

# การศึกษาการตัดสินใจซื้อกระทะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## A Study of Buying Decisions for Frying Pans in Bangkok Metropolitan Area

ธนบุณย์ ก.ศรีสุวรรณ

Thanaboon Korsrisuwan

โครงการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
"Innovative Marketing by MBA for IT-Smart Program" Ramkhamhaeng University  
[6614193017@rumail.ru.ac.th](mailto:6614193017@rumail.ru.ac.th)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยและคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระทะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ประเมินค่าน้ำหนัก ความสำคัญและค่าอรรถประโยชน์ส่วนย่อยเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการส่งมอบคุณค่า (Value Proposition) และ 3) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการ กำหนดกลยุทธ์ราคาที่สุดอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและ มีความสนใจซื้อกระทะภายใน 6 เดือน จำนวน 404 คนเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ ราคา ร้อยละ 36.336 รองลงมาคือ การรับประกัน ร้อยละ 29.548 วัสดุเคลือบผิว ร้อยละ 22.665 และขนาดของกระทะ ร้อยละ 11.451 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าอรรถประโยชน์ส่วนย่อย พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดต่อกระทะที่มีวัสดุเคลือบผิวแบบหินอ่อน (Marble) มีการรับประกัน 5 ปี ขนาด 26 เซนติเมตร และมีระดับราคา 1,990 บาท ซึ่งถือเป็นชุดคุณสมบัติ ในอุดมคติ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ราคาที่คุ้มค่า ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นผ่านการรับประกันสินค้าที่ยาวนาน เพื่อตอบสนองความต้องการของคนเมืองในยุคที่ใส่ใจสุขภาพและเน้นความคุ้มค่า

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, กระทะ, การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis), การส่งมอบคุณค่า, การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

## ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to analyze the factors and product attributes influencing consumers' purchasing decisions for frying pans in the Bangkok Metropolitan Area; 2) to evaluate the relative importance weights and part-worth utilities of product attributes to formulate marketing communication strategies and value propositions; and 3) to establish a framework for New Product Development (NPD) and value-based pricing strategies. The study employed Conjoint Analysis as the primary methodology. Data were collected via online questionnaires from a sample of 404 consumers in Bangkok who intended to purchase a frying pan within a six-month period.

The research findings indicated that the most significant factor influencing consumer purchasing decisions was Price (36.336%), followed by Warranty (29.548%), Coating Material (22.665%), and Pan Size (11.451%), respectively. Analysis of part-worth utilities revealed that the highest level of consumer satisfaction—representing the Ideal Product Profile—consisted of a marble-coated pan with a 5-year warranty, a 26 cm diameter, and a price point of 1,990 Baht. These results suggest that entrepreneurs should prioritize cost-effective pricing strategies coupled with long-term warranties to build consumer confidence and meet the demands of health-conscious urban dwellers who seek value for money.

**Keywords:** Purchasing Decision, Frying Pan, Conjoint Analysis, Value Proposition, New Product Development (NPD)

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในบริบททางเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการทำอาหารและวิถีชีวิตในที่พักอาศัยเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ กระแสความตื่นตัวเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) และเทรนด์การทำอาหารทานเอง ที่บ้าน (Home Cooking) ซึ่งกลายเป็นไลฟ์สไตล์หลักของคนเมือง ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่าผู้บริโภคชาวไทยกว่าร้อยละ 65 ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้อุปกรณ์ปรุงอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องครัวเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ "กระทะ" ซึ่งเป็น

อุปกรณพื้นฐานที่สำคัญที่สุดอย่างไรก็ตาม ตลาดกระทะ ในประเทศไทยกำลังเผชิญกับการแข่งขันจากการไหลบ่าของสินค้านำเข้าหลากหลายแบรนด์ ทั้งจากจีน เกาหลี และยุโรป ปัญหาสำคัญของผู้บริหารและนักการตลาดคือการระบุ ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคท่ามกลางคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (Product Attributes) เช่น วัสดุเคลือบผิว ขนาด การรับประกัน และราคา ซึ่งการสำรวจตลาดแบบดั้งเดิม มักไม่สามารถวัดการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Trade-off) ในใจผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ผู้วิจัยในฐานะผู้จัดการระดับสูงของบริษัทผู้นำเข้าเครื่องครัว จึงนำเทคนิคการวิเคราะห์ องค์ประกอบ ร่วม (Conjoint Analysis) มาใช้เพื่อจำลองสถานการณ์การเลือกซื้อจริง ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลค่าอรรถประโยชน์ส่วนย่อย (Part-worth Utilities) ที่สะท้อน ถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงอันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์และราคาสำหรับคนเมืองในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การเลือกซื้อกระทะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่า คุณลักษณะใดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้คุณค่ามากที่สุด และให้คุณค่าน้อยที่สุด
2. เพื่อประเมินและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อสื่อสารมอบคุณค่า (Value Proposition) ได้อย่างตรงจุด
3. เพื่อใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) และการกำหนดกลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy) ที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Value-Based Pricing)

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านราคาและการรับประกันสินค้า มีน้ำหนักความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าปัจจัยด้านวัสดุเคลือบผิวและขนาด
2. ระดับของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (เช่น วัสดุเคลือบผิวแบบหินอ่อนเทียบกับเทฟลอน) ส่งผลต่อค่าอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มค่าสูงสุด ระหว่าง "นวัตกรรมวัสดุ" และ "ความมั่นใจหลังการขาย" ภายใต้ระดับราคาที่เหมาะสม

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารั้วนี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดขอบเขตดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระทะของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจหรือมีแผนที่จะเลือกซื้อกระทะภายในระยะเวลา 6 เดือนข้างหน้าโดยพิจารณา ปัจจัยหลักดังนี้

#### 1.1 วัสดุเคลือบผิว (Coating Material) 3 ระดับ

1.1.1 เคลือบหินอ่อน (Marble Coating)

1.1.2 เคลือบเซรามิก (Ceramic Coating)

1.1.3 เคลือบเทฟลอน (Teflon Coating)

#### 1.2 ขนาดกระทะ (Size) 2 ระดับ

1.2.1 26 ซม.

1.2.2 28 ซม.

#### 1.3 การรับประกัน (Warranty) 3 ระดับ 1 ปี

1.3.1 2 ปี

1.3.2 5 ปี

#### 1.4 ราคา (Price) 3 ระดับ

1.4.1 1,990 บาท

1.4.2 2,990 บาท

1.4.3 10,3,990 บาท

### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้จำกัดผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้อาศัยใน กรุงเทพมหานคร

### 3. ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยชิ้นนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2568

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระทะและแนวโน้มตลาด

ในยุคปัจจุบันที่ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีการขยายตัวสู่รูปแบบคอนโดมิเนียม และที่พักรออาศัยแนวตั้งมากขึ้น พฤติกรรมการทำอาหารเองที่บ้าน (Home Cooking) และความตื่นตัวเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) ได้กลายเป็นปัจจัยหลักของตลาดเครื่องครัว

นวัตกรรมวัสดุ ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนจากกลยุทธ์น่านน้ำสีแดง (Red Ocean) มาสู่การสร้างแตกต่างด้วยนวัตกรรม เช่น วัสดุเคลือบหินอ่อน (Marble Coating) ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดเนื่องจากตอบโจทย์เรื่องความทนทานและสุนทรียภาพ

การตั้งราคาตามคุณค่า (Value-Based Pricing) แนวโน้มตลาดชี้ให้เห็นว่าการตั้งราคาที่สะท้อนมูลค่าในใจผู้บริโภค (ไม่เกิน 2,000 บาท) ร่วมกับการรับประกันที่ยาวนาน เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดีที่สุด

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Schiffman & Wisenblit (2019) คือกระบวนการที่บุคคลเลือกซื้อ ใช้ หรือประเมินสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ในกรณีของกระทะ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Marketing Stimuli) และกระบวนการทางจิตวิทยาภายใน โดยเฉพาะแบบจำลอง Stimulus-Response ของ Kotler & Keller (2016) ที่อธิบายว่าปัจจัย 4Ps และปัจจัยแวดล้อมทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ พฤติกรรมคนเมืองในกรุงเทพฯ ยังมีความไวต่อข้อมูลข่าวสารออนไลน์ และการเปรียบเทียบราคา อย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจ

## ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

ทฤษฎีนี้มองว่าผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจที่มีเหตุผล (Rational Decision Maker) โดยจะเลือกสินค้าที่มอบความพึงพอใจรวม (Total Utility) สูงสุดภายใต้ข้อจำกัดด้านรายได้ เทคนิค Conjoint Analysis ที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการวัด "อรรถประโยชน์ส่วนย่อย" ที่ผู้บริโภคมอบให้แก่คุณลักษณะแต่ละอย่าง ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถจำลองค่าความชอบออกมาเป็นตัวเลขเชิงสถิติที่ชัดเจน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทน์ภัส (2559) ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพและการใช้งาน ที่หลากหลายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของคนกรุงเทพฯ จินต์จุฑาและบัณฑิต (2562) พบว่าการนำเสนอ นวัตกรรมเคลือบผิว (เช่น หินอ่อน) มีผลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภค ที่ใส่ใจสุขภาพ นอกจากนี้ ข้อมูลจาก Euromonitor (2567) ยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกว่า 66% ในปัจจุบันเน้นการทำอาหารสุขภาพ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเลือกวัสดุเคลือบผิว ที่ไม่ต้องใช้น้ำมัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจหรือมีแผนที่จะเลือกซื้อกระทะภายในระยะเวลา 6

เดือนข้างหน้า โดยไม่จำกัดเพศและระดับรายได้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ขนาดตัวอย่างที่เก็บจริงจำนวน 404 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการทำอาหาร และส่วนที่ 3 การประเมินชุดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Conjoint Task) จำนวน 13 ชุดโปรไฟล์ ซึ่งผ่านการสุ่มและจัดการด้วยเทคนิค Orthogonal Design โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินคะแนนความพึงพอใจ (Rating Scale) ตั้งแต่ 0 (ไม่สนใจเลย) ถึง 10 (สนใจมากที่สุด)

ตัวแปรและคุณสมบัติที่ศึกษา ในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัย (Attributes) และความหมายเชิงนัยเพื่อสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ วัสดุเคลือบผิว (Coating Material) สะท้อนถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัย (Safety Needs) ราคา (Price) สะท้อนถึงความไวต่อราคา (Price Sensitivity) และการรับรู้ความคุ้มค่า การรับประกัน (Warranty) สะท้อนถึงการลดความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) และขนาด (Size) สะท้อนถึงความเหมาะสมกับพื้นที่ที่พักอาศัย (Space Constraint)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) โดยนำลิงก์แบบสอบถามไปเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและกลุ่มชุมชนออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อประมวลผลข้อมูลการตัดสินใจซื้อ โดยมีการวิเคราะห์ที่สำคัญ ดังนี้ การวิเคราะห์อรรถประโยชน์ส่วนย่อย (Part-worth Utilities): เพื่อหาค่าคะแนนความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อแต่ละระดับของปัจจัย (Levels) โดยค่าที่เป็นบวก (+) แสดงถึงระดับที่คุณสมบัตินั้นสร้างความพึงพอใจสูง และค่าที่เป็นลบ (-) แสดงถึงความพึงพอใจที่น้อยกว่าระดับอื่นๆ และการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ (Relative Importance): เพื่อคำนวณสัดส่วนอิทธิพลของแต่ละปัจจัยคิดเป็นร้อยละ (%) ว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมมากที่สุด ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยได้ถูกต้อง

## ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 404 คน ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย (Relative Importance) ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อกระทะ คือ ราคา ร้อยละ 36.336 รองลงมาคือ การรับประกัน ร้อยละ 29.548 วัสดุเคลือบผิว ร้อยละ 22.665 และขนาดของกระทะ ร้อยละ 11.451 ตามลำดับผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัย (Importance Score) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์

องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อหาหน้าหนักความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อกระทะ

ตารางที่ 1 ลำดับความสำคัญของต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย (Factors)	ค่าน้ำหนักความสำคัญ (%)	ลำดับ
ราคา (Price)	36.336%	1
การรับประกัน (Warranty)	29.548%	2
วัสดุเคลือบผิว (Material)	22.665%	3
ขนาด (Size)	11.451%	4

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระทะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ คือ ราคา ร้อยละ 36.336 รองลงมาคือ การรับประกัน ร้อยละ 29.548 และ วัสดุเคลือบผิว ร้อยละ 22.665 ตามลำดับ ในขณะที่ขนาดของกระทะมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ร้อยละ 11.451

ตารางที่ 2 ค่าอรรถประโยชน์ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับ

คุณสมบัติ (Attribute)	ระดับคุณสมบัติ (Levels)	ค่าอรรถประโยชน์ (Utility)
1. วัสดุเคลือบ	เคลือบหินอ่อน (Marble)	0.302
	เซรามิก (Ceramic)	-0.150
	เทฟลอน (Teflon)	-0.152
2. การรับประกัน	5 ปี	0.851
	2 ปี	-0.335
	1 ปี	-0.516
3. ราคา	1,990 บาท	0.842
	2,990 บาท	0.291
	3,990 บาท	-1.133
4. ขนาด	26 ซม.	0.032
	28 ซม.	-0.032

จากตารางที่ 2 แสดงค่าอรรถประโยชน์ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับ ซึ่งสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวเลือกย่อยต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การรับประกัน (Warranty) เป็นคุณลักษณะที่ส่งผลต่อ ความเชื่อมั่นในการใช้งานระยะยาว โดยระดับการรับประกัน 5 ปี มีค่าอรรถประโยชน์ใน ระดับโดดเด่นที่ 0.851 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้เกณฑ์ความ คุ่มค่าและความทนทาน เชิงประจักษ์เป็นสำคัญใน

## การตัดสินใจซื้อ

ราคา (Price) ระดับราคา 1,990 บาท จัดเป็นจุดราคา (Price Point) ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่น ซึ่งสะท้อนถึงความไวต่อราคา (Price Sensitivity) ของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจ

วัสดุเคลือบผิว (Coating Material) วัสดุเคลือบหินอ่อน มีค่าอรรถประโยชน์ นำหน้าวัสดุประเภทอื่นอย่างชัดเจน ซึ่งสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อ้างอิงตามพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและวิถีชีวิตคนเมืองที่ต้องการประกอบอาหารโดยใช้ปริมาณน้ำมันน้อยลง

ขนาดของกระทะ (Pan Size) ขนาด 26 เซนติเมตร มีค่าอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Positive Utility) เมื่อเทียบกับขนาดอื่น แสดงให้เห็นว่าในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่พักอาศัยในพื้นที่จำกัด เช่น คอนโดมีเนียม หรือครอบครัวขนาดเล็กให้ความสำคัญกับความคล่องตัวในการใช้งานและการจัดเก็บที่สะดวกเป็นประเด็นสำคัญ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อกระทะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 404 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมทำอาหารด้วยตนเองเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนิยมทำเมนูผัดและต้ม และใช้เตาแก๊สเป็นหลัก รองลงมาคือเตาแม่เหล็กไฟฟ้า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- ลำดับความสำคัญของปัจจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ราคา (Price) โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญร้อยละ 36.34 รองลงมาคือ การรับประกัน (Warranty) ร้อยละ 29.55 และ วัสดุเคลือบผิว (Material) ร้อยละ 22.67 ในขณะที่ขนาด (Size) มีความสำคัญน้อยที่สุด ร้อยละ 11.45
- ชุดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Profile) ลักษณะของกระทะที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดและต้องการซื้อมากที่สุด คือ "กระทะเคลือบหินอ่อน ขนาด 26 ซม. ที่ระดับราคา 1,990 บาท และมีการรับประกันสินค้านาน 5 ปี"

ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนเมืองในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน โดยสามารถอภิปรายผลเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและบริบททางสังคมได้ 4 ประเด็นหลัก คือ

1. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ราคาเป็นปัจจัยชี้ขาดในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิด Value-Based Pricing (Nagle & Müller, 2017) ที่ผู้บริโภคกลุ่ม

รายได้ปานกลางมุ่งเน้นความคุ้มค่า (Value for Money) โดยพบว่าระดับราคาสูง (3,990 บาท) ส่งผลลบต่อความพึงพอใจอย่างรุนแรง

2. การรับประกันเพื่อลดความเสี่ยง การให้ความสำคัญกับการรับประกันยาวนาน 5 ปี สนับสนุนทฤษฎีการลดความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk Theory) (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งทำหน้าที่เป็นสัญญาณบ่งบอกคุณภาพ (Quality Signal) สร้างความมั่นใจในอายุการใช้งานของสารเคลือบ
3. เทรนด์สุขภาพกับวัสดุหินอ่อน ความนิยมในวัสดุเคลือบหินอ่อนสะท้อนถึงกระแสความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) สอดคล้องกับงานวิจัยของจินต์จุกา สงวนศิลป์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์ (2562) ที่ระบุว่าผู้บริโภคมองว่าหินอ่อนมีความปลอดภัยและตอบโจทย์การทำอาหารเพื่อสุขภาพได้ดีกว่าวัสดุแบบเดิม
4. ข้อจำกัดด้านพื้นที่พักอาศัย ความนิยมในกระเบื้องขนาดกลาง (26 ซม.) สัมพันธ์กับวิถีชีวิตคนเมืองที่อาศัยในคอนโดมิเนียมหรือที่พักที่มีพื้นที่จำกัด จึงต้องการอุปกรณ์ครัวที่มีความคล่องตัวสูง

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy): ควรมุ่งเน้นพัฒนาสินค้า "เคลือบหินอ่อน" เป็นสินค้าหลัก (Flagship Product) และสร้างจุดขายที่แตกต่างจากสินค้านำเข้าทั่วไปด้วยการเน้นย้ำเรื่อง "การรับประกัน 5 ปี" บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่น
2. กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy): ควรกำหนดระดับราคาเป้าหมายในช่วง ไม่เกิน 2,000 บาท (เช่น 1,990 บาท) ซึ่งเป็นจุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายที่สุด หากจำเป็นต้องตั้งราคาสูงกว่านี้ ต้องสร้างมูลค่าเพิ่มที่ชัดเจนหรือจัดโปรโมชั่นคู่ขนาน
3. การออกแบบ (Design): ควรยึดขนาด 26 ซม. เป็นมาตรฐาน (Mass Market) และต้องออกแบบกันกระแทกให้รองรับการใช้งานกับ เต้าแม่เหล็กไฟฟ้า (Induction) เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคในคอนโดมิเนียมที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ความลึกของกระทะ (Deep vs. Flat) หรือลักษณะ  
ด้ามจับ เพื่อให้ครอบคลุมการใช้งานที่หลากหลาย
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ใช้เตาแก๊สและเตาไฟฟ้า  
(Segmentation) เพื่อเจาะจงความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่ม
3. ควรนำปัจจัยด้าน "ชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation)" เข้ามาร่วมวิเคราะห์  
เพื่อศึกษาผลกระทบของแบรนด์ต่อความอ่อนไหวในด้านราคาของผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

- จินต์จุฑา สงวนศิลป์ และ บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ. (2562). การศึกษาทัศนคติเชิงลึกของผู้บริโภค  
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางสารสนเทศออนไลน์โดยตรงผ่านทางทีวี กรณีสืบศึกษา กระ  
หะโคเรียคิง. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(1), 21-33.
- นันทน์ภัส สงวนวงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนใน  
กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
กรุงเทพธุรกิจ. (2567, 23 มกราคม). 7 เทรนด์พฤติกรรมกรกินของคนไทย 2567 ใส่ใจอาหาร  
สุขภาพ 66%. <https://www.bangkokbiznews.com/health/food/1109673>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Euromonitor International. (2024). *Consumer Lifestyles in Thailand*.  
<https://www.euromonitor.com>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analy  
sis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.