลือกซื้อ ($X^2 = 69.215, P = 0.000$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 3 ข้อนี้ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม พบว่า ตัวแปรอิสระด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Y2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 2.6 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 2.6 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.208

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากและมากที่สุด เนื่องจากมีความต้องการเลือกซื้อและสนใจในผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง จะบอกต่อคนรอบข้างให้ใช้ผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และเกิดการซื้อซ้ำ การตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วุฒิกร ตุลาพันธ์, (2559) กล่าวว่า จากงานวิจัยเรื่อง ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ โดยรวมอยู่ในระดับ

มากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจสามลำดับแล้ว ได้แก่ จากความพึงพอใจในรองเท่ากีฬาแบรนด์เกาหลีที่ซื้อ และจะกลับมาซื้อซ้ำ การตัดสินใจซื้อรองเท่ากีฬาแบรนด์เกาหลี เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งเยนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ แบนด์ที่ใช้ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งเยน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งเยนไม่แตกต่างกัน เนื่องด้วยปัจจุบันผลิตภัณฑ์แบ่งเยนเป็นสินค้าที่คนทั่วไปใช้ และเป็นผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความแตกต่างให้เปรียบเทียบสรรพคุณมากมายนัก จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู, (2559) กล่าวไว้ว่า จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน เนื่องด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกระดับรายได้ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ไปแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี

3. ผลการศึกษาคำความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งเยนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งเยนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งเยนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคใน 5 ด้านจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแค่บางด้านได้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่เลือกทำวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กชพร สว่าง และปณิฏฐา พรธมวิเชียร (2558) กล่าวไว้ว่า จากงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี จากการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานีมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานี ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีด้านประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ในด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข่าวสารการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสาร

ที่ได้รับ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่พบว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีด้านการตระหนักถึงปัญหาการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพียงด้านเดียว สรุปได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้สนใจส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็น แต่ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์แปงเย็นเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายเป็นสินค้าใช้ทั่วไปไม่ต้องใช้องค์ประกอบมากมายในการตัดสินใจซื้อ มีสินค้าหลายแบรนด์ที่ใกล้เคียงและทดแทนกันได้ ราคาสินค้าไม่ได้สูงมีราคาเท่าๆ กันจึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคสนใจด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก จึงทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องหรือใกล้เคียงกับผลงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด, (2563) กล่าวไว้ว่า จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอาจจะเนื่องมาจาก แอปพลิเคชัน SHOPEE มีกระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชัดเจน หรือต่อยอดเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติความรู้สึก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับการบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคต ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์แปงเย็นควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นทั้งช่องทาง

ออนไลน์และออฟไลน์ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ร้านค้าโชวห่วย ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต Market Place ช่องทางใหม่ๆ รวมถึงช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทุก GEN

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย้นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์แปงเย้นควรให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นด้วยตนเอง เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เห็นสื่อโฆษณาจากดารา นักร้อง นักแสดง หรือครอบครัว ดังนั้นการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ไม่ควรมองข้ามบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินธุรกิจอาจจะต้องใช้ช่องทางในการสื่อสารสินค้าที่หลากหลายรูปแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย้นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์แปงเย้น ควรให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพราะความเคยชินและเหมาะสมสำหรับใช้ในช่่วงอากาศร้อน ซื้อเพราะแปงเย้นมีกลิ่นหอมสดชื่น หากเหตุผลเหล่านี้เป็นเหตุผลหลักที่สำคัญ ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินธุรกิจ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีเหตุผลอื่น มาประกอบการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจมีการจัดการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเดิมกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือลูกค้าใหม่กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย้นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย้นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย้นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพียง 1 ด้าน ดังนั้น จึงควรพัฒนาการส่งเสริมการตลาดในช่องทางออฟไลน์อยู่เสมอ และเพิ่มช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ การสร้างกระแสของตัวสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพล เช่น ดารา นักร้อง หรือเน็ตไอดอล เพราะผลิตภัณฑ์แปงเย้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าทั่วไปที่ไม่ได้แสวงซื้อ สามารถหาสินค้ามาทดแทนกันได้ จึงทำให้ผู้ประกอบการและผู้ดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ผ่านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบุคคลในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้าง และมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปงเย้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรแจกแบบสอบถามโดยเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมายหรือตรงกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง

3.ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มขึ้นที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเย้น เช่น ด้านทัศนคติ การสื่อสารการตลาด (IMC) ด้านการประเมินทางเลือก หรือตัวแปรอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ศึกษาวิจัยใน ครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กชพร สว่าง และปณิฏฐา พรรณวิเชียร. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี. 1(2)
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธนากร วงษ์พาสกลาง. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด = Marketing. กรุงเทพมหานคร: แมค กรอ-ฮิล.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วุฒิกกร ตูลาพันธ์. (2559). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Kotler, P. (2016). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.