

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Image and Purchasing Decision on Organic Chili Paste Via Online Channel in Bangkok Metropolitan

วรรณฤดี สุขนันท์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างและความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 0.943 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานด้วยสถิติ T-test, F-Test และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท และจากกลุ่มตัวอย่างพบว่านิยมรับประทานน้ำพริกกะปิมากที่สุด ภาพลักษณ์ตราสินค้าของน้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่าดีมากที่สุดคือ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณค่า รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 50-59 ปี จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

คำสำคัญ : น้ำพริกออร์แกนิก, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, ช่องทางออนไลน์

Abstract

The purpose of this research was to study the consumer' purchasing decision of brand images of organic chili paste via online channel in Bangkok Metro Metropolis. Personal factors and consumer's need of brand image from the questionnaire applied among sample of 400 people. The questionnaire was used for data collection. The statistical methods used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test independent, one way analysis of variance least significance difference (LSD) method, multiple regression analysis. The research revealed most respondents were single female, who aged 20-29 years old with bachelor's degrees work as the company employee and had the average income of 15,000-25,000 bath per month and the most of favorite is Shrimp-chili paste. The best of brand images is factors of benefits, attributes and value respectively. The highly important of marketing mix factors for decision purchasing was places and the second was prices, products and promotions respectively. In hypothesis test, found that, consumer has difference in demographic influencing to purchasing decision organic chili paste was aged significance in level 0.05

Keywords : Organic chili paste, Brand image, Purchasing decision, Online channel

บทนำ

ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านอาหารเป็นอย่างมาก โดยแต่ละภูมิภาคต่างๆ อาหารก็มีความแตกต่างกันออกไป ทั้งวัตถุดิบ วิธีการทำ รวมทั้งชื่อเรียกของอาหารชนิดนั้นๆ แต่มีอาหารชนิดหนึ่งที่มีการบริโภคกันทั่วประเทศ อย่างเมนู น้ำพริก อาหารไทยโบราณประเภทเครื่องจิ้ม อุดมไปด้วยคุณประโยชน์จากพืชผัก สมุนไพรนานาชนิด แต่ก็ยังพบเจอปัญหาในส่วนของสารเคมี สารพิษตกค้าง และยาฆ่าแมลงต่าง และผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกยังพบไม่มากนักตามท้องตลาด หรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่ที่มีวางจำหน่ายนั้น จะเป็นน้ำพริกพร้อมบริโภคประเภทต่างๆ มีทั้งยี่ห้อที่ได้การรับรองความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา และอีกจำนวนมากที่ไม่ผ่านการรับรองความปลอดภัย ดังนั้น จากสถานการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หันมาใส่ใจสุขภาพและให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารมากขึ้น สินค้าออร์แกนิกจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่ดูแลสุขภาพของตัวเองและบุคคลในครอบครัว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลในการวิจัยที่ได้ ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของประชากรกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ด้านผู้ใช้ (User) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการสรุปผลการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่กำหนดเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเป็นประชากรที่เคยรับประทานน้ำพริก หรือเป็นผู้ที่ดูแลสุขภาพในด้านอาหาร โดยไม่จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร สูตร W.G. Cochran และตั้งสมมติฐานว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (วัชรภรณ์ สุริยาภิวพันธ์. 2559, หน้า 159)

จากการคำนวณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มพื้นที่ (Cluster Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกตามเขตพื้นที่ และสุ่มตัวอย่างประชากรจากพื้นที่แต่ละเขตจาก 6 กลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 6 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตสาทร เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตธนบุรี เขตภาษีเจริญ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 : แสดงจำนวนการเก็บตัวอย่างของแต่ละเขตพื้นที่

ลำดับ	พื้นที่เขต	สัดส่วนร้อยละ (%)	จำนวนประชากรในการเก็บตัวอย่าง
1	เขตพญาไท	20	80
2	เขตสาทร	23	99
3	เขตจตุจักร	17	70
4	เขตประเวศ	11	45
5	เขตธนบุรี	15	49
6	เขตภาษีเจริญ	14	57
รวม		100 %	400 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ที่มีประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดทำไว้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน โดยสถานที่ที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้ มีดังนี้

1. เขตพญาไท : เก็บแบบสอบถามในบริเวณศูนย์อาหาร ของตลาดสามย่าน
2. เขตสาทร : เก็บแบบสอบถามในบริเวณศูนย์อาหาร ของอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์
3. เขตจตุจักร : เก็บแบบสอบถามในบริเวณตลาด อดก.
4. เขตประเวศ : เก็บแบบสอบถามในบริเวณศูนย์อาหาร ศูนย์การค้าพาราไดซ์พาร์ค
5. เขตธนบุรี : เก็บแบบสอบถามในบริเวณศูนย์อาหาร ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ
6. เขตภาษีเจริญ : เก็บแบบสอบถามในบริเวณศูนย์อาหาร ศูนย์การค้าซีคอน บางแค

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น ส่วน 3 ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของน้ำพริกที่นิยมรับประทาน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

1. การตรวจสอบเนื้อหา

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้น และนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

2. การตรวจสอบหาค่าความสอดคล้อง (Item-objective Congruence : IOC)

นำแบบสอบถามที่มีปรับปรุงแก้ไข และมีความครบถ้วนและความสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะศึกษาแล้วนั้น เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำวิจัยและมีความรู้เกี่ยวกับหัวข้อการศึกษาวิจัยเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถามให้ครบถ้วนและสอดคล้องในประเด็นที่ทำการศึกษาวิจัย โดยใช้การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item-objective Congruence Index) ซึ่งจากการตรวจสอบแบบสอบถามแล้วได้ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.8 ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

3. การตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try-out) โดยการเก็บตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ไปทดลองใช้ เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ครอนแบ็ค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.943

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษารั้งนี้ ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistical analysis) ประกอบด้วย

1.) สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และน้ำหนักที่นิยมรับประทานในปัจจุบัน

2.) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistical analysis)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1.) สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

2.) สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ แบบสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ด้านผู้ใช้ (User) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม นำมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติแล้ว สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 391 ตัวอย่างพบว่า มีเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ ร้อยละ 76.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 และร้อยละ 58.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.2 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.6 และน้ำพริกที่มีนิยมนับประทานมากที่สุดในปัจจุบันคือ น้ำพริกกะปิ คิดเป็นร้อยละ 79.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านคุณประโยชน์ รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยในแต่ละด้าน พบว่า

2.1. ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่รสชาติอร่อย และมีความหลากหลายของประเภทน้ำพริก และวัตถุดิบมาจากธรรมชาติ 100% ปลอดภัยไร้พิษ และมีตรารับรองมาตรฐานสินค้าออร์แกนิกดีมากที่สุด ตามลำดับ รองลงมาคือ มีปริมาณของสารอาหารมากกว่าน้ำพริกทั่วไป แต่ปริมาณแคลอรีต่ำกว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการใช้วัตถุจากการตัดต่อทางพันธุกรรม (GMOs) และบรรจุภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติ ตามลำดับ

2.2. ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง ช่วยให้คุณสุขภาพดีขึ้นดีมากที่สุด รองลงมาคือ ลดการสะสมของสารเคมีในร่างกายสาเหตุของความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีสารต้านอนุมูลอิสระในการชะลอความแก่ ตามลำดับ

2.3. ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านสามารถรับประทานได้อย่างสบายใจ ไร้กังวลดีมากที่สุด

รองลงมาคือ รัชชาติของน้ำพริกสูตรพิเศษตำรับชาววังที่หารับประทานได้ยาก และสร้างความภูมิใจในการช่วยรักษาสิ่งแวตล้อม ตามลำดับ

2.4 ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านแสดงถึงการรับประทานอาหารกับครอบครัวดีมาก รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย และแสดงความเป็นวิถีชีวิตแบบไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความมีน้ำใจ ช่วยเหลือผู้อื่น (ช่วยสนับสนุนเกษตรกรผู้เพาะปลูก) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงความเป็นกระแสนิยม และแสดงถึงชนชั้นทางสังคม ตามลำดับ

2.5 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ดูแลสุขภาพดีมาก รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ควบคุมน้ำหนักและดูแลรูปร่าง เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์และความจริงใจต่อผู้บริโภค เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงการเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยดูแลสิ่งแวดล้อม และเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นมิตร ห่วงใย และอ่อนโยน ตามลำดับ

2.6 ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ใส่ใจในรายละเอียดดีมาก รองลงมาคือ บ่งบอกถึงความเป็นผู้มีความรู้ และฉลาดในการเลือกผลิตภัณฑ์ บ่งบอกถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ และบ่งบอกถึงความเป็นคนภูมิฐาน และมีรสนิยมที่ดี ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านรสชาติอร่อย และมีความหลากหลายประเภท มากกว่าวัตถุประสงค์มาจากธรรมชาติ 100% ปลอดภัย พิษ และมีตรารับรองมาตรฐานสินค้าออร์แกนิก ส่วนด้านคุณประโยชน์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง ช่วยให้สุขภาพดีขึ้น และลดการสะสมของสารเคมีในร่างกาย สาเหตุของความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง มากกว่ามีคุณค่าทางโภชนาการสูง ด้านคุณค่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านสามารถรับประทานได้อย่างสบายใจ ไร้กังวลมากที่สุด ด้านวัฒนธรรม ผู้บริโภคกลับมีระดับความคิดเห็นด้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย และแสดงความเป็นวิถีชีวิตแบบไทย มากกว่าการแสดงชนชั้นทางสังคม ด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ควบคุมน้ำหนักและดูแลรูปร่าง มากกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงการเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยดูแลสิ่งแวดล้อม ด้านผู้ใช้ ผู้บริโภคกลับมีระดับความคิดเห็นด้านบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ใส่ใจในรายละเอียด มากกว่าบ่งบอกถึงความเป็นคนภูมิฐาน และมีรสนิยมที่ดี

