# การจัดการผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

# The Management of Hiso Insect Snacks Affecting Consumers' Buying Behavior in Bangkok and Its Boundaries

นายนัฐศักดิ์ บุณยายน[1] ,กรเอก กาญจนาโภคิน[2]

## บทคัดย่อ

บทความวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1)ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซ(2)หาความสัมพันธ์ของการจัดการผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบที (t-test)การวิเคราะห์ความแปรปรวน(One way ANOVA) และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์พบว่า (1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ที่ระดับ $\overline{X}$ = 4.37, SD = 0.63(2) ความสัมพันธ์ของการจัดการผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพบว่าในภาพรวม (r = .803) เมื่อพิจารณารายด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

[1]นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[2]อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## Abstract

The research has purposes (1) to study the behavior in buying Hiso insect snacks and (2) to find the relationship of the management of Hiso insect snacks affecting consumers' buying behavior. The populations and the samples were male and female consumers in Bangkok and its boundaries. The questionnaire was applied as a tool for data collection. Data analysis used which are frequency, percentage, mean, and standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and Pearson's correlation.

According to the Objective Study's Results, it found that (1) the behavior factors in purchasing Hiso insect snacks are product perception, information perception, evaluation of option, product purchasing, and behavior after buying. The overview is at a high level $\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.63. (2) The relationship of Hiso snack product management affecting consumers' behavior in purchasing overall is as follows: (r = .803) with statistical significance at 0.05.

## บทนำ

ในปัจจุบันตลาดขนมขบเคี้ยวของประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 2.9 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็น 1.42% ของตลาดโลก และมีอัตราการเติบโตในปี 2559-2562 เฉลี่ย 9% ต่อปี การทำตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่และสินค้ารูปแบบใหม่จะเป็นปัจจัยหลักในการเติบโตและหลากหลายมากขึ้น มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่การประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการหน้าใหม่ยังไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยังติดอยู่กับโฆษณาและความสะดวกในการหาซื้อ อาทิ ประเภทมันฝรั่งที่คิดเป็น 34% ของตลาดนี้ยอดขายยังคงกระจุกตัวสองบริษัทครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึง 90%  ทั้งนี้ผู้ประกอบการใหม่ยังต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงเนื่องจากขนมขบเคี้ยวต้องอาศัยช่องทางจัดจำหน่ายอย่างมากการวิเคราะห์ของตลาดขนมคบเขี้ยวที่สำคัญยังมีปัจจัยสำคัญอื่นๆ กระแสการให้ความสำคัญกับคุณค่าอาหาร และ แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะทดลองหรือยอมรับสินค้าใหม่ๆและความลดลงของความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูง (brand loyalty) สำหรับกระแสความนิยมในตลาดโลก ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศที่เจริญ เช่น สหรัฐ ยุโรป จะหันไปยังอาหารว่างที่มีประโยชน์  เช่น ผลไม้ ธัญพืชอัดแท่ง มากขึ้น ซึ่งขนมขบเคี้ยวสัญชาติไทยมีความสามารถทำตลาดในต่างประเทศได้

โดยที่พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย ปัจจุบันพบมากในช่วงอายุระหว่าง 6-25 ปี ซึ่งจากพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวเพิ่มขึ้น ทำให้ขนมขบเคี้ยวมีมูลค่าทางการตลาดที่สูง ผู้ผลิตจึงต้องมองหาช่องทางทำการตลาด พร้อมทั้งปรับตัวเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ภาพที่ 1 แสดงส่วนแบ่งตลาด ขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ.2562

ที่มา : ส่องตลาด Snack ไทย ศึกขับเคี่ยวของขนมขบเคี้ยว. ค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2562, จาก http://www.asiafoodbeverage.com/2307/

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งส่วนใหญ่รับประทานอาหารไม่มีประโยชน์ จึงทำให้ ผู้ก่อตั้งแมลงอบกรอบ ยี่ห้อไฮโซ ได้มีการคิดค้นและพัฒนาคุณภาพสินค้าด้วยการคำนึงถึงประโยชน์ของการรับประทานมากขึ้น แมลงอบกรอบจึงเป็นส่วนสำคัญ เพราะประกอบด้วยโปรตีนสูง และสารอาหารที่มีประโยชน์อีกมาก ในแมลงมีสารไคติน เมื่อไคตินถูกย่อยจนทำให้ส่วนหนึ่งได้ออกมาเป็นไคโทซาน ทั้งไคติน และไคโทซานสามารถจับตัวกับไขมัน จึงทำให้ระดับคอเลสเตอรอลลดลงได้ช่วยต่อต้านการติดเชื้อจากยีสต์ในระบบทางเดินอาหาร และนอกจากโปรตีนสูง หาทานได้ง่ายแล้ว ยังอุดมไปด้วยแร่ธาตุอื่นๆ อีกเพียบ ไม่ว่าจะเป็นเกลือแร่อย่างฟอสฟอรัส โพแทสเซียม และวิตามินบี

ทั้งนี้บริษัท สไมล์ บูล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2556 โดย นายทัดณัฐ ฉันทธรรม์ และในปี 2558 เริ่มขยายเข้าจำหน่ายในช่องทาง Modern Trade โดยใช้ชื่อแมลงอบกรอบไฮโซโดยอิงมาตรฐาน Global GAP สินค้าจึงเป็นที่นิยมคือ เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่และยังไม่เป็นที่โดยได้เน้นจุดขายด้วยความเป็นสินค้าที่แปลกใหม่ในตลาดขนมขบเคี้ยว รับประกันความสะอาดจากการบรรจุซองอย่างดี

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยสนใจศึกษาการจัดการผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อหน่วยงานและผู้ประกอบการที่สนใจใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์ทางการตลาดและสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อหาความสัมพันธ์ของการจัดการผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ขอบเขตของการศึกษา**

1.ขอบเขตด้านเนื้อหาในครั้งนี้เป็นการมุ่งเน้นศึกษาการจัดการผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.ขอบเขตด้านประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.ขอบเขตด้านพื้นที่สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

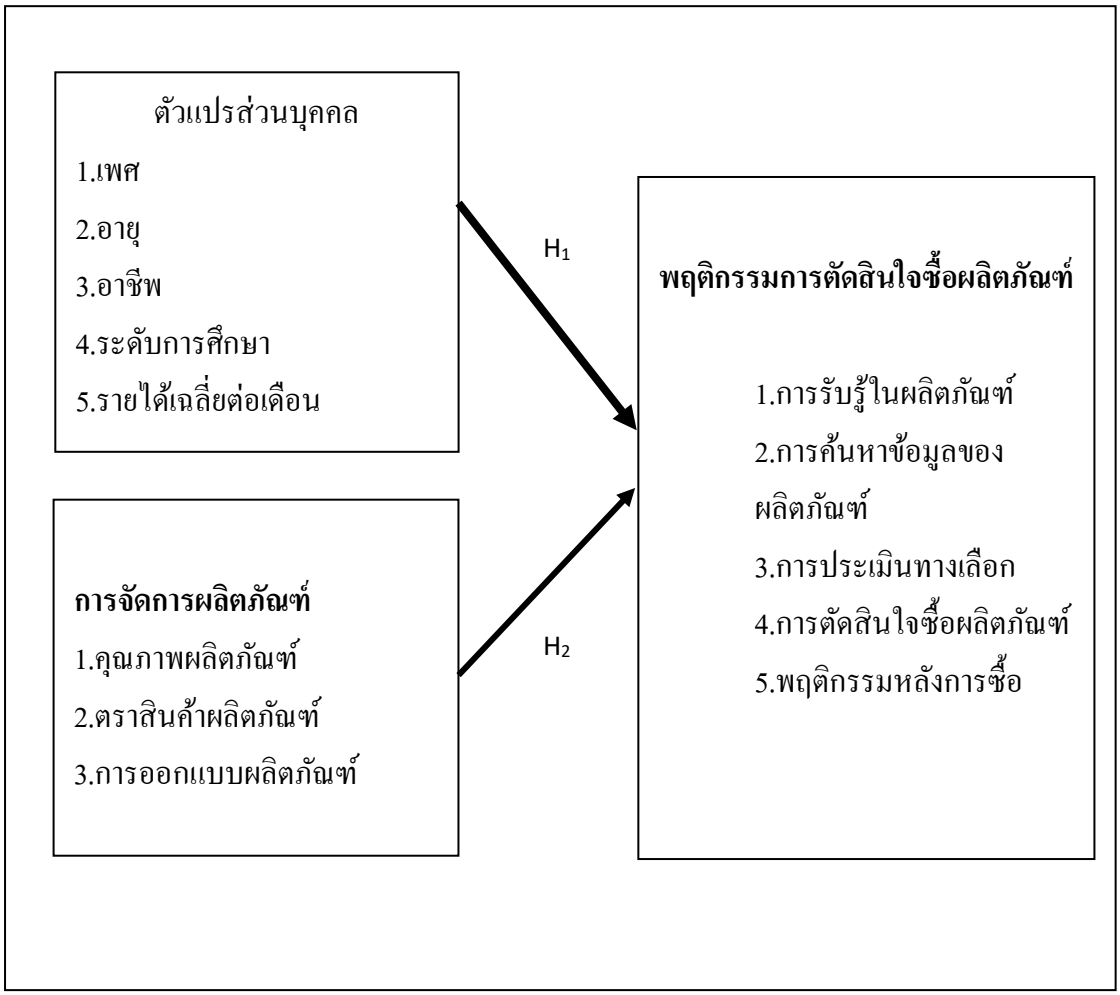
4.ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ 2562 ถึงตุลาคม พ.ศ 2562 รวมระยะเวลา 3 เดือน

**สมมติฐานการวิจัย**

1.ปัจจัยส่วนบุคคลมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2.การจัดการผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบไฮโซมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

**กรอบแนวคิดของการวิจัย**



**นิยามศัพท์**

**1.การจัดการผลิตภัณฑ์** หมายถึงกระบวนการจัดการในด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบ ยี่ห้อไฮโซ

**2.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์**หมายถึงพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์แบ่งย่อยออกเป็น3ด้านได้แก่ 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ 3) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจแบ่งย่อยออกเป็น5ด้านได้แก่1) ด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์2) ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 5) ด้านฤติกรรมหลังการซื้อ

**ระเบียบวิธีวิจัย**

1. แนวทางการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method)

2. พื้นที่ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณคือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น4ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบรายการ ( Check List )

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความความคิดเห็นต่อการการจัดการผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (rating scale) ซึ่งมี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (rating scale) ซึ่งมี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทดสอบ2ค่าคือค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีค่าความสอดคล้องเท่ากับ 0.92 และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผลที่ได้มีค่า .913 ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีการเก็บข้อมูล2ส่วนคือ (5.1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามแหล่งที่เกิดเรื่องราวที่ต้องการศึกษาโดยตรง (5.2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารเพื่อนามาสร้างเครื่องมือวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโปรแกรมคำสั่งทางคอมพิวเตอร์

**ผลการวิจัย**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-30 ปีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 นอกจากนี้ยังพบมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และจบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

**1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซ**

**ตารางที่ 1** ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดการผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซ

| การจัดการผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซ | $\bar{X}$ | SD | ระดับความเห็นด้วย |
|---|---|---|---|
| **ภาพรวมการจัดการผลิตภัณฑ์** | 4.47 | 0.51 | มากที่สุด |
| 1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ | 4.45 | 0.55 | มากที่สุด |
| 2. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ | 4.45 | 0.56 | มากที่สุด |
| 3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ | 4.50 | 0.56 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 1 พบว่า การจัดการผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อ ไฮโซ โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุดภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดที่ระดับ $\overline{X}$ = 4.47, SD = 0.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นการจัดการผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ระดับ$\overline{X}$ = 4.50, SD = 0.56 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ระดับ $\overline{X}$ = 4.45, SD = 0.55 และด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ที่ระดับ $\overline{X}$ = 4.45, SD = 0.56 ตามลำดับ

**2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อ ไฮโซ**

**ตารางที่ 2** ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อ ไฮโซ

| **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซ** | $\overline{X}$ | **SD** | **ระดับความเห็นด้วย** |
|---|---|---|---|
| **ภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** | 4.37 | 0.63 | มากที่สุด |
| 1.การรับรู้ในผลิตภัณฑ์ | 4.30 | 0.78 | มากที่สุด |
| 2.การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ | 4.31 | 0.78 | มากที่สุด |
| 3.การประเมินทางเลือก | 4.41 | 0.67 | มากที่สุด |
| 4.การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ | 4.44 | 0.59 | มากที่สุด |
| 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ | 4.40 | 0.69 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อ ไฮโซภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ที่ระดับ $\overline{X}$ = 4.37 , SD = 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อ ไฮโซได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับ $\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.59 รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือกที่ระดับ $\overline{X}$ = 4.41, SD = 0.67 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่ระดับ $\overline{X}$ = 4.40, SD = 0.69 ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ที่ระดับ $\overline{X}$ = 4.31, SD = 0.78 และด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ระดับ $\overline{X}$ = 4.30, SD = 0.78 ตามลำดับ

**3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 3** ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ | ด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ | ด้านการประเมินทางเลือก | ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ | ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ |
| เพศ | Sig.= 0.17 ไม่แตกต่าง | Sig.= 0.94 ไม่แตกต่าง | Sig.= 0.94 ไม่แตกต่าง | Sig.= 0.60 ไม่แตกต่าง | Sig.= 0.89 ไม่แตกต่าง |
| อายุ | Sig.= 0.01* แตกต่าง | Sig.= 0.00* แตกต่าง | Sig.= 0.01* แตกต่าง | Sig.= 0.17 ไม่แตกต่าง | Sig.= 0.02* แตกต่าง |
| อาชีพ | Sig.= 0.00* แตกต่าง | Sig.= 0.04* แตกต่าง | Sig.= 0.01* แตกต่าง | Sig.= 0.01* แตกต่าง | Sig.= 0.00* แตกต่าง |
| ระดับการศึกษา | Sig.= 0.00* แตกต่าง | Sig.= 0.00 * แตกต่าง | Sig.= 0.00* แตกต่าง | Sig.= 0.00* แตกต่าง | Sig.= 0.00* แตกต่าง |
| รายได้ต่อเดือน | Sig.= 0.00* แตกต่าง | Sig.= 0.00* แตกต่าง | Sig.= 0.00* แตกต่าง | Sig.= 0.00* แตกต่าง | Sig.= 0.00* แตกต่าง |

จากตารางที่ 3 พบว่า(1)เพศ มีระดับการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างในด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ(2)อายุ มีระดับการตัดสินใจที่มีความแตกต่างในด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ด้านการประเมินทางเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแต่มีระดับการตัดสินใจที่มีความไม่แตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์(3)อาชีพมีระดับการตัดสินใจที่มีความแตกต่างในด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ด้านการค้นหาข้อมูลของ

ผลิตภัณฑ์ด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (4)ระดับการศึกษามีระดับการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกับในด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ(5)รายได้ต่อเดือนมีระดับการตัดสินใจที่มีความแตกต่างในด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

**4. ผลการทดสอบสมมติฐาน การจัดการผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบไฮโซมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**

**ตารางที่ 4** ความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซ

| **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์** | **การจัดการผลิตภัณฑ์** | | | **รวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์** |
|---|---|---|---|---|
| | คุณภาพผลิตภัณฑ์ | ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ | การออกแบบผลิตภัณฑ์ | |
| ด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ | r =.620**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ | r =.660**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ | r =.629**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ | r =.702**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ |
| ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ | r =.622**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ | r =.654**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ | r =.612**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ | r =.694**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ |
| ด้านการประเมินทางเลือก | r =.682**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ | r =.687**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ | r =.674**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ | r =.751**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ |
| ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ | r =.675**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ | r =.695**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ | r =.713**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ | r =.765**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ |

**ตารางที่ 4** ความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซ**(ต่อ)**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | r =.640**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ | r =.624**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ | r =.685**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ | r =.716**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ |
| **รวมการจัดการผลิตภัณฑ์** | r =.717**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ | r =.736**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ | r =.732**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ | r =.803**<br>Sig.= 0.00<br>มีความสัมพันธ์ |

จากตารางที่ 4 พบว่า (1)การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซ ด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 62 ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 62.2 ด้านการประเมินทางเลือก ร้อยละ 68.2 ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 67.5 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ร้อยละ 64(2)การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซ ด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ร้อยละ 66 ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 65.4ด้านการประเมินทางเลือก ร้อยละ 68.7 ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 69.5 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ร้อยละ 62.4 (3)การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซ ด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ร้อยละ 62.9 ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 61.2 ด้านการประเมินทางเลือก ร้อยละ 67.4 ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 71.3 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ร้อยละ 68.5

**สรุปและอภิปรายผล**

จากการศึกษาการจัดการผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

**วัตถุประสงค์ข้อ 1**. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผศ.ดร.กัญญ์สุดา นิ่มอนุสสรณ์กุล,ผศ.ดร.รสริน โอสถานันต์กุล,ชนนิกานต์ ชัยนุรักษ์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมัน ปาล์ม ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันปาล์มในห้างสรรพสินค้า และในตลาดสด มีข้อมูลที่สอดคล้องกันคือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท การเลือกซื้อน้ำมันปาล์มไม่มีร้านประจำ ซื้อไม่เกิน 5 ลิตร ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน มีช่วงวันและเวลาที่ไม่แน่นอน ไม่มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกซื้อน้ำมันปาล์ม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ตนเอง เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเพราะราคาสินค้าที่เหมาะสม สื่อโฆษณาที่พบเห็นบ่อยที่สุดคือ โทรทัศน์ และมีการเลือกซื้อน้ำมันชนิดอื่นๆ ควบคู่กับการใช้น้ำมันปาล์มโดยเป็นน้ำมันถั่วเหลือง และงานวิจัยของ วรรณดี จิรกิจอนุสรณ (2558)พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จากบรรจุภัณฑ์ รสชาติ คุณภาพ และความเป็นประโยชน์ และตราสินค้าและขนาดบรรจุ ทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้านได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และราคา และเช่นเดียวกันกับ อรอนงค์ โชคสวัสดิ์ (2561) พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า บริษัท นูสกิน เพอร์ซันแนล แคร์ (ประเทศไทย) การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า บริษัท นูสกิน เพอร์ซันแนล แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด และความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านต่าง ๆ ต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด พบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท บริษัทมีสาขากระจายอยู่มากเหมาะสมซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีราคาที่แน่นอน และมีการรับหรือเปลี่ยนสินค้าคืนได้

**วัตถุประสงค์ข้อ 2.** เพื่อหาความสัมพันธ์ของการจัดการผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การจัดการผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบไฮโซมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการการวิจัยโดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการจัดการผลิตภัณฑ์ 3 ด้านและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ดังนี้

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซ ด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 62 ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 62.2 ด้านการประเมินทางเลือก ร้อยละ 68.2 ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 67.5 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ร้อยละ 64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53-56 ) กล่าวว่า คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซ ด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ร้อยละ 66 ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 65.4 ด้านการประเมินทางเลือก ร้อยละ 68.7 ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 69.5 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ร้อยละ 62.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ ชมรัตน์(2558) พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารักษ์ วงษ์เจริญ(2557) พบว่า ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมาก ว่าด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุด คือคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมแมลงอบกรอบยี่ห้อไฮโซ ด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ร้อยละ 62.9 ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 61.2 ด้านการประเมินทางเลือก ร้อยละ 67.4 ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 71.3 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ร้อยละ 68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Kotler, P., & Armstrong, G ,2001: 6) กล่าวว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ส่วนที่เป็นลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอให้กับตลาด ซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญ

**ข้อเสนอแนะ**

1. ควรศึกษาในกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆที่มีความหลากหลายในสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ในจังหวัดที่อยู่ภูมิภาคแตกต่างกันออกไป เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลผลการวิจัยที่มีมากขึ้นและมีความหลากหลายซึ่งจะทำให้บริษัทที่ทำธุรกิจในประเภทที่คล้ายๆกันสามารถที่จะนำข้อมูลของงานวิจัยที่ได้นั้นไปประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆเพื่อทำให้องค์กรหรือบริษัทมีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายและสามารถสร้างลูกค้ารายใหม่ๆได้ต่อไปในอนาคต

2.ควรศึกษากับตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้เช่นความพึงพอใจของผู้บริโภคความไว้ใจในผลิตภัณฑ์เป็นต้น

**บรรณานุกรม**


กัญญ์สุดา นิ่มอนุสสรณ์กุล,รสริน โอสถานันต์กุล,ชนนิกานต์ ชัยนุรักษ์. (2558).พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมัน ปาล์ม ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่การค้นคว้าอิสระ.ปริญญามหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรรณดี จิรกิจอนุสรณ.(2558).กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร.ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2562 ,จากhttp://www.gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/6-6.pdf,

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สุดารักษ์ วงษ์เจริญ. (2557). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรอนงค์ โชคสวัสดิ์.(2561).ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า บริษัท นูสกิน เพอร์ซันแนล แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด,มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler, P., & Armstrong G. (2001). Principles of marketing (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.