

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS EFFECTING CONSUMERS' DECISION FOR PURCHASING OF THAI CURRY PASTES IN BANGKOK

ญาใจ โสภาวัจน์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรเป้าหมายจึงใช้วิธีของ คอร์แคนในการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 สามารถแสดงการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสุ่มอย่างง่าย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที-เทส และ เอฟ-เทส

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมาก ไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการขาย (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ (3) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง และราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์พริกแกง กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the factors that affect the purchasing decision of consumers in Bangkok, (2) compare the factors that affect the purchasing decision of consumers in Bangkok. Classified by personal factors; and (3) compare factors affecting the decision to purchase chili curry products of consumers in Bangkok.

This research is quantitative research. The population is consumers in Bangkok. Since the researcher does not know the exact number of the target population, the method of Corcan in calculations at a confidence level of 95 percent, an acceptable error of 5 percent, can be shown for calculations. A sample of 400 people was used by simple random sampling. by using a questionnaire to collect data The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-Test.

Major findings: (1) factors for deciding to purchase curry products overall, it has a high level of influence on decision making when considering each aspect in order from highest to lowest average, including distribution, price, and product. and sales promotion, (2) factors affecting the decision to purchase curry products of consumers in Bangkok were found Demographic factors include gender, age, educational level. and monthly income it affects the decision to purchase curry products of consumers in Bangkok. at the statistical significance level of 0.05; and (3) purchasing behavior of curry products, including the frequency of purchasing curry products and the purchase price of curry products it affects the decision to purchase curry products of consumers in Bangkok. At the statistical significance level of 0.05 for purchasing behavior of curry products. Persons who influence purchasing decisions that has no effect on the decision to purchase curry products of consumers in Bangkok.

Keywords: Decision for Purchasing, Thai Curry Pastes , Bangkok

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์พริกแกงนับว่าเป็นหนึ่งในอาหารยอดนิยมของคนไทย มีหลากหลายรสชาติและวัตถุดิบที่แตกต่างกันตามประเภทของแกงนั้นๆ ส่วนประกอบสำคัญของแกงนั้นคือเครื่องแกงที่ทำจากพืชสมุนไพรและเครื่องเทศของไทย นำมาบด สับ หรือโขลก รวมกันตามสูตร ซึ่งจะได้ออกมาเป็นพริกแกงสำเร็จรูปพร้อมนำไปประกอบอาหาร ตัวอย่างเช่น น้ำพริกแกงเขียวหวาน น้ำพริกแกงมัสมั่น น้ำพริกแกงคั่ว น้ำพริกแกงเผ็ด น้ำพริกแกงส้ม เป็นต้น ปัจจุบันพริกแกงได้รับการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนไปจนถึงอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) รวมทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นชื่อในหลายตำบล ส่วนสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารออกสู่อุตสาหกรรมคือ ระยะเวลาการเก็บรักษาอาหารในบรรจุภัณฑ์ (Shelf life) และการเก็บรักษาในสภาวะที่กำหนด ซึ่งจะสามารถรักษาคุณภาพความปลอดภัยของอาหารให้อยู่ในระดับที่กำหนดได้ การถนอมอาหารหรือการยืดอายุการเก็บรักษาพริกแกงนั้นจะต้องควบคุมตั้งแต่การคัดเลือกและจัดเตรียมวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุอาหาร และการควบคุมปริมาณความชื้นและค่าวอลเตอร์แอกติวิตี (Water Activity: Aw) ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นค่าที่ชี้ระดับปริมาณน้ำต่ำสุดในอาหารที่เชื้อจุลินทรีย์สามารถนำไปใช้ในการเจริญเติบโตและใช้ในการเกิดปฏิกิริยาเคมีต่าง ๆ ค่า Aw ยังใช้ในการประเมินว่าเชื้อจุลินทรีย์ชนิดใดเป็นหรือไม่เป็นสาเหตุที่ทำให้อาหารเสีย มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนได้กำหนดค่าวอลเตอร์แอกติวิตีมาตรฐานในผลิตภัณฑ์พริกแกงไว้ที่ 0.85 เพื่อใช้ในการควบคุมและป้องกันการเสื่อมเสียของพริกแกงที่เกิดขึ้นจากเชื้อจุลินทรีย์ (ฐานข้อมูลส่งเสริมและยกระดับคุณภาพสินค้า OTOP, 2566)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเลือกผลิตภัณฑ์พริกแกงของผู้บริโภคย่อมมีพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อมุ่งค้นหาแนวทางในการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกงในชุมชนอันนำไปสู่การสร้างจุดเด่นและจุดขายของสินค้าที่มีอัตลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง

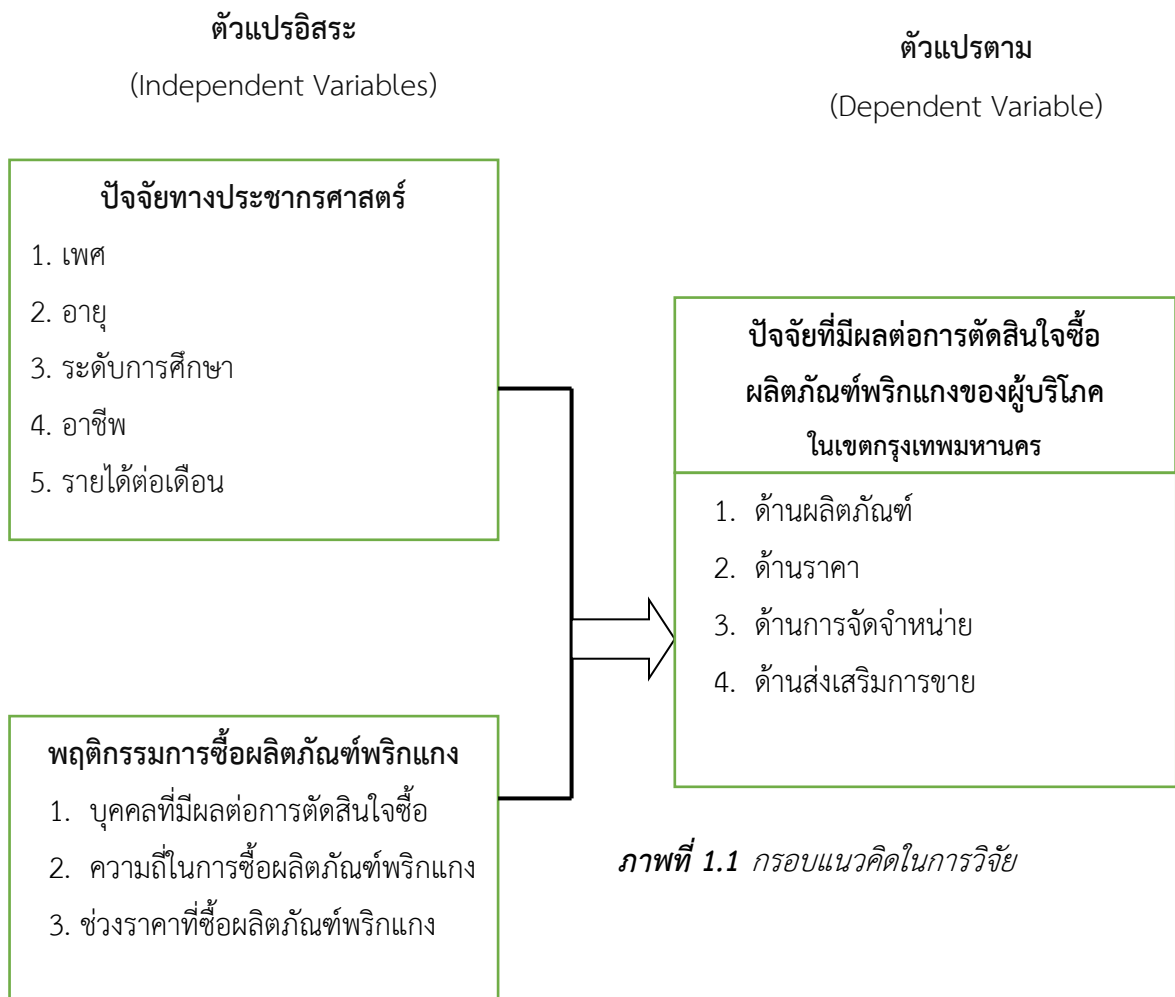
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยนำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกของผู้บริโภคในเขต ช่วงเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2566

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวน ที่แน่นอนของประชากรเป้าหมาย จึงใช้วิธีของ Cochran ในการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 (Cochran, 1953) สามารถแสดงการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พริก ได้แก่ ประเภท ของผลิตภัณฑ์พริกแกง สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกง ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกง และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกง เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ลักษณะคำถามเป็นการ ถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ ตาม แนวทางของลิเคิร์ต (Likert) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้ คะแนน ดังนี้

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์และเสนอ ผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานประกอบตารางอธิบายข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้พรรณนาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พริกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.1 สถิติ Independent t-test ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่มได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกง ในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 สถิติ One-way ANOVA: F-test ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุรายได้ต่อเดือนการศึกษา และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.20 มีอายุ 20 – 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 42.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 74.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.80

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง

จากผลการวิจัย พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง คือตนเองคิดเป็นร้อยละ 48.00 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงไม่แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 64.50 และราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง 11- 20 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.80

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง

จากผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมาก ไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการขาย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีสินค้าให้เลือกหลากหลายหีบห่อสวยงามผลิตภัณฑ์เครื่องแกงมีคุณภาพดีมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ และมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นเดียวกัน

2) ด้านราคา พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงจากระบบขายตรงมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงที่จำหน่ายตามห้างร้านทั่วไป มีผลิตภัณฑ์หลายระดับราคาให้เลือกซื้อชำระเงินได้ หลายช่องทาง (โอนเงิน หรือใช้เครดิตการ์ด) และผลิตภัณฑ์เครื่องแกงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นเดียวกัน

3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ส่งสินค้าถึงที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่งซื้อจากที่ใดก็ได้ส่งซื้อเวลาใดก็ได้ และเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นเดียวกัน

4) ด้านส่งเสริมทางการขาย พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงมีส่วนลด มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่น่าเชื่อถือ และมีระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นเดียวกัน

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.1) เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2) อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3) ระดับการศึกษาต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4) อาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.1) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2.2) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3) ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.4) วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานครเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับ การศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ช่อฟ้า มีวุฒิสม (2566) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วทางช่องทางออนไลน์พบว่า เพศที่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา ดั่งจิวิ;ธัญมัย เจียรกุล (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจ ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องแกง ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง และวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริขวัญ หวันจิ, จิตติมา ดำรงวัฒน์,เดโช แชน้ำแก้ว, อุดมศักดิ์ เดโชชัย และ เจียร ชูหนู(2563) ศึกษาเรื่อง จันดีพริกแกง: แนวทางการพัฒนา มาตรฐานผลิตภัณฑ์ น้ำพริกแกงในชุมชน ผลการวิจัยพบว่า 1) ขั้นตอนการแปรรูปการผลิตตาม มาตรฐานผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกง ได้แก่ 1.1) การเตรียมอุปกรณ์สำหรับการทำน้ำพริกแกง 1.2) การ เตรียมวัตถุดิบการทำน้ำพริกแกง 1.3) ขั้นตอนการทำน้ำพริกแกง และ 1.4) ประโยชน์ของส่วนผสมใน น้ำพริกแกง 2) สภาพปัญหาการผลิตตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกง ได้แก่ 2.1) ด้านการผลิต น้ำพริกแกง มีขั้นตอนการทำแบบเดิม ๆ 2.2) ด้านวัตถุดิบ มีราคาแพงขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ 2.3) ด้านบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์แบบเดิมไม่มีการพัฒนาที่ทันสมัย และ 2.4) ด้านการตลาด ขาดการ ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่หลากหลาย และ 3) แนวทางการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกง ได้แก่ 3.1) การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมใช้ในการผลิตน้ำพริกแกง 3.2) ส่งเสริมการปลูกวัตถุดิบใน การผลิตน้ำพริกแกง ให้คนในชุมชนมีรายได้และรู้จักการแปรรูปสมุนไพรที่หลากหลาย 3.3) ส่งเสริม

ด้านบรรจุกฎหมายช่วยยืดอายุการเก็บน้ำพริกแกง สะอาดและใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 3.4) ส่งเสริมด้านการขายและการตลาดมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาต้า) 2 ด้าน คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงเป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 20 – 30 ปีเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยเฉลี่ยจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงต่อครั้งประมาณ 1,000 - 2,000 บาท ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทลิปสติกแป้ง และครีมบำรุงผิวหน้า โดยซื้อใช้เองและมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงแบบไม่แน่นอน ขึ้นชอบการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงเพราะสินค้าส่งถึงที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและสามารถสั่งซื้อ จากที่ใดและเวลาใดก็ได้ซึ่ง ได้ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็ว และสามารถตอบสนองได้ทุกเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายผลิตภัณฑ์เครื่องแกง ควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักดังกล่าวโดยการขายสินค้าในราคาที่ยอมรับได้

2) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การส่งเสริมการขายด้วยระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ ยังไม่เป็นที่สนใจมากนัก ผู้บริโภคให้คะแนนการตัดสินใจซื้อต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายผลิตภัณฑ์เครื่องแกงควรจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการให้ส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น

3) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าหลากหลาย การเพิ่มความสะดวกในช่องทางการจำหน่ายและการชำระเงิน และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4) ผลการวิจัยพบว่า บุคคลอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงโดยกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและซื้อใช้เอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงแบบไม่แน่นอนให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ

ควรจัดโปรโมชั่นในช่วงปลายเดือนหรือต้นเดือน เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้บริโภคยังมีกำลังซื้อสูงเพื่อกระตุ้นความสนใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อแบบไม่แน่นอน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบแต่ละแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาประชากรเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ ผลิตภัณฑ์เครื่องแกง เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละยี่ห้อ

2) ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นที่อาจส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง เช่น การออกแบบเว็บไซต์ออนไลน์ หรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น เพื่อมาตอบสนองความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภคนำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งต่อไป

บรรณานุกรม

- ช่อฟ้า มีวุฒิสม.(2566).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐานข้อมูลส่งเสริมและยกระดับคุณภาพสินค้า OTOP.(2566).พริกแกง.สืบค้นจาก <http://otop.dss.go.th/index.php/en/knowledge/informationrepack/277-curry-paste?showall=&limitstart=>
- เปรมกมล หงษ์ยนต์.(2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- เพ็ญภา ตั้งจิวิ;ธันยมัย เจียรกุล.(2566). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, ศูนย์วิทยบริการ.
- ศิริขวัญ หวันจิ, จิตติมา ดำรงวัฒนะ,เดโช แชน้ำแก้ว, อุดมศักดิ์ เตโชชัย และ เจียร ชูหนู.(2563).**จันดีพริกแกง: แนวทางการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ น้ำพริกแกงในชุมชน.**วารสาร สังคมศาสตร์และวัฒนธรรม ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2563).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร. จำกัด.