

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decisions To Buy Functional Food Of the Population In Bangkok.

อัญชลี โรจน์บุญเจริญ

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยด้านคุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคแบบโพรซิวเมอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ 4) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่เป็นคนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยศึกษาเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.886 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ สถิติการทดสอบ T-Test, ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า 1) ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคแบบโพรซิวเมอร์, ด้านคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) เพศและอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ส่วนสถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ 3) คุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคแบบโพรซิวเมอร์ด้านการเป็นมืออาชีพ และการหาคำตอบให้กับทุกคำถาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ส่วนด้านการรู้เรื่องสำคัญก่อนใคร และการแสวงหาสิ่งใหม่ๆหรือสร้างด้วยตนเอง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ 4) คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ, การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ส่วนด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ, โพรซิวเมอร์, คุณค่าตราสินค้า

Abstract

This research were to study 1) The decision to buy the functional foods of the population in Bangkok. 2) Demographic factors affecting the decision to buy healthy food products in Bangkok 3) The prosumer characteristics factors affecting the decision to buy the functional foods in Bangkok. And 4) Brand equity factors affecting the decision to buy the functional foods in Bangkok. The researcher used the quantitative research methodology. By collecting data from a sample of the amount 400 people who have purchased functional foods that are Thai people, both males and females. By studying only in Bangkok. The instrument used in the study was a questionnaire with reliability equal to 0.886 and the validity of the content was checked by experts. The statistics used in the initial data analysis were Descriptive statistics include percentage, mean, standard deviation and the reference statistics used in the hypothesis testing at the significance level of 0.05 are T-Test, ANOVA and the Multiple Regression Analysis. The results of the study are as follows: 1) The opinions of the prosumer characteristics, trade mark and the decision to buy functional food most of the opinions were at a high level. 2) Gender and age affecting the decision to buy functional food but in terms of status, occupation, education level and the average monthly income did not affect the decision to buy functional food. 3) A professional and progressive affecting the decision to buy functional food as for proactive and producer did not affect the decision to buy functional food. 4) Brand equity in terms of Perceive Quality, Brand Association and brand loyalty affecting the decision to buy functional foods as for the brand awareness did not affect the decision to buy functional foods.

Keywords: functional food, prosumer, brand equity

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนทั่วโลกให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกระแสการตื่นตัวของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคไม่ได้มองอาหารเป็นแค่เพียงปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น เพราะการเลือกรับประทานอาหารยังสะท้อนแง่มุมเชิงวัฒนธรรม บ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย ส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่สนใจและจะกลายเป็นธุรกิจแห่งอนาคต จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจอาหาร แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และศึกษาสารอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงทำให้ในปัจจุบันนักโภชนาการ นักกำหนดอาหาร นักอุตสาหกรรมอาหาร เภสัชกร แพทย์ พยาบาล และนักการตลาดทางด้านอุตสาหกรรมอาหาร รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเอง ได้หันมาศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และอาหารเพื่อสุขภาพต่าง ๆ จนค้นพบคุณประโยชน์ของอาหารต่อสุขภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งผู้บริโภคปัจจุบันมีความต้องการในเรื่องความสะดวกและ

รวดเร็วของการรับประทานอาหาร โดยที่ยังคงคุณค่าหลักของอาหารรวมถึงคุณสมบัติในการรักษา การเสริมสุขภาพ และการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ไว้เหมือนเดิมที่มีตามธรรมชาติด้วย

การเปลี่ยนแปลงไปของลักษณะผู้บริโภค ทำให้เกิดคำว่า "Prosumer" ซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกในหนังสือ "The Third Wave" โดยผู้เขียนชื่อ "Alvin Toffler" ได้ทำนายแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ไว้ในปี ค.ศ. 1979 เนื้อหากล่าวถึงแนวโน้มที่ลูกค้าหรือ "Consumer" ต้องการมีบทบาทในการออกแบบและผลิตสินค้ามากขึ้น ซึ่งเดิมเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตหรือ "Producer" คำว่า "Prosumer" จึงถือกำเนิดขึ้นมา และในอีกแง่หนึ่ง "Prosumer" หมายถึงการที่ "Consumer" หรือลูกค้าที่มีความเป็นมืออาชีพหรือ "Professional" มากขึ้น ลูกค้าเริ่มหันมาสนใจซื้ออุปกรณ์เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการใช้เอง ทั้งเรื่องการตกแต่งบ้าน การผลิตภาพยนตร์สำหรับชมเอง และการทำอัลบั้มภาพหรืออัลบั้มเพลงด้วยตัวเอง ซึ่งไม่ว่าจะเป็นความหมายแรกหรือความหมายหลัง หัวใจของ "Prosumer" คือเส้นกั้นระหว่างการเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคที่หลอมรวมเป็นสิ่งเดียวกัน

ในปัจจุบันโมเดล Thailand 4.0 เป็นโมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยกลไกทางสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างจากยุคที่ผ่านมา โครงสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจ และองค์ประกอบของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผนวกกับการเข้าสู่ยุค 4G ของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงของอุปกรณ์สื่อสารที่ทำให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น การรับส่งไฟล์ขนาดใหญ่และคลิปวิดีโอบันเทิงต่าง ๆ ทำได้ง่ายขึ้น การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สะดวกสบายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคในยุคนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคธรรมดาๆ อีกต่อไป ผู้บริโภคได้ผันตัวเองจาก Consumer ไปสู่ Prosumer อย่างสมบูรณ์แบบ ลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค มีผลโดยตรงต่อการทำการตลาดของแบรนด์ โดยเฉพาะการคาดหวังหรือปฏิบัติการที่พวกเขามีต่อแบรนด์เปลี่ยนไป ดังนั้นการสร้างแบรนด์ในยุค Prosumer 4.0 ควรตั้งรับและปรับเปลี่ยน หรือสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปให้ได้มากที่สุด สรุปคือ แบรนด์ต้องทำให้ Prosumer 4.0 Version เชื่อใจและมั่นใจว่าพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์และแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตพวกเขา แบรนด์และพวกเขาเป็นเพื่อนกันอยู่ข้างเดียวกัน พูดภาษาเดียวกัน และที่สำคัญที่สุด แบรนด์ต้องทำให้พวกเขารู้สึกดีกับตัวเองในแบบที่ตัวเองเป็น โดยมีแบรนด์เป็นตัวช่วย เป็นตัวขับเคลื่อน และมี Shared Purpose เดียวกัน (บริษัท อินทเจ ประเทศไทย, 2559)

เมื่อลักษณะผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ (Brand image) ลดลง และเริ่มแสวงหาตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) มากขึ้น นักการตลาดจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านตราสินค้าจากการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า (Brand image) เป็นการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) แทน ในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจำเป็นต้องสร้างมูลค่าที่เป็นคุณค่าของแบรนด์ หากแบรนด์ไม่มีคุณค่าแล้วย่อมไม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของธุรกิจได้ ซึ่งมูลค่าของแบรนด์จะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อแบรนด์นั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค หรือมองให้เข้าใจง่ายๆ ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าที่ต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการสร้างแบรนด์ ซึ่งการสร้างคุณค่าของแบรนด์นั้น ผู้รับผิดชอบจะต้องทำการประเมินแบรนด์ของตนเองและจะต้องนำเสนอคุณประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ออกแบบการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์ จากองค์ประกอบของแบรนด์ การสื่อความหมาย ถ่ายทอด เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันและการสร้างคุณค่า รวมถึงมีแนวทางในการวัดคุณค่าแบรนด์ทั้งของตนเองและคู่แข่งไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการสร้างความโดดเด่นและการจัดการคุณค่าของแบรนด์ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์สำหรับการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน

จากประเด็นปัญหาและเหตุผลที่กล่าวถึง แสดงให้เห็นว่าในประเทศไทยธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีแนวโน้มเติบโตได้ดี ประกอบทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคยุคใหม่แบบโปรซูเมอร์ได้มีปริมาณมากขึ้น และมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งการสร้างคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจให้เป็นที่สนใจต่อผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นในความสำคัญนี้ แล้วนำมาจัดทำเป็นแนวทางการศึกษาได้เป็นหัวข้อวิจัยดังนี้ คือ การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะนำไปแก้ไขและปรับปรุงการสร้างคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพรายใหม่ ในการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ
4. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นแนวทางสำหรับการเป็นตัวอย่างในการพัฒนาในแง่มุมอื่นๆ นอกเหนือจากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์, คุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคแบบโปรซูเมอร์(Prosumer), คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด(Close-ended Question) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านคุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคแบบโปรซูเมอร์(Prosumer) และด้านคุณค่าตราสินค้า(Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ(Functional food) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่เป็นคนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยศึกษาเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน +/- 5% การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience sampling) จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยแบ่งโซนตามการกำหนดของจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3 โซน สุ่มเขตในโซนด้วยวิธีสุ่มอย่างง่ายจากแต่ละโซน

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม

2.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเบื้องต้น

2.2 คัดเลือกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นจากผู้เชี่ยวชาญ และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้(Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน และนำแบบสอบถามที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach)

2.4 กำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม

2.5 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มคนอายุต่างๆ และให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งคืนตามกำหนด

2.6 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผล หากมีฉบับใดไม่สมบูรณ์จะคัดออก และทำการเก็บเพิ่มให้ครบตามจำนวน และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านคุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์, ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์(Prosumer) ที่ประกอบด้วย การรู้เรื่องสำคัญก่อนใคร, การแสวงหาสิ่งใหม่หรือการสร้างด้วยตนเอง, การเป็นมืออาชีพ และการหาคำตอบให้ทุกคำถาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่(Brand equity) ที่ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพ, การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ(Percentage) และแจกแจงความถี่(Frequencies) บรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ และชนิดผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่ซื้อบ่อยที่สุด

1.2 ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) วิเคราะห์ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์, ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติการทดสอบหาความแตกต่างแบบ T-Test และ ANOVA

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติการทดสอบวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติการทดสอบวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมติฐาน โดยมีตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านคุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคแบบโปรซูเมอร์(Prosumer) และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า(Brand equity) โดยมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบแบบ T-Test, ANOVA และ แบบวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 1

1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ T-test และ ANOVA ผลที่ได้ปรากฏในตารางและคำอธิบายดังนี้

1.1 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพโดยเฉลี่ยระหว่างกลุ่มชายและหญิง พบว่า ความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 1.1

ตาราง 1.1 แสดงการทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพโดยเฉลี่ยระหว่างกลุ่มชายและหญิง

เพศ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ชาย	154	3.919	.608	-4.315*	0.000
หญิง	246	4.158	.493		

*p < 0.05

1.2 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพระหว่างกลุ่มอายุต่างกัน พบว่า ความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 1.2.1 และมีการทดสอบรายคู่ต่อไปดังแสดงในตาราง 1.2.2

ตาราง 1.2.1 แสดงการทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพระหว่างกลุ่มอายุต่างกัน

แหล่งความผันแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.498	5	.700	2.336*	.035
ภายในกลุ่ม	117.977	394	.299		
รวม	121.475	399			

*p < 0.05

จากการเปรียบเทียบรายคู่พบว่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพโดยเฉลี่ย มีนัยสำคัญ 1 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มอายุ 21-30 ปี กับ กลุ่มอายุ 31-40 ปี

ตาราง 1.2.2 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพโดยเฉลี่ย ตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ(ปี)	การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร สุขภาพเฉลี่ย	กลุ่มอายุ(ปี)					
		ไม่เกิน 20	21-30	31-40	41-50	51-60	61 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 20	4.1618						
21-30	4.1618			.17768*			
31-40	3.9841						
41-50	4.0868						
51-60	3.9314						
61 ปีขึ้นไป	3.7647						

1.3 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพระหว่างกลุ่มสถานภาพต่างกัน พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพระหว่างกลุ่มสถานภาพต่างๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตาราง 1.3

ตาราง 1.3 แสดงการทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพระหว่างกลุ่มสถานภาพต่างกัน

แหล่งความผันแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.110	2	.055	.180	.869
ภายในกลุ่ม	121.365	397	.036		
รวม	121.475	399			

1.4 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพระหว่างกลุ่มอาชีพต่างกัน พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตาราง 1.4

ตาราง 1.4 แสดงการทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพระหว่างกลุ่มอาชีพต่างกัน

แหล่งความผันแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.094	4	.023	.076	.987
ภายในกลุ่ม	121.381	395	.307		
รวม	121.475	399			

1.5 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพระหว่างระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติดังแสดงในตาราง 1.5

ตาราง 1.5 แสดงการทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพระหว่างระดับการศึกษาต่างกัน

แหล่งความผันแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.617	2	1.809	6.093	.055
ภายในกลุ่ม	117.858	397	.297		
รวม	121.475	399			

1.6 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติดังแสดงในตาราง 1.6

ตาราง 1.6 แสดงการทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

แหล่งความผันแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.244	5	.249	.816	.539
ภายในกลุ่ม	120.230	394	.305		
รวม	121.475	399			

สมมติฐานข้อที่ 2

2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ ซึ่งประกอบไปด้วย การรู้เรื่องสำคัญก่อนใคร, การแสวงหาสิ่งใหม่ๆหรือสร้างด้วยตนเอง, การเป็นมืออาชีพ และการหาคำตอบให้กับทุกคำถาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression) ผลที่ได้ปรากฏในตารางและคำอธิบายดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ(Y) กับ การรู้เรื่องสำคัญก่อนใคร(X₁) การแสวงหาสิ่งใหม่ๆหรือสร้างด้วยตนเอง(X₂), การเป็นมืออาชีพ(X₃) และการหาคำตอบให้กับทุกคำถาม(X₄) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ สัมพันธ์กับ การเป็นมืออาชีพ(X₃) และการหาคำตอบให้กับทุกคำถาม(X₄) ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 2 และสมการแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = 2.147 + 0.128X_3 + 0.264X_4 \quad R^2 = 0.326$$

(0.146) (0.042) (0.041)

ตาราง 2 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ กับ การรู้เรื่องสำคัญก่อนใคร, การแสวงหาสิ่งใหม่ๆหรือสร้างด้วยตนเอง, การเป็นมืออาชีพ และการหาคำตอบให้กับทุกคำถาม

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	2.147	0.146		14.729	0.000
การรู้เรื่องสำคัญก่อนใคร	0.057	0.044	0.076	1.276	0.203
การแสวงหาสิ่งใหม่ๆหรือสร้างด้วยตนเอง	0.051	0.037	0.083	1.407	0.160
การเป็นมืออาชีพ	0.128	0.042	0.165	3.018	0.003
การหาคำตอบให้กับทุกคำถาม	0.264	0.041	0.351	6.407	0.000

สมมติฐานข้อที่ 3

3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่ประกอบไปด้วย การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพ, การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression) ผลที่ได้ปรากฏในตารางและคำอธิบายดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ(Y) กับ การรู้จักตราสินค้า(X₁), การรับรู้คุณภาพ(X₂), การเชื่อมโยงกับตราสินค้า(X₃) และความภักดีต่อตราสินค้า(X₄) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ สัมพันธ์กับ การรับรู้คุณภาพ(X₂), การเชื่อมโยงกับตราสินค้า(X₃) และความภักดีต่อตราสินค้า(X₄) ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 3 และสมการแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = 1.285 + 0.317X_2 + 0.226X_3 + 0.210X_4 \quad R^2 = 0.490$$

(0.150) (0.056) (0.054) (0.039)

ตาราง 3 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพกับ การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพ, การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	1.285	0.150		8.553	0.000
การรู้จักตราสินค้า	-0.050	0.041	-0.059	-1.222	0.223

ตาราง 3 (ต่อ) แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพกับ การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพ, การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
การรับรู้คุณภาพ	0.317	0.056	0.331	5.671	0.000
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.226	0.054	0.250	4.142	0.000
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.210	0.039	0.259	5.386	0.000

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 31-40 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพประเภท เครื่องดื่ม/นม มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศและอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคแบบโปรซูเมอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคแบบโปรซูเมอร์ ด้านการเป็นมืออาชีพ และการหาคำตอบให้กับทุกคำถาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความรู้เรื่องสำคัญก่อนใครและการแสวงหาสิ่งใหม่ๆหรือสร้างด้วยตนเอง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ, การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 31-40 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพประเภท เครื่องดื่ม/นม มากที่สุด และจากผลการทดสอบพบว่า เพศและอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ส่วนสถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา สีดี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผลการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน และพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” โดยได้เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน, สถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน ,สถานภาพส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” แล้วพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วน ของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลที่ได้ดังกล่าวเปรียบเทียบกับกับการศึกษาครั้งนี้ อาจเนื่องมาจากร้านเอสแอนด์พีมีเป็นร้านอาหารราคาสูง เมื่อเทียบกับร้านอาหารทั่วไป อีกทั้งสถานที่ตั้งของร้านมักอยู่ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี แต่ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีราคาต่ำกว่าและหาซื้อได้ง่ายกว่าจึงไม่มีผล

2. จากการศึกษาคุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคแบบโปรซูเมอร์ พบว่า ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะความเป็นผู้บริโภคแบบโปรซูเมอร์ในระดับมาก โดยมีลักษณะการหาคำตอบให้กับทุกคำถามมากที่สุด รองลงมา คือ การเป็นมืออาชีพ โดยมักมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปเผยแพร่ต่อและชื่นชอบแบรนด์ที่มีความจริงใจและสร้างประโยชน์ให้สังคม และจากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า คุณสมบัติความเป็นผู้บริโภคแบบโปรซูเมอร์ ด้านการเป็นมืออาชีพ และการหาคำตอบให้กับทุกคำถาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เนื่องมาจากผู้บริโภคปัจจุบันมีอำนาจต่อรองสูงขึ้น เพราะมีทางเลือกมากขึ้น มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ มากขึ้น มีการเชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์(Social media) ได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคให้ข่าวสารกัน สร้างแรงบันดาลใจให้กัน มีอิทธิพลต่อกัน ไม่เพียงแต่เรื่องราวของสินค้าเท่านั้น แต่พวกเขาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์กันในเรื่องที่เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา พวกเขาใช้ชีวิตที่แบ่งปันประสบการณ์กัน(sharable experiences) บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประกอบกับโครงสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจ และองค์ประกอบของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผนวกกับการเข้าสู่ยุคของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงของอุปกรณ์สื่อสารที่ทำให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น การรับส่งไฟล์ขนาดใหญ่และคลิปวิดีโอบนเทงต่างๆ ทำได้ง่ายขึ้น การซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce สะดวกสบายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคในยุคนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคธรรมดาๆ อีกต่อไปแล้ว พวกเขาได้ผันตัวเองจาก Consumer ไปสู่ Prosumer อย่างสมบูรณ์แบบ ความกล้าของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อการทำการตลาดของแบรนด์ โดยเฉพาะการคาดหวังหรือปฏิกิริยาที่พวกเขามีต่อแบรนด์ เปลี่ยนไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Asia Insight Study 2016 by INTAGE(2016) ที่ได้สรุปว่าผู้บริโภคแบบโปรซูเมอร์ ให้ความสำคัญกับความหมายของตราสินค้า, มองหาตราสินค้าที่มีความจริงใจ พวกเขาเป็นนักสืบด้วยการสืบค้นความจริงเกี่ยวกับตราสินค้าโดยละเอียดจากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และต้องการความรู้สึกว่าตนเองเป็นใคร

เมื่อใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีความหมายอย่างชัดเจน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คันสนีย์ วงศ์ วสุเศรษฐ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารของโพรซุเมอร์เกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ตโฟน ในห้องมาบุญครอง บนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม” ผลการศึกษาพบว่า โพรซุเมอร์เข้ามาตั้งกระทู้เพื่อต้องการบอกเล่าแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว และเขียนรีวิวให้ความรู้ สอนการใช้งานสมาร์ตโฟน สำหรับผู้ตอบกระทู้เข้ามาอ่านกระทู้เพื่อต้องการข้อมูลประกอบการพิจารณาตัดสินใจ เพื่อค้นคว้าหาความรู้ และเพื่อต้องการให้เกิดความเข้าใจ ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ และเก็บข้อมูลเพื่อใช้งานลูกเล่นสมาร์ตโฟน สอดคล้องกับผลการทดสอบในครั้งนี้ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นผู้บริโภคแบบโพรซุเมอร์ มีการเป็นมืออาชีพและการสืบค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

3. จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ พบว่า ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้คุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและการรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความภักดีต่อตราสินค้า และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการผลิตได้มาตรฐาน, สะอาด ปลอดภัย, น่าเชื่อถือ และต้องเกิดการไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าที่ซื้อ แต่มีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยและไม่ค่อยยินดีในการเข้าร่วมกิจกรรมกับตราสินค้า นอกจากนี้การลดราคาของตราสินค้าอื่นมีผลต่อการเปลี่ยนใจจากแบรนด์ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากสินค้าเป็นอาหาร การที่มีการผลิตได้มาตรฐาน, สะอาด ปลอดภัย, น่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ และการที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีให้เลือกหลายแบรนด์ ราคาไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถเปลี่ยนแบรนด์ได้ง่ายและการที่เกิดความภักดีต่อตราสินค้าน้อยจึงไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้าจนอยากเข้าไปรวมกิจกรรมกับแบรนด์ และเนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนแบรนด์ได้ง่ายจึงมีการรู้จักและจดจำตราสินค้าได้น้อย และจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ, การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker and Joachimsthaler(2000) ที่กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้า(Brand equity model) มีองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ 1) การรับรู้ตราสินค้า(Brand Awareness) 2) การรับรู้คุณภาพ(Perceive Quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า(Brand Association) และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty) นั่นคือผู้บริโภคจะมีการจดจำ การระลึกถึงตราสินค้ารับรู้คุณภาพซึ่งเป็นการช่วยสร้างความแตกต่าง(Differentiation) และกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืน (Positioning) ให้กับตราสินค้า และเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อาจรวมถึงรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม คุณภาพ ความเป็นสากลระดับโลก การมุ่งที่ผู้บริโภค ความมีชื่อเสียง หรือการมีสัญลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการให้ตราสินค้ายืนหยัดในใจลูกค้า จนก่อให้เกิดความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าก็สามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้า มีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ ชมรัตน์(2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคณวิทย์ทางานในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ พบว่า ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจ พบว่า การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ, การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เพราะคุณสมบัติและประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เพราะราคาเหมาะสมกับตนเอง และ การใส่ใจสุขภาพและต้องการมีสุขภาพที่ดี ตามลำดับ แต่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพตามการแนะนำจากคนรู้จักน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความใส่ใจในสุขภาพและต้องการมีสุขภาพที่ดี รับรู้ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพและทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเป็นอย่างดี มีการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือก ก่อนตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเชื่อตนเองและชอบค้นหาข้อมูลด้วยตนเองรวมถึงไม่ยึดติดกับแบรนด์แต่ดูที่คุณภาพและราคาเป็นหลัก และมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2013) ที่ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า จะต้องมีการตั้งแตจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้นักการตลาดมองเห็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล(Search for Information) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ(Decision Marking) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ(Post purchase Behavior) และจากผลการศึกษาในครั้งนี้สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เกิดจากการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อมีตัวกระตุ้นเรื่องสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการนั้น จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนความตัดสินใจนั้นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ รวมถึงพิจารณาในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง แล้วจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่ตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุดและขั้นสุดท้ายคือการประเมินผลหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพนั้นแล้วเกิดความพึงพอใจและได้รับประโยชน์อย่างที่คาดหวังหรือไม่ หากเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นในทิศทางบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน คำแก้ว(2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพ ด้านทัศนคติต่อรสชาติ ด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบ และด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชญา ใจจูน(2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งจากการวิจัยพบว่า Internet เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบในครั้งนี้และ

งานวิจัยอื่นๆ อาจสรุปได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพควรเน้นสร้างค่านิยมทางด้านสุขภาพ สร้าง การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณประโยชน์ รวมทั้งใส่สารอาหารที่เป็นประโยชน์เพื่อ ตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน และทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีราคาที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มความ ตั้งใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ อาหารสุขภาพ สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปปรับใช้ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่าเพศและอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สุขภาพ ประชากรมีความใส่ใจสุขภาพและต้องการมีสุขภาพที่ดี โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพด้วยการ คำนึงถึงด้านคุณภาพและราคาเป็นหลัก ดังนั้นธุรกิจควรมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ เรื่องสุขภาพที่ดีและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น

2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้บริโภคแบบโปรซูเมอร์(Prosumer) จากการศึกษาพบว่าประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นผู้บริโภคแบบโปรซูเมอร์ คือ เชื้อตนเองและกลุ่มคนในสังคมออนไลน์มากกว่า แปรนติ และชอบสืบค้นหารายละเอียดด้วยตนเองรวมถึงชื่นชอบแบรนด์ที่สร้างประโยชน์ให้สังคม ดังนั้นธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพควรให้ความสำคัญกับสังคมออนไลน์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำธุรกิจโดยสร้างประโยชน์และ ตอบแทนคืนสู่สังคมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความสนใจให้ผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความเชื่อมั่นในคุณภาพของ ตราสินค้าที่ซื้อ แต่มีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย ซึ่งการลดราคาของตราสินค้าอื่นมีผลต่อการเปลี่ยนใจจากแบรนด์เดิม ได้ ดังนั้นธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพเป็นอย่างมาก พร้อมกับรักษา คุณภาพตราสินค้าให้ได้มาตรฐาน และคอยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดด้านราคาให้เหมาะสมกับสถานการณ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.สุรพัฒน์ มังคะลี อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำแนะนำปรึกษา และให้ข้อคิดเห็นในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการจัดการ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนขอขอบพระคุณเจ้าของ ผลงานวิชาการ เอกสาร ตำราทุกฉบับที่ผู้วิจัยได้นำมาประกอบการศึกษาวิจัย และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณา เสียสละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้าย ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นขวัญกำลังใจ ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาจนทำให้ การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- รัตติญา สิริธศักดิ์ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนา สิตี (2561). ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ณัฐชยา ใจจูน(2557).ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- พลอยไพลิน คำแก้ว(2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชยา ใจจูน(2557).ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์(2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคณวยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, David A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. New York: The free press.
- Alvin, Toffler. (1980). The Third Wave. New York: William Marrow & Co.
- INTAGE Thailand.(2016). Prosumer 4.0 Version. August 2016 no. 33:1-5. INTAGE (Thailand) Co., Ltd.
- Jennifer Chandler Steven Chen. (2015). Prosumer motivations in service experiences. Journal of Service Theory and Practice, Vol. 25 Iss 2: 220 – 239.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. 57: 1-22.
- Kotler, P. (1986). Prosumers: A New Type of Customer. Futurist. September–October: 24-28.
- Kotler, P. (2013). Marketing management millennium edition. Pearson Customer Publishing.