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครยังมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์และคุณสมบัติมากกว่าด้านวัฒนธรรมและด้านผู้ใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของ

ส่วนประสมทางการตลาด (4ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยในแต่ละด้าน พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) มากที่สุด รองลงมาคือ คัดสรรคุณภาพของวัตถุดิบดี รสชาติและความหลากหลายของประเภทของน้ำพริกออร์แกนิก บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และมีรายละเอียดของวัตถุดิบบนฉลากอย่างชัดเจน และสินค้ามีความแตกต่างจากร้านทั่วไป ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ แสดงราคาชัดเจน และมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีความปลอดภัยในการชำระเงินแบบออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ของร้านได้สะดวกและรวดเร็ว จัดส่งสินค้าภายในเวลาที่กำหนด มีการแสดงภาพสินค้าที่ชัดเจนบนร้านค้าออนไลน์ และมีชื่อร้านค้าออนไลน์ที่จดจำได้ง่าย ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขมากที่สุด รองลงมาคือ แนะนำข้อมูลอาหารออร์แกนิกเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านค้า มีการตั้งบูธขายผลิตภัณฑ์ตามงานอีเวนต์สินค้าเพื่อสุขภาพ มีส่วนลดเมื่อมีการกดแชร์ร้านใน Social Media และมีรีวิวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะอาด ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) มากที่สุด ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเท่ากันในด้านจัดส่งสินค้าภายในเวลาที่กำหนด และสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ของร้านได้สะดวก และรวดเร็ว ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคกลับให้ความสำคัญกับบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขมากกว่ามีส่วนลดเมื่อมีการกดแชร์ร้านใน Social Media

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มากกว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชาย ตามลำดับ

1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

การตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิก ผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

- ด้านราคามีความแตกต่างมากกว่า 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมไม่ต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมไม่ต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านผู้ใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระพบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ($Beta = 0.279$) อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.2 ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านผู้ใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมไปในทิศทางตรงกันข้ามและเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระพบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ($Beta = 0.351$) อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระพบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ($Beta = 0.261$) อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ด้านราคามากที่สุด

2.4 ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านผู้ใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระพบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ($Beta = 0.295$) อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

2.5 ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม

ไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาหน้าหน้าของผลกระทบตัวแปรอิสระพบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Beta =0.185) อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ เห็นควรต่อการนำมาอภิปรายสนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าว ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 บาท – 25,000 บาท นิยมรับประทานน้ำพริกกะปิมากที่สุดในปัจจุบัน รวมทั้งยังให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า ดังนั้นการมีบริการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งให้ความสำคัญทั้งด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องมีความสะอาด ปลอดภัย และมีการรับรองความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา ต้องเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และบรรจุในผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีรายละเอียดของวัตถุที่ชัดเจน รวมทั้งมีรสชาติที่หลากหลายซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น ในส่วนด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชาย เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อของเพศหญิงจะพิจารณาในเรื่องของความคุ้มค่าของสินค้าและมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งต้องมีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการเดินทางออกไปซื้ออีกด้วย ส่วนเพศชายมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าทันที โดยมักจะไม่มีเปรียบเทียบหรือพิจารณาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร ธนสารโสภิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้น โดยสถานที่จัดจำหน่ายต้องมีความสะดวกต่อการเดินทาง อีกทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น มีบริการเสริมการจัดส่งสินค้าโดยการสั่งซื้อผ่านบริออนไลน์ แต่กลับพบว่าปัจจัยด้านราคาไม่สอดคล้อง ซึ่งผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยลงเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์ถูก ยิ่งไม่น่าเชื่อถือ ราคาอาจจะแพงแต่แนวโน้มที่ลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพมากขึ้นและพึงพอใจมากกว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้มีอายุอยู่ในช่วง 50-59 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากด้วยเหตุผลทางด้านสุขภาพส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นให้ความสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณีย์วิจัยกสิกรไทย (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคกับเลือกรับประทานอาหารและการใช้บริการร้านอาหาร พบว่าในปัจจุบัน ผู้คนหันมาใส่ใจเลือก

รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น การรับประทานผัก ผลไม้ และธัญพืช การลดน้ำตาล เกลือ และไขมัน การเลือกวัตถุดิบที่ไม่ใช้สารเคมีและวัตถุสังเคราะห์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า Beta แล้วพบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ และภาพลักษณ์คุณสมบัติ ตามลำดับ ซึ่งการที่ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดนั้น จากแนวคิดของกฤษเชษฐ์ สุทินนพภรณ์ (2556) กล่าวว่า คุณประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive Benefit) หมายถึงประโยชน์หลัก (Core Benefit) หรือประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ซื้อจะได้รับจากสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ และตราสินค้านั้นสามารถมอบให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับและใช้ในการดำเนินชีวิต

ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณค่านั้นๆ เป็นหลักโดยผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นออร์แกนิกอย่างน้ำพริก ผู้บริโภคต้องได้รับความสบายใจและไร้กังวลเกี่ยวกับสารเคมีปนเปื้อนในน้ำพริกที่ได้ออกซื้อ

ในทางตรงกันข้ามภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ กลับไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิก ผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวม ทั้งที่มีคุณประโยชน์ทั้งด้านมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง ช่วยให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ลดการสะสมของสารเคมีในร่างกาย สาเหตุของความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง และมีสารต้านอนุมูลอิสระในการชะลอความแก่ ซึ่งจากการพิจารณาแล้วนั้น อาจเกิดจากความไม่มั่นใจ ไม่เชื่อและขาดความรู้ความเข้าใจ ด้านอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนิยมรับประทานน้ำพริก 5 อันดับแรก ได้แก่ น้ำพริกกะปิ น้ำพริกปลาหู น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกปลาร้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการผลิตน้ำพริกทั้ง 5 ประเภทนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติที่น้อยที่สุด ในเรื่องบรรจุภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นธรรมชาติมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องและเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิก รวมทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วย

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์น้อยที่สุด ในเรื่องมีสารต้านอนุมูลอิสระในการชะลอความแก่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มการรับรู้ในเรื่องนี้กับผู้บริโภคให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่มีความกังวลในเรื่องอายุที่เพิ่มมากขึ้น

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าน้อยที่สุด ในเรื่องสร้างความรู้ในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการบริโภคอาหารออร์แกนิก ที่ส่งผลมากกว่าสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค แต่ยังมีส่วนช่วยในการรักษาสุขภาพสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมมากที่สุด ในเรื่องเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย และแสดงความเป็นวิถีชีวิตแบบไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการตลาดโดยใช้กระแสความนิยมในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของความนิยมในการแต่งกายในชุดไทย และความนิยมในละครเรื่องบุพเพสันนิวาส ทำการโปรโมทผลิตภัณฑ์

6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพมากที่สุด ในเรื่องเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ดูแลสุขภาพ ผู้ประกอบการควรมีเว็บไซต์ หรือ เพจสำหรับแบ่งปันความรู้ในการดูแลสุขภาพ หรือสูตรอาหารจากผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิก เพื่อเป็นการสร้างการบอกต่อของผู้บริโภคและโปรโมทผลิตภัณฑ์อีกด้วย

7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ น้อย ในเรื่อง บ่งบอกถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการตลาดกับกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาให้มากขึ้น อาจจะใช้วิธีใช้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกในการสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ ให้ทดลองชิม เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่

8. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในเรื่องความสะอาด ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) ดังนั้นผู้ประกอบการควรเคร่งครัดในเรื่องของมาตรฐานการผลิต และการรับรองความปลอดภัยในสินค้าทุกประเภท เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อ

9. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคาน้อยที่สุด ในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดระดับราคาของผลิตภัณฑ์ให้น้อยลง เพื่อลดความสับสนและทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

10. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ในเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงินแบบออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์ที่มีความปลอดภัยเช่น ชำระผ่าน Paypal ชำระผ่านพร้อมเพย์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า

11. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ในเรื่องบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไข ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีโปรโมชั่นที่ควบคู่กับการให้บริการจัดส่งฟรีให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- ชนบพันธ์ เอี่ยมโสภาส. *วิธีการวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2559). *กลยุทธ์การตลาด* กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปเฟลด์ กรุ๊ป จำกัด
- นันทสารี สุขโต, เพ็ญสินชวณะคุรุ, กุลทิวา โชเงิน และคณะ. (2558). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- มณีรัตน์ จรุงเดชากุล. *วิธีการวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วัชรารภรณ์ สุริยาภิญโญ. (2559). *วิจัยธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2559). *การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวิชั่น จำกัด
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สมฤดี ศรีจรรยา. (2559). *การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0*. กรุงเทพฯ: บริษัท คิวแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาด สมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2553). *การสื่อสารแบรนด์*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เสมอพร สังวาสี. (2553). *น้ำพริกคู่ครัว*. กรุงเทพฯ: บริษัท อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด
- อรุณี แสงรัตน์. (2559). *ฉลาดกิน ