

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT KNOWLEDGE AND PURCHASE INTENTION ON VITAMIN SUPPLEMENT PRODUCTS OF CONSUMERS IN BANGKOK

หิรัญญา นาคนาคา^{1*}, ประพิมพรรณ ลิมสุวรรณ² และทรงพร หาญสันติ²
Hiranya Naknaka, Prapimpun Limsuwan and Songporn Hansanti

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เชิงอัตนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เชิงปรนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อ 5) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันระหว่างความรู้เชิงอัตนัยและความรู้เชิงปรนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อยืนยันความเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสมของตัวแปร และได้ทำการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรม SPSS และ AMOS

ผลการศึกษา พบว่า ความรู้เชิงอัตนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความรู้เชิงปรนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค โดยความรู้เชิงอัตนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับที่สูงกว่าความรู้เชิงปรนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ดูที่ราคาหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะทำการศึกษาคำรู้ผลิตภัณฑ์ก่อน และลองใช้แล้วได้ผล ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อ

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: hiranya1111@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to study 1) consumer product knowledge of consumers 2) purchase Intentions 3) relationship between subjective knowledge and purchase intention 4) relationship between objective knowledge and purchase intention 5) confirmation of elements between product knowledge and purchase intention on vitamin supplement products of consumers in Bangkok and structural equation model. The research method is quantitative research methodology collecting primary data from 385 questionnaires from sample group who live in Bangkok, using multi-stage sampling technique. The descriptive statistic, inferential statistic and Structure Equation Model (SEM) by SPSS and AMOS were used to analyze the data.

It was found that subjective and objective knowledge showed a positive correlation to purchase intention on vitamin supplement products and subjective knowledge has positive correlation higher level than objective knowledge. And consumers do not only look at price or product development but they will study the product knowledge and try to use it. This will effect on purchase intention the most.

Keywords: Vitamin Supplement Products, Product Knowledge, Purchase Intention

บทนำ

ในทศวรรษที่ผ่านมาความก้าวหน้าทางการแพทย์ ได้ส่งผลให้ประชากรโลกมีอายุโดยเฉลี่ยยืนยาวขึ้น (VOA Thailand, 2009) ประกอบกับการพัฒนาของเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้คนรุ่นใหม่ มีความต้องการที่จะมีชีวิตที่ยืนยาวและมีคุณภาพ และในการที่บุคคลจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้จำเป็นต้องมีสุขภาพที่ดี เพื่อให้สามารถใช้ชีวิตได้ด้วยตนเองไม่ต้องพึ่งพาคนอื่น อีกทั้งสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจได้อย่างมีความสุข ความต้องการดังกล่าวได้ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจกับการรักษาสุขภาพมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิเช่น มลภาวะที่เพิ่มขึ้นตลอดจน รูปแบบการใช้ชีวิตที่มีแต่ความรีบเร่ง ไม่ค่อยมีเวลาในการดูแลรักษาสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคมองหาตัวช่วยที่จะทำให้สุขภาพแข็งแรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ดังนั้น “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจบริโภคเพื่อเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงสมบูรณ์ ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ (เยาวภา จันทรพวง, 2557)

“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” หมายถึง “ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจมีสารอาหาร หรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปแบบ เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ” (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293, 2548) ช่วยให้ร่างกายได้รับโภชนาการที่เหมาะสม ช่วยเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดได้ครบถ้วนเต็มที่และช่วยบรรเทาหรือรักษาโรคบางชนิดแทนยาแผนปัจจุบัน

(เพลินใจ ตังคณะกุล, 2554) ยิ่งไปกว่านั้นหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถยืนยันได้ว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างถูกต้อง สามารถช่วยทำให้สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ โดยช่วยลดความเสี่ยงจากความตายด้วยโรคมะเร็ง โรคหัวใจ และโรคหลอดเลือด คุณสมบัติดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เอาใจใส่สุขภาพ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2550)

จากแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ที่จะส่งผลให้การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าว ทวีความรุนแรงขึ้นในอนาคต ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต้องการความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างพอเพียงก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเพียงพอ อีกทั้งมีความน่าเชื่อถือที่สุด จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ด้วยความสำคัญของปัจจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว กระแสการดูแลสุขภาพถือเป็นกระแสระดับโลกที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์กระแสนี้มีการขยายตัวไปด้วยเช่นกัน ข้อมูลจากสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรมระบุว่าในปี พ.ศ. 2557 ตลาดอาหารสุขภาพในประเทศไทยมีมูลค่า 180,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 ก็เพิ่มเป็น 200,000 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไป จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ สนใจเข้ามาในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (วีรณนการ, 2561)

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาตามทฤษฎีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งอธิบายถึงความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (Purchase Intentions) ในระยะก่อนซื้อจริง ซึ่งจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาว่าตราสินค้าตอบสนองความพึงพอใจได้ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความรู้อัตนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะทำการวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้อัตนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้อัตนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันระหว่างความรู้เชิงอัตนัยและความรู้เชิงปรนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงใช้หลักการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ ของ William. G. Cochran (Cochran, 1977) โดยใช้ช่วงความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ใช้ทั้งการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) มีขั้นตอนดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยไปแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้า 7 แห่งในกรุงเทพมหานคร แห่งละ 55 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน โดยคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว แบ่งตามระดับความคิดเห็นใช้การสร้างคำถามในลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้โปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิง Construct Validity ของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในแต่ละ รวมทั้งการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง และอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรม AMOS

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน

233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินด้านปรนัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินด้านอัตนัย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ความรู้เชิงปรนัยและความรู้เชิงอัตนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค

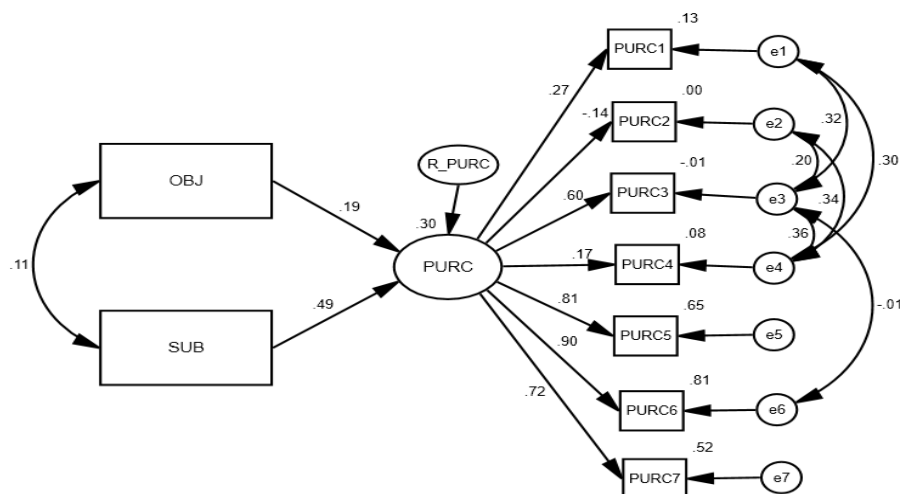
สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ความรู้เชิงปรนัยและความรู้เชิงอัตนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค

H1: ความรู้เชิงปรนัยและความรู้เชิงอัตนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ความรู้เชิงปรนัยและความรู้เชิงอัตนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โมเดลประเมินความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค จากกรอบแนวความคิดในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม ได้ทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในโมเดลประเมินความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลประเมินความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคมีค่าสถิติที่ได้ทำการปรับโมเดลตามค่าเสนอแนะจากดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ดังนี้ ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญ ($p\text{-value} > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 1.365 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.988 ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.965 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.995 Standardized RMR มีค่าเท่ากับ 0.032 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.031 ค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า โมเดลประเมินความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลประเมินความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคจากกรอบแนวความคิดในการวิจัย

พบว่าโมเดลประเมินความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ ได้ดีและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.300 ในส่วนของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ความรู้เชิงประนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความรู้เชิงอัตนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($P < .01$) โดยต่างมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง Path Coefficient = 0.191 และ 0.492 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
ความรู้เชิงประนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค	DE = 0.191**	ยอมรับ
ความรู้เชิงอัตนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค	DE = 0.492**	ยอมรับ

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

สรุปได้ว่าความรู้เชิงอัตนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความรู้เชิงปรนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค โดยความรู้เชิงอัตนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับที่สูงกว่าความรู้เชิงปรนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินด้านปรนัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Holmlund & Tanskanen (2009) ที่พบว่า ความรู้เชิงปรนัย และความรู้ที่เฉพาะเจาะจงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในดัชนีเนื่องจากแยกแยะผู้เชี่ยวชาญกับผู้เริ่มใช้การคาดการณ์ว่าเพศอายุการศึกษาและรายได้จะเป็นตัวนำความรู้เกี่ยวกับ อาหารฟังก์ชันของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสุขภาพและพฤติกรรมการซื้อ

2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินด้านอัตนัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tobias von Schaewen (2014) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้เชิงปรนัยและความรู้เชิงอัตนัย พบว่า ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความรู้ในเชิงอัตนัยและความรู้เชิงปรนัย ความรู้แบบอัตนัยพิสูจน์ได้ว่าเป็นตัวทำนายที่ดีทั้งทัศนคติและการบริโภคต่อฉลาก ในขณะที่ความรู้เชิงปรนัยไม่ได้แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ทัศนคติโดยทั่วไปได้รับการยืนยันว่าเป็นตัวทำนายสำหรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษา ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า กลุ่มลูกค้ามีการพิจารณาเนื้อหาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินก่อนที่จะซื้อโดยมีการซื้อประเภทวิตามินเพราะมีประโยชน์ และมีความจำเป็นที่จะซื้อในวิตามินนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin, et al. (2011) ที่พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความรู้ผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เชิงปรนัยกับความตั้งใจซื้อ แต่พบว่าความรู้เชิงอัตนัยมีผลต่อความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาความรู้ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ทั้งด้านปรนัย และด้านอัตนัย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินอยู่เพียงระดับปานกลางเท่านั้น อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินนั้นมากนัก หรืออาจมีราคาสูง จึงทำให้ไม่สนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ และไม่เกิดการศึกษาในตัวผลิตภัณฑ์ ในด้านของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินในระดับปานกลาง เช่นกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินดังกล่าว และไม่เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมจึงควรผลิต

สื่อที่เข้าใจง่ายอาจมีการใช้บุคคลผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์จากการรับประทานอาหารเสริมดังกล่าว

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เชิงอัตนัยและความรู้เชิงปรนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค พบว่า ความรู้เชิงอัตนัยและความรู้เชิงปรนัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค โดยความรู้เชิงอัตนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับที่สูงกว่าความรู้เชิงปรนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และจากการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เชิงอัตนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงบวกในระดับที่สูงกว่าความรู้เชิงปรนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ดูที่ราคาหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะทำการศึกษาความรู้ผลิตภัณฑ์ก่อน และลองใช้แล้วได้ผลถึงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมจึงควรตระหนักถึงการทำให้ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้เมื่อเกิดความพึงพอใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2541). สารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป. **บัญชีหมายเลข 3 แนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข.** (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2548). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. **ประกาศกระทรวงสาธารณสุข.** (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพลินใจ ตั้งคณะกุล. (2554). **ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพคืออะไร.** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: www.ku.ac.th. (2560, ธันวาคม).
- เยาวภา จันทรพวง. (2557). ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย. **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.** 8(1): 47-58.
- วีรณา นภาพร. (2561). รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์.** 8(1): 39-46.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2550). **การสำรวจพฤติกรรมและการดูแลสุขภาพของประชากร (พฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร).** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://www.nso.go.th>. (2560, ธันวาคม).
- เสาวภา มีถาวรกุล, บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2541). **พฤติกรรมองค์การและการจัดการการตลาด.** นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มสธ.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. **Journal of Consumer Research.** 12(1): 1-16.

- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Lin, T, Y. et al. (2011). **Study of product brand image and individuals product knowledge and perceived risk affecting on consumer purchasing behavior**. [Online], Available:
<https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:DqbKn0THngoJ:baiconference.org/BAI2011/Papers/2.Marketing/2145.pdf+study+of+brand+image>
- Holmlund, M. & Tanskanen, N. (2009). Consumer Knowledge of Functional Foods. *The International Review of Retail. Distribution and Consumer Research*. 19(2): 135-156.
- Tobias von Schaewen. (2014). **Objective and Subjective Knowledge as Determinants for the Attitude towards and Consumption of Eco-labelled Food**. Master Thesis Business Administration, Uppsala University Campus Gotland.
- VOA Thailand. (2009). **ย้อนดูความก้าวหน้าทางการแพทย์สำคัญหลายอย่างในช่วงหนึ่งปี**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.voathai.com/a/yearender-medical-technology-tk/2581552.html>.