

การศึกษาการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A study of Brand Awareness for Supplementary food in Bangkok.

ชัชณพพงศ์ รุ่งใหญ่¹, บุญเชิด บุตรอินทร์²

Chidsanupong Rangyai, Booncherd Butein

บทคัดย่อ

การตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นทำไมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงมีมุมมองต่ออาหารเสริมในด้านลบ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยบูรณาการแนวความคิดจาก David A Aaker (1996) การตระหนักรู้ การรู้จัก ความภักดี ภาพลักษณ์ และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และสถิติอ้างอิงใช้วิธีการทดสอบ T-Test และ F-Test จากการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง และน้อย ตามลำดับ ดังนี้ (1) ด้านความภักดี (2) ด้านการระลึก (3) ด้านภาพลักษณ์และ (4) ด้านการรู้จัก พบว่าอายุ มีแตกต่างกันการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้านคือ ด้านความภักดี ด้านการระลึก ด้านภาพลักษณ์ และ ด้านการรู้จัก มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ : การตระหนักรู้, อาหารเสริม, ผลิตภัณฑ์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This research is a quantitative research. There is purpose for (1) To study the level of importance about a study of brand awareness for supplementary food in Bangkok (2)To study the differences of the personal factors with a study of brand awareness for supplementary in Bangkok. Which comes from the integration of the concept of David A Aaker (1996) Contains. Brand Recall Brand Recognition Brand Loyalty Brand Image By using the study method by using questionnaire is a tool for education. This is a feature of the close ended question. Data were collected by using questionnaires with a sample of 400 people. Customers who have savings accounts in the brand awareness in supplementary food in Bangkok.

From the study ,it was found that the consumer awareness level of food supplement product in the fore areas of Bangkok was moderate and low, respectively, as follows.1.Brand Loyalty 2.Brand Recall 3.Brand Image 4.Brand Recognition, where age is different with the 4 aspects of the product awareness Brand Loyalty Brand Recall Brand Image and Brand Recognition

Keywords :Awareness, Supplementary, Food Brand

บทนำ

ในปัจจุบันกลุ่มคนที่บริโภคอาหารเสริมเป็นกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการผลิตของประเทศในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลสำคัญกลุ่มหนึ่ง ในการดูแลสุขภาพของตนเอง โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารเสริมมีหลากหลายรูปแบบที่เห็นโดยทั่วไปในท้องตลาด มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปความแรงของตัวผลิตภัณฑ์แต่ละตัวก็แตกต่างกันสิ้นสวยงาม เพื่อตอบสนองคนที่รักสุขภาพ ซึ่งอยู่ในตลาดของผู้บริโภคในการตระหนักรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับตัวบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่น่าศึกษา อาจจะมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เทรนด์สุขภาพและความงาม ดันตลาดอาหารเสริมติดลมบนจากแนวโน้มการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับสุขภาพและร่างกายที่ดี ทั้งการออกกำลังกาย อาหารการกิน รวมไปถึงการดูแลสุขภาพเพื่อป้องกันโรคภัยต่าง ๆ เตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในอนาคต ซึ่งการกินผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น ส่งผลให้มีมูลค่าตลาดในประเทศไทยสูงถึง 70,000 ล้านบาทในปัจจุบัน [1] ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการประเมินผลการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงองค์ประกอบการตระหนักรู้ (Brand Awareness)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษาระดับความคิดเห็นการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงระดับความคิดเห็นการการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ David A Aaker (1996) [2] คือ การระลึกตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 5,676,631 คน [3] กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาดำเนินการ 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยสำหรับนักวิจัยอื่น ๆ ที่สนใจในประเด็นการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. นำผลการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการด้านการการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนา และแก้ไขคุณภาพการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในการขายผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยสรุปสาระสำคัญที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัย ดังนี้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย การระลึก ด้านการรู้จัก ด้านความภักดี ด้านภาพลักษณ์แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในการดำเนินงานของบริษัทเพื่อนำพาท้องค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ ระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วย การตั้งประเด็นปัญหาการวิจัย การกำหนดวัตถุประสงค์ ในการวิจัย การออกแบบการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผล

เพ็ญ โสภาน์ปิ่นพงศา (2554) [4] วิจัยเรื่องการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าที่มีมาต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) กับลักษณะความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งมีส่วนประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในเรื่องการวัดผลการวิจัยแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือที่ใช้สถิติที่ใช้เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวัดค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนดในการใช้เพื่อได้ทำการอธิบายข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ (Chi-Square-Test) ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและหญิงมีอายุ 23-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เพราะมีราคาที่เหมาะสมในสภาวะการที่เศรษฐกิจในปัจจุบันผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังผู้บริโภคจะนึกถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มเป็นอันดับแรกผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเพราะมีการรับรู้ข้อมูลจากโฆษณาผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเนื่องจากตอบสนองความ

เหน้อยล้าของร่างกายจากการทำงานหนักของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั้หมูกำลังเนื่องจากมีช่องทางช่องทางกาจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้หมูกำลังของผู้บริโภค นั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั้หมูกำลังอันเนื่องมาจากมีความชอบในตราสินค้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั้หมูกำลังเนื่องจากมีความชอบใจในรสชาติของเครื่องคั้หมูกำลัง

ภูมินทร์จิตตะกาญจน์ (2562) [5] การตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทสมุนไพรของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาในครั้งนี้ตัวผู้วิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากคนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 รายโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนในการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลการศึกษาของผู้วิจัยได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่างช่วง 21-25 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ 15,000-25,000 บาทต่อเดือนและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นในตัวพฤติกรรมตามแบบแผนโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลทางด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทสมุนไพรของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พฤติกรรมตามแบบแผนด้านทัศนคติด้านการสอดคล้องตามกลุ่มอ้างอิงและด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพประเภทสมุนไพรของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กัญญ์วราไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ , สิญาธร นาคพิน (2561) [6] วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับคุณค่าตราสินค้า ระดับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าและ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางจากการนำเข้าจากต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 385 คนมี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ เป็นแบบสอบถาม ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของสเปียร์แมน จากผลการศึกษาทางผู้วิจัยจึงพบว่า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากจะพิจารณาเป็นรายด้าน ก็พบว่า อยู่ในระดับที่มากทุกด้าน ได้แก่

ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า ด้านประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิด และด้านผู้ใช้ตามตามลำดับ ในระดับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า อยู่ในระดับที่มากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยง กับตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้ ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากและ หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านของความพึงพอใจ ด้านบอกต่อผู้อื่น ด้านตั้งใจซื้อ ด้านซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมและด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์สินค้าโดยภาพรวมความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมี 2 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมประเด็นปัญหา ศึกษาข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลมาคัดกรองข้อมูล จนได้ประเด็นปัญหาของงานวิจัย และรวบรวมศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบแนวคิด การตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความแตกต่างของการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยื่นหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ ส่งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน นำแบบสอบถามออกสำรวจระดับความคิดเห็นของลูกค้ำประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ (1) คุณลักษณะส่วนบุคคล (2) การตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 30 ชุดโดยโปรแกรมทางสถิติ นำข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติ ได้ผลการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและอภิปรายผลการวิจัยข้อเสนอแนะในการวิจัย เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลมี 3 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติพรรณนา ความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ความแตกต่างในการการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสติอ้างอิง ค่าความแตกต่าง (T-Test) และค่าความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 และปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.25 กล่าวคือ

ตอนที่ 1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครภาพรวมของตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 1.92) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอยู่ในระดับปานกลางมี 2 ด้าน โดยการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 2 อันดับ ดังนี้ ด้านความภักดี (\bar{x} = 1.98) และ ด้านการระลึก (\bar{x} = 1.95) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน คือ ด้านการระลึกตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านการรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตอนที่ 3 ด้านการระลึกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ส่งผลต่อลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน

ด้านการระลึกกลุ่มอายุ 51ปีขึ้นไป มีระดับความเห็นด้านการระลึกตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริม น้อยกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี หรือต่ำกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ กลุ่มคนที่อายุ 51ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่า อายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี กลุ่มคนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่า 41-50 ปี

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ส่งผลต่อลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความเห็นด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้อยกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี ตามลำดับ มีกลุ่มคนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านการรู้จักน้อยกว่าอายุ 20-30 ปีและกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ด้านความภักดีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ส่งผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลในการตอบแบบสอบถาม แตกต่างกันพบว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความเห็นด้านความภักดีตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้อยกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปีตามลำดับ

กลุ่มคนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความเห็นด้านความภักดีตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้อยกว่าคนมีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี กลุ่มคนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความเห็นด้านความภักดีตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

ด้านความภักดีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคส่งผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลในการตอบแบบสอบถาม แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความเห็นด้านภักดีตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริม น้อยกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ กลุ่มคนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความเห็นด้านภักดีตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริม น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความเห็นด้านภักดีตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริม น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

การอภิปรายผล

จากการศึกษาการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้ในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จะใช้ในการบริโภคนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความมาตรฐานทางด้านคุณภาพของโรงงานที่ผลิตเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่บริโภคมีความปลอดภัยสูงต่อร่างกายของผู้บริโภค จึงเกิดมีความรู้สึกรับผิดชอบการบริโภคอาหารเสริมนั้น ความภักดีตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จะใช้ในการบริโภคนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความมาตรฐานทางด้านคุณภาพของโรงงานที่ผลิตเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่บริโภคมีความปลอดภัยสูงต่อร่างกายของผู้บริโภค ด้านความภักดีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค สอดคล้องกับเพ็ญโสภณปิ่นพงศา (2554) วิจัยเรื่องการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ Brand Awareness ผลการศึกษาของความจงรักภักดีในตราสินค้าและความโดดเด่นในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กล่าวว่าการจงรักภักดีในตราสินค้าและความโดดเด่นในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สอดคล้องกับ ภูมิินทร์จิตตะกาญจน์ (2562) การตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทสมุนไพรของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่างช่วง 21-25 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ 15,000-25,000 บาทต่อเดือนและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นต่อตัวพฤติกรรม

บรรณานุกรม

- [1] ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2561) การเติบโตมูลค่าตลาดอาหารเสริมไทย ค้นเมื่อ20 กรกฎาคม 2563 จาก <https://www.thebusinessplus.com>
- [2] AAKER, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, v. 38, n. 3, p. 102 - 20.
- [3] สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ปี (2551-2561) จำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร
- [4] เพ็ญโสภณ ปิ่นพงศา.(2554) การศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าที่มีมาต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [5] ภูมิินทร์ จิตตะกาญจน์.(2562) การตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทสมุนไพรของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยรังสิต.
- [6] กัญญ์วราไทยหาญ , พวงเพ็ญ ชูรินทร์ สิญญาธร นาคพิน (2561) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี