

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของ
ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
THE PURCHASING DECISION PROCESS FOR BRAND NAME
PRODUCTS OF WORKING CONSUMERS IN BANGKOK

นางสาวสกาว่าฟ้า คอนแอม
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss.Sakaofa Konaem

Email : zomm.sakaofa@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่บริโภคสินค้าแบรนด์เนม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยภาพรวมแตกต่างกัน นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ, สินค้าแบรนด์เนม

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the purchasing decision process for brand name products of working consumers in Bangkok 2) To study the brand equity on brand name purchasing decision process of working consumers in Bangkok 3) to study the process of making a decision to buy brand name products of working consumers in Bangkok Classified by personal factors.

The sample group used in this research is 400 working group consumers in Bangkok who consume brand name products. 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. Multiple Regression.

The hypothesis test found that Working group of consumers in Bangkok with gender, age, education level estimate salary And different occupations Causing the overall decision making process to buy brand name products differently In addition, brand value includes brand awareness. In terms of brand loyalty Perception of brand quality And the aspect of linking with the brand Affecting the decision making process for brand name products of working consumers in Bangkok.

Keywords: decision process, brand name

บทนำ

สินค้าแบรนด์เนม คนโดยส่วนใหญ่อาจคิดว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อ สัญลักษณ์ รูปแบบ ดีไซน์ หรือการบ่งบอกความเป็นเฉพาะตัวที่สร้างขึ้นมา เพื่อระบุความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ในปัจจุบันทัศนคติที่ผู้คนมีต่อสินค้าแบรนด์เนมนั้น กลายเป็นเครื่องแสดงฐานะทางเศรษฐกิจ ที่ใช้ในการเสริมสร้างบุคลิกและภาพลักษณ์ทางสังคม จึงทำให้เกิดกระแสนิยมสินค้าแบรนด์เนมในสังคมไทย (ศศิณฑา เล่าหสินณรงค์, 2557) พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมจึงเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมและทัศนคติที่เปลี่ยนไป อาทิเช่น บางคนอาจหลงใหลในเสน่ห์ของความเฉพาะตัวในแบรนด์สินค้านั้นๆ บางคนอาจมองว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมนั้น ทำให้ดูดีมีฐานะในสายตาคนรอบข้าง

แนวโน้มในการใช้สินค้าแบรนด์เนมในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากประชากรชาวไทยมีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น และการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจากทั่วทุกมุมโลก ทำให้มีแบรนด์สินค้าระดับโลกหลากหลายแบรนด์เข้ามาเปิดร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมที่กรุงเทพมหานคร จาก

อัตราการขยายตัวของร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม และอัตราการขยายตัวของผู้นิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่เพิ่มสูงขึ้นจึงเป็นเหตุผลที่ชี้ให้เห็นว่า สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยสินค้าแบรนด์เนมถูกจัดประเภทให้เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) โดยเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามอย่างมากในการซื้อ และมีเหตุผลมากมายสำหรับความตั้งใจซื้อในแต่ละครั้ง (ดำรงศักดิ์ โรจน์นาค, 2556)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างเหล่านี้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าในตราสินค้าแบรนด์เนม ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อ ต่อไปนี้

1. **ขอบเขตของประชากร** คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนม และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. **ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง** เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชาชนใน กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. **ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. **ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา** เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยต่างๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผล

ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

5. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายในและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ทำให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีความเชื่อต่อคุณประโยชน์ คุณสมบัติ คุณภาพที่จะได้รับ หรือถูกแนะนำจากบุคคลรอบข้างที่เกี่ยวข้อง จึงเกิดความต้องการเพื่อตอบสนอง

ด้านการแสวงหาข้อมูล

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยได้ข้อมูลจากประสบการณ์ตรง การสืบค้นข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น

อินเทอร์เน็ต โพรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ต่างๆ เป็นต้นหรือจากแหล่งบุคคลภายนอก เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย

ด้านการประเมินทางเลือก

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง การนำข้อมูลที่ค้นหามา วิเคราะห์และเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา คุณภาพ รูปแบบ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เพื่อประเมินทางเลือกในความเป็นไปได้ โดยให้คะแนนน้ำหนักสินค้า เพื่อทำการเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาจากความสำคัญ ราคาสินค้า ความพึงพอใจ และอื่นๆ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้ว ควรหาผลสรุปว่าผลิตภัณฑ์ใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดตามที่ตนคิดและความรู้สึก โดยเป็นผลมาจากการประเมินทางเลือก ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งเรื่องราคา สินค้า คุณสมบัติ ประโยชน์ การส่งเสริมการขาย ซึ่งการตัดสินใจต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่างประกอบในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นส่วนในการพิจารณาความพร้อมในการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง เป็นความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากที่ได้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการนั้น เนื่องมาจากประสบการณ์การใช้สินค้า ถ้ามีความพึงพอใจในสินค้า จะทำให้มีโอกาสในการกลับมาซื้ออีกครั้งหรือแบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะเกิดการเผยแพร่ประสบการณ์หรือไม่กลับไปใช้ซ้ำอีก

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาวิจัย ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะต้องเปิดตาราง หาค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ

ได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม พิจารณาดูจากอะไรบ้าง จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมาย ดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด, 1.81-2.60 = มีระดับความสำคัญในระดับน้อย, 2.61-3.40 = มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง, 3.41-4.20 = มีระดับความสำคัญในระดับมาก, 4.21-5.00 = มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้อธิบายค่าร้อยละ (Percentage) หรือค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงที่สุด ส่วนด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยภาพรวมแตกต่างกัน

2.2 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยภาพรวมแตกต่างกัน

2.3 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยภาพรวมแตกต่างกัน

2.4 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยภาพรวมแตกต่างกัน

2.5 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยภาพรวมแตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

1.1 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความต้องการในเรื่องคุณสมบัติของสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า ในกระบวนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจจะกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ต้องการคุณสมบัติพิเศษ ต้องการคุณสมบัติ เป็นต้น การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จึงเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มงคล รอดศรี (2561) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น มีความต้องการทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีความเชื่อต่อคุณสมบัติที่จะได้รับหรือถูกแนะนำจากบุคคลรอบข้างที่เกี่ยวข้อง จึงเกิดความต้องการเพื่อตอบสนอง

1.2 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ จะทำการสืบค้นข้อมูลของสินค้าแบรนด์เนมจากสื่อช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2555, น. 195) อังไฉ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources) หาข้อมูลจากคนใกล้ชิดครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้นๆ แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หรือแหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อนโดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มงคล รอดศรี (2561) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล คือ เมื่อได้รับข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มเพื่อน และครอบครัว เป็นต้น รับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการเอง มีประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ทำการสืบค้นจากสื่อต่างๆ

จึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ด้วยการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ และค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการทุกครั้ง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

1.3 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านการประเมินทางเลือกโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม จะพิจารณาจากความสำคัญก่อนเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิตาภา วรณาภรณ์ (2555) กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกในทางต่างๆ เช่น ความสำคัญ ความจำเป็น เป็นต้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2555, น. 195) อ่างใน จารุพันธ์ ยาชมัญ (2559) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดความสำคัญหรือคุณสมบัติที่จะใช้ ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

1.4 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ จะตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพราะมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุดอย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงที่ทัศนคติของผู้อื่น อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคา ประโยชน์ และคุณสมบัติของสินค้าที่คาดหวัง เป็นต้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิตาภา วรณาภรณ์ (2555) กล่าวไว้ว่า หลังจากที่ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ และตัดสินใจเลือกในคุณสมบัติหรือสิ่งที่ต้องการมากที่สุด

1.5 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ถ้าหากเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสซื้อสินค้าแบรนด์เนมนั้นซ้ำอีกในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตาภา วรณาภรณ์ (2555) กล่าวไว้ว่า หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะจดจำและไม่ทำ

การบริโภคซ้ำ แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานมีเพศที่ต่างกันนั้น ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ในเพศหญิงจะมีความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน และได้ให้ความหมาย เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในยุคนี้นั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากร เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

2.2 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุในแต่ละช่วงอายุก็มีความต้องการที่แตกต่างกันไปตามแต่วัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายของ อายุ หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ประมะ สตะเวทิน (2529) กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวของตนเองที่มีความแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ซึ่งการจะสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มใหญ่จะสามารถทำได้ยาก จึงต้องนำการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) เช่น การจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะทางสังคมเศรษฐกิจ และศาสนา เป็นต้น

2.3 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) อ้างถึงใน กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558 น. 32) ได้ให้ความหมายของลักษณะทาง

ประชากรไว้คล้ายกันว่า ลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวปัจเจกบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วลักษณะทางประชากรจะถูกใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาด มักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) โดยนำลักษณะทางประชากรมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า และต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม ประเภทของสินค้าแบรนด์เนม และคุณภาพของสินค้าแบรนด์เนมที่ต่างกัน

2.4 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) อ่างใน สุณิสตรา จิตร (2559) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมาย รายได้ ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วน การตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว ก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้านั่นเอง

2.5 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นอาชีพ (Occupation) ของบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรในด้านของอาชีพที่แตกต่างกัน เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ความต้องการบริโภคสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

3. ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญกับด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าในระดับมาก ในเรื่องของการจดจำตราสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ชิสาภัญญ์ ศุภวงศ์ธนาภานต์ (2557) กล่าวว่าไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่เรียกสินค้าที่สร้างสรรค์ให้ผู้บริโภคสนใจ และจดจำ เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่าไว้ว่า การเข้าถึงในด้านของตราสินค้านั้นจะทำได้จากการวัดในระดับในการจดจำตราของผู้ซื้อ

3.2 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง ในเรื่องของการรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อและเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ นันทสารี สุขโต (2558) กล่าวว่าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ ความแข็งแกร่งที่สะท้อนถึงความสำเร็จของตราสินค้าผ่านการยอมรับจากลูกค้าที่มีระดับแตกต่างกัน หากลูกค้าชื่นชอบสินค้าแบรนด์นั้นๆ ก็จะส่งผลถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Aaker (1991) อธิบายว่า เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า คือเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความแตกต่างของสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจะคู่แข่งได้ตลอดเวลา แต่ถ้าผู้บริโภคมมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ

3.3 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญกับด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ในระดับมาก ในเรื่องของสินค้าแบรนด์เนมผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพดีความคงทนสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Aaker (1991) อธิบายว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้และรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ในรูปแบบรูปธรรม แต่จะสัมผัสได้ในรูปแบบนามธรรม ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง และกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง และเป็นราคาที่คุณบริโภคยอมรับได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นชกฤต วันตะเมธ (2557) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้าต่างๆ ได้พยายามสร้างจุดเด่นโดยการนำปัจจัยด้านคุณภาพมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ คุณภาพตราสินค้าจะทำให้สินค้านั้นๆ แตกต่างจากคู่แข่งและทำให้เกิดการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญกับด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในระดับมาก ในเรื่องของสินค้าแบรนด์เนมมีความโดดเด่น

ด้านดีไซน์ที่ทำให้ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Aaker (1991) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้ความเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเชื่อมโยงกัน โดยจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ออกจากความทรงจำของผู้บริโภค และจะสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา ไตรรัตน์ และนิธนา ฐานิธนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อพิจารณาตามน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแบรนด์เนม ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน ดังนั้นหากผู้ประกอบการทางธุรกิจสินค้าแบรนด์เนม สามารถนำข้อมูลดังกล่าว ไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป โดยต้องผลิตสินค้าออกมาให้มีรูปแบบที่หลากหลายและมีคุณภาพที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนม และเมื่อนึกถึงสินค้าแบรนด์เนม ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบเป็นอันดับแรกเสมอ ซึ่งบ่งบอกว่าการตระหนักรู้ของผู้บริโภคนั้นสามารถจดจำ และอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ โดยทางผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแบรนด์เนม ควรที่จะทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตราสินค้านั้นเกิดการรับรู้อยู่ตลอดเวลา และยังเป็นข้อได้เปรียบที่แบรนด์อื่นๆ ไม่สามารถทำได้

2. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแบรนด์เนม ควรที่จะนำวัสดุที่มีคุณภาพ หรือบริการที่ดี เพื่อรักษาฐานลูกค้าเอาไว้ อย่างเช่น การใช้วัสดุที่มีคุณภาพมา

ออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลาย หรือมีการบริการหลังการขายที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์เนมนั้นๆ ต่อไป

3. ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถรับรู้ในเรื่องคุณภาพสินค้าได้ดีมาก เช่น การใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ ความสะดวกในการใช้งาน และความทนทานในการใช้งาน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแบรนด์เนม ควรมีจุดยืนในด้านของคุณภาพเป็นอันดับต้นๆ ของวงการสินค้าแบรนด์เนม และควรพัฒนาประสิทธิภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้เรื่องของคุณภาพได้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน

4. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถตอบได้ว่าสินค้าแบรนด์เนมแต่ละแบรนด์มีดีไซน์ที่โดดเด่นอย่างไร ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมควรจะต้องดีไซน์สินค้าแบรนด์เนมให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง และควรจะใช้กลยุทธ์ในด้านการตลาดเข้ามาช่วยในการเผยแพร่สิ่งต่างๆ ที่ต้องการจะสื่อให้ผู้บริโภคนั้นเข้าใจในสิ่งที่ทำอยู่ เพื่อให้เกิดฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สำรวจในเขตปริมณฑล ต่างจังหวัด หรือภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3. ควรทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ กสิบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์. (2558). อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุพันธ์ ยาขมภู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐชิสรา อัฐศักดิ์. (2558). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดำรงศักดิ์ โจรนนาค. (2556). ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก http://r2556.blogspot.com/2013/04/blog-post_2648.html#/2013/04/blog-post_2648.html.
- ปาริชาติ เพชรวิเศษ. (2555). คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- มงคล รอดศรี. (2561). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศศิณภา เลหาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิตีพัฒนา จำกัด.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สุณิสรา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York : Free.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <http://www.nfh.uit.no/dok/keller-1993.pdf>.