

กระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Decision-Making Process for Buying Yoghurt for Consumers in Bangkok

วิกานดา คชาทอง (Wikanda Kachatong)¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโยเกิร์ตส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทองค์กรเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพที่ต่างกัน

¹อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช Email: wikandakan606@gmail.com

ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ต

Abstract

The purposes of this study were to examine 1) consumers' decision-making process for buying yoghurt in Bangkok, 2) consumers' decision-making process for buying yoghurt in Bangkok classified by personal factors, and 3) a marketing mix that affects their decision-making process for buying yoghurt. The data were collected through a questionnaire with a sample group of 400 consumers living in Bangkok who had experience of buying yoghurt. The collected data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested by using Independent Sample *t*-tests, One-Way ANOVA (*F*-test) with LSD pairwise comparison, and LSD and multiple regression. The results showed that consumers in Bangkok who bought yoghurt were mostly females aged between 21 and 35 years old. They were employees in private companies with a monthly income of approximately 10,001 - 30,000 baht and were single. The results of testing the hypotheses showed that personal factors did not affect their yoghurt buying decisions, except for occupations. In regards to market mix factors, it was found that product, price, place, and promotion influenced the consumers' decision-making process in purchasing yoghurt in Bangkok.

Keywords: decision-making process for buying, yoghurt

บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมของคนในสังคมเมืองเต็มไปด้วยมลพิษทางอากาศ ผู้คนเป็นโรคต่างๆได้ง่ายเพราะภูมิคุ้มกันที่น้อยลง จึงทำให้คนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น มิใช่แค่เพียงการออกกำลังกายซึ่งเป็นที่นิยมกันอยู่ในปัจจุบันนี้ กับคนที่รักสุขภาพ ยังมีการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมีสารอาหารที่เพียงพอและไขมันต่ำที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน บางคนก็หันมาควบคุมแคลอรี เพื่อให้ร่างกายไม่เกิดภาวะโรคอ้วนและโรคต่างๆ รายงานสุขภาพคนไทยในปี 2557 ระบุว่าโรคอ้วนเป็นสาเหตุให้เจ็บป่วยได้ง่ายทำให้โรคภัยต่างๆตามมา (เช่น ฤทัย กาญจนจิตตรา, ชาย โพธิ์สิตา และกฤตยา

อาชวินิจกุล, 2551) ดังนั้นการดูแลตัวเองถือเป็นเรื่องที่คนยุคใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุด การมีหุ่นที่ดีหันมามองสำหรับคนที่พบเห็นและหุ่นที่ดีก็สามารถสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองได้ด้วย นอกจากนี้คนที่สามารถมีได้ก็ยังมีโยเกิร์ต ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมากในปัจจุบัน เพราะบางคนที่มีนมแล้วเกิดอาการท้องเสียเพราะร่างกายไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตสที่อยู่ในนมได้ จึงหันมาบริโภคโยเกิร์ตแทนซึ่งในขั้นตอนการทำโยเกิร์ตนั้นน้ำตาลแลคโตสจะถูกเปลี่ยนไปเป็นน้ำตาลกาแลคโตสและกลูโคส โยเกิร์ตจึงทานง่ายและย่อยง่ายแบบไร้ปัญหาที่ก่อให้เกิดท้องเสียได้

อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีมากมายหลายชนิด โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์นมหมักที่รู้จักกันทั่วโลก (MGR Online, 2552) มีการผลิตมาตั้งแต่สมัยโบราณแถบประเทศบัลแกเรีย โยเกิร์ตเป็นภาษาพื้นเมืองของภูมิภาคนี้มีความหมายว่า “ยาอายุวัฒนะ” โดยหมักจากเชื้อจุลินทรีย์ที่จากน้มนมอาจเป็นนมสดพร้อมมันเนยหรือนมคั้นรูปจากนมผงพร้อมมันเนยหมักด้วยจุลินทรีย์ที่พบในระบบทางเดินอาหาร อาทิ แลคโตบาซิลลัส บุลกาอิลิตัส (*Lactobacillus Bulgaricus*) กับ สเตรปโตค็อกคัส เทอร์โมฟิลลัส (*Streptococcus Thermopiles*) ซึ่งจุลินทรีย์เหล่านี้จะทำปฏิกิริยาเปลี่ยนนมให้เป็นโยเกิร์ต

ด้วยกระแสความนิยมของคนรักสุขภาพที่กำลังมาแรงทำให้โยเกิร์ตเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของคนที่มีเวลาน้อยในการดูแลตัวเอง หรือไม่ชอบกินของจุกจิก ระหว่างมื้ออาหารแทนที่จะกินพวกขนมกรุบกรอบก็อยากจะให้หันมากินอาหาร

จำพวกโยเกิร์ตแทน เนื่องจากสามารถรับประทานเป็นอาหารเช้า อาหารว่าง หรือรับประทานในช่วงเวลาท้องว่างระหว่างวัน สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ใกล้บ้าน รับประทานได้ง่าย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย และยังมีประโยชน์อีกมากมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากลักษณะปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อที่จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคในรูปแบบใด และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิตโยเกิร์ตได้ใช้เป็นข้อมูลในปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการได้อย่างเหมาะสมเข้ากับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ คนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบสะดวก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรคำนวณจากตารางสำเร็จรูป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5% กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้างนี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง
2. ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตามได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การซื้อหา และการประเมินภายหลังการซื้อ
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน-31 ธันวาคม 2560

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเกิรต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น
2. การทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเกิรต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. บริษัทที่เป็นผู้ผลิตโดยเกิรต์ สามารถนำผลวิจัย ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับจากการศึกษาค้างนี้ไปเป็นแนวทางในพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัย

ความน่าจะเป็นเรียกว่า Non-Probability และเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental Sampling) โดยอาศัยการกำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้เกิดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้างนี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาใช้สร้างเป็นแบบสอบถามขึ้นมา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แบบสอบถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 15 ข้อแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 6 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 18 ข้อ แบ่งเป็น ด้านการรับรู้ถึงปัญหา 4 ข้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร 4 ข้อ ด้านการประเมินทางเลือก 3 ข้อ ด้านการซื้อหา 5 ข้อ และ ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ 3 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และขอคำแนะนำ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาและข้อคำถามที่ใช้ยังสามารถใช้วัดเนื้อหาสาระที่ผู้วิจัยต้องการวัดได้ครบถ้วน ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด
2. นำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงร่างแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บจริงจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) สถิติตัวนี้จะเป็นค่าสะท้อนความสัมพันธ์ของหัวข้อโดยรวมทั้งหมด โดยค่าตัวสถิติจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 1 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.820 – 0.905 ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูง แปลความว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.579-0.879 แปลความว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนินการโดยทำแบบสอบถามออนไลน์ ดำเนินการแจกให้แก่ กลุ่มประชากรตัวอย่าง 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการสุ่มแบบสะดวก หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงค่าความถี่และร้อยละ ดังนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน และรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-30,000 บาทต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ SD เท่ากับ 0.517 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านผลิตภัณฑ์**โดยรวม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ SD เท่ากับ 0.540 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าได้รับการรับรองจากอย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านราคา**โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ SD เท่ากับ 0.690 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาสินค้าต้องยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านสถานที่จัดจำหน่าย**โดยรวม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ SD เท่ากับ 0.655 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ หาซื้อได้ง่ายสำหรับท่านที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการส่งเสริมการตลาด**โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ SD เท่ากับ 0.907 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อหา และด้านการประเมินภายหลังการซื้อ โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ SD เท่ากับ 0.571 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการซื้อหาและด้านการประเมินภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ SD เท่ากับ 0.704 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านต้องการลองสิ่งใหม่ๆ เช่น รสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ SD เท่ากับ 0.931 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านได้ข้อมูลจากการบริโภคเองโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ SD เท่ากับ 0.678 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านเปรียบเทียบรสชาติของแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ด้านการซื้อหา โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ SD เท่ากับ 0.647 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านซื้อโยเกิร์ตตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ SD เท่ากับ 0.635 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจจึงกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ t-test กับตัวแปรอิสระเพศ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) กับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดตามตารางที่ 1 ตารางที่ 2 ตารางที่ 3 ตารางที่ 4 และตารางที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกๆด้าน
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆนั้น ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้านที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ต้องการลองสิ่งใหม่ๆ เช่น รสชาติของโยเกิร์ต ซึ่งความจำเป็นและความต้องการมีความแตกต่างกัน ความจำเป็นคือสภาวะของความไม่พึงพอใจซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการแสดงออกถึงความต้องการที่จะอยู่ในสภาวะที่ดีกว่าเดิม และสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553ช) อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ (2559) ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะเป็นซึ่งต่างกัน การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรือเกิดสิ่งจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาคำหรือบริการที่มีความต้องการซื้อสินค้านั้น

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ได้ข้อมูลจากการบริโภคเองโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แครีเยา ภูพัฒน์ (2551) อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ (2559) ที่ว่า จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออีก แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเมื่ออยู่เดิม แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003a) อ้างถึงใน ธารทิพย์ ขนาบศักดิ์ (2557) ที่ว่า เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้บริโภคพยายามดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นโดยพยายามที่จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบรสชาติของแต่ละยี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แครีเยา ภูพัฒน์ (2551) ที่ว่า วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว และสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553ค) อ่างใน อริศราภรณ์ หน่วยสังขาร (2558) ที่ว่า ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไร ในการพิจารณาทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะตั้งเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนคนนั้นอยู่ก่อนแล้ว มาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือกทำให้เกิดการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหาผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าว ก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

1.4 ด้านการซื้อหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะซื้อโยเกิร์ตตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553ค) อ่างใน อริศราภรณ์ หน่วยสังขาร (2558) ที่ว่า ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจจะนำมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือในเรื่องสถานที่ซื้ออาจจะซื้อที่ร้านจำหน่ายซื้อที่บ้านหรือซื้อที่ทำงานก็ได้เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ แครีเยา ภูพัฒน์ (2551) อ่างถึงใน วิลาวรรณย์ ฤทธิ์ศิริ (2559) ที่ว่า โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคน จะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

1.5 ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความพึงพอใจจึงกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553ค) อ่างใน อริศราณี หน่วยสังขาร (2558) ที่ว่า หลังการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดีความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้าและทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาก็คือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุกัญญา น้ำเหนือ (2559) พบว่า ประชากรที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมาแล้วมีความพึงพอใจในสินค้าจะมีการกลับไปซื้อซ้ำและบอกต่อถึงความพึงพอใจให้กับบุคคลอื่นๆหากไม่พอใจจะไม่มีการกลับไปซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ อ่างใน ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช (2554) ที่ว่า เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวารวรณ์ สงวนศักดิ์ (2553) พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้านานกว่าเพศชาย

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตโดยรวมไม่ต่างกัน เพราะโยเกิร์ตมีประโยชน์ต่อร่างกายจึงไม่ส่งผลเสียกับผู้บริโภคไม่ว่าจะอายุเท่าไรก็ตาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) อ้างใน ปิยนัถ อภาสกุลเดช (2554) ที่ว่า อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูติมา เพ็งปรีชา (2550) ที่ว่า อายุที่ แตกต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับ ยี่ห้ออื่น และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สุกัญญา น้ำเหนือ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของพนักงานแพศยาบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชากรการศึกษาต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมต่างกัน และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) อ้างใน ปิยนัถ อภาสกุลเดช (2554) บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ

2.4 ที่มีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตโดยรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชูติมา เพ็งปรีชา (2550) ที่ว่า อาชีพที่ แตกต่างก็มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003a) อ้างใน ปิยนัถ อภาสกุลเดช (2554) คือในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์และอาชีพพร้อมกันอาชีพที่ต่างกันส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตที่ต่างกัน เพราะความต้องการของแต่ละอาชีพไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธินี แซ่เฮง (2554) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนกาตัดสินใจซื้อโดยเกิร์ตโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สุกัญญา น้าเหนือ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของพนักงานเพศหญิงบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า รายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมต่างกัน และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูติมา เพ็งปรีชา (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชูติมา เพ็งปรีชา (2550) ที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตเป็นอย่างมาก ต้องระบุรายละเอียดให้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสม วันผลิต วันหมดอายุและเครื่องหมายการค้าที่ได้มาตรฐานมีการรับรองจากอย. มีหลายรสชาติ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ต้องโดดเด่นให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่ว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่คาดหวังและเกิดการตัดสินใจซื้อ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลงานวิจัย

ของ สุกัญญา น้ำเหนือ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของ พนักงานเพศหญิงบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยทางด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553ก) อ่างใน เซียน ไป (2556) ที่ว่า ราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา เพ็งปรีชา (2550) พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่าโยเกิร์ตมีขายอยู่ที่ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย จึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงไกร รอยวิรัตน์ (2548) พบว่า หัวใจสำคัญของการทำร้านกาแฟอยู่ที่ การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ การเลือกทำเลที่ดีภายในบริเวณร้านจะต้องจัดแต่งให้สวยงาม จัดเป็นการตัดสินใจซื้อที่สำคัญอย่างหนึ่ง

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดรายการลดราคา ส่วนลดต่างๆและการจัดรายการการซื้อ 1 แกรม 1 มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะชาติ อิศระภักดี (2560) เพื่อสร้างความแตกต่างให้ชัดเจน ผู้ขายจึงเริ่มนำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายมาใช้เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การแจกของแถม การซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้นเพื่อที่จะออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุทธิรี แซ่เฮง (2554) พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงผ่านโลกโซเชียล มีการลดราคาสินค้าอยู่เสมอและมีการทำโฆษณาตามสื่อต่างๆซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการโยเกิร์ต ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชนจะบริโภคโยเกิร์ตมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถบ่งบอกถึงรสนิยม ความชื่นชอบการใช้ชีวิตในสังคมการทำงาน ทำให้มีแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจ ทางร้านค้าหรือเจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อ ให้เน้นย่านใจกลางเมืองเพราะบริษัทเอกชนจัดตั้งอยู่จำนวนมาก

ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต้องการโยเกิร์ตที่มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ สินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ได้ระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน และเป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองจาก ออย.

2. ด้านราคา จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญพอๆกันไม่ว่าจะเป็นราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า เหมาะสมกับคุณภาพ เพราะโยเกิร์ตแต่ละยี่ห้อที่มีราคาใกล้เคียงกันจึงไม่มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกๆด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นสถานที่จัดจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน หาซื้อได้ง่ายสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็นสิ่งสำคัญทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการจัดรายการลดราคา ชื่อ 1 แถบ 1 ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น สังเกตจากพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการบริโภคโยเกิร์ต เหตุผลที่ทำให้คนหันมาบริโภคโยเกิร์ต

2. ศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบเจาะลึกสำหรับกลุ่มนักศึกษา เพราะโยเกิร์ตนอกจากจะนำมาบริโภคได้แล้วยังสามารถนำมาเสริมความงามได้ด้วยโดยการนำมาพอกหน้า ซึ่งกลุ่มนักศึกษาจะอยู่ในช่วงวัยวัยรุ่นงาม เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ไปคิดค้นสูตรโยเกิร์ตเพื่อความงามโดยเฉพาะ จะได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงไกร รอยวิรัตน์. (2548). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- แคร์ริยา ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต่านิววียออสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อ้างถึงใน
- วิลาวัลย์ ฤทธิศิริ. (2559). กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ชุติมา เพ็งปรีชา. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต
ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร**. ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2560). **BRANDING 4.0 (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพมหานคร:
อมรินทร์สวทอ อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์ พับลิชชิ่ง.
- วราภรณ์ สงวนศักดิ์. (2553). **การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อสินค้า
ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร**. ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์
โดยมุ่งที่ตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ธนรัช การพิมพ์. อ้างถึงใน ปิยนันท์
อาภาสกุลเดช. (2554). **ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
ตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่**.
กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สุกัญญา น้ำเหนือ. (2559). **กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของ
พนักงานเพศหญิงบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร**.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุธินี แซ่เฮง. (2554). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภค
บริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553ก). **กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2)**. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อ้างถึง
ในเขียนไป. (2556). **คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน
สำนักงานใหญ่**. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- _____. (2553ข). **กลยุทธ์การตลาด** (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อ้างถึงใน
 วิลาวัลย์ ฤทธิศิริ. (2559). **กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- _____. (2553ค). **กลยุทธ์การตลาด** (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อ้างถึงใน
 อศราณ์ หน่วยสังขาร. (2558). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่ราษฎร์บูรณะ**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชีนฤทัย กาญจนจิตตรา, ชาย โพธิ์สิตา และกฤตยา อาชวนิจกุล. (2551). **สำรวจสุขภาพคนไทย ปี 2550**. นครปฐม. (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- Kotler. (2003a). **วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. อ้างถึงใน ธารทิพย์ ขนบศักดิ์. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- _____. (2003b). **วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. อ้างถึงใน ปิยนท์ อาภาสกุลเดช. (2554). **ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- MGR Online. (2552). **อาหารเป็นยา: โยเกิร์ต ยาอายุวัฒนะ**. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2561, จาก www.mgronline.com/dhamma/detail/9520000061823.

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเกิร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **จำแนกตามเพศ**

กระบวนการตัดสินใจ	ชาย		หญิง		t	Sig
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	3.71	.637	3.76	.722	.547	.585
2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.45	.713	3.27	.981	1.916	.057
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.98	.570	4.03	.705	.628	.531
4. ด้านการซื้อหา	4.02	.669	4.13	.639	1.395	.165
5. ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ	4.24	.613	4.07	.637	-2.190	.029*
รวม	3.85	.485	3.83	.594	-.420	.675

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเกิร์ทโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินภายหลังการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจ	ต่ำกว่า 20 ปี		21 – 35 ปี		36 – 49 ปี		50 ปีขึ้นไป		F	Sig
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	3.76	.842	3.70	.709	3.81	.572	4.11	.526	2.700	.045*
2. ด้านการค้นหาคำตอบทางเลือก	3.15	1.321	3.35	.913	3.21	.731	3.24	.739	.779	.506
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.05	.717	4.00	.702	3.93	.568	4.29	.409	1.668	.173
4. ด้านการซื้อหา	4.14	.706	4.13	.641	3.81	.603	.090	.560	4.213	.006*
5. ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ	4.10	.569	4.14	.634	4.00	.546	3.89	.838	1.722	.162
รวม	3.82	.753	3.84	.580	3.73	.374	3.95	.409	.918	.432

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและด้านการซื้อหาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	Sig
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	3.67	.652	3.76	.720	3.82	.631	.491	.612
2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.03	.995	3.34	.926	3.59	.685	4.127	.017*
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.97	.615	4.02	.703	4.09	.495	.316	.729
4. ด้านการซื้อหา	4.07	.613	4.11	.664	4.13	.526	.118	.889
5. ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ	3.97	.618	4.13	.652	4.23	.374	2.137	.119
รวม	3.72	.545	3.85	.585	3.95	.419	1.932	.146

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจ	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		รับราชการ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ		พนักงานบริษัท/ องค์กรเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		F	Sig		
	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD				
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	3.74	.776	3.91	.755	3.75	.579	3.83	.669	3.22	.681	3.87	.708	5.831	.000*
2. ด้านการค้นหามูลค่าทางเลือก	3.10	1.196	3.56	.997	3.44	.710	3.36	.925	3.08	.728	3.18	.774	1.979	.081
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.99	.718	4.02	.764	4.04	.736	4.09	.618	3.67	.734	4.02	.493	2.742	.019*
4. ด้านการซื้อหา	4.15	.694	4.41	.463	4.09	.693	4.12	.636	3.76	.586	4.24	.548	3.897	.002*
5. ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ	3.99	.595	4.24	.821	4.08	.693	4.18	.567	3.92	.636	4.04	.849	1.980	.081
รวม	3.77	.694	4.02	.636	3.86	.500	3.89	.542	3.50	.477	3.85	.484	4.082	.001*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการซื้อหาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบปริมาณการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,000 บาท		F	Sig
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	3.85	.760	3.73	.713	3.61	.619	3.94	.489	1.606	.187
2. ด้านการค้นหาคำอธิบาย	3.28	1.158	3.34	.927	3.10	.610	3.53	.717	1.250	.291
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.13	.701	4.02	.669	3.82	.684	4.13	.628	2.135	.095
4. ด้านการซื้อหา	4.22	.683	4.12	.657	3.87	.518	4.18	.554	2.973	.032*
5. ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ	4.11	.683	4.15	.647	4.01	.425	3.69	.610	3.533	.015*
รวม	3.73	4.06	3.78	3.92	3.53	3.78	3.71	4.08	1.945	.122

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการซื้อหาและด้านการประเมินภายหลังการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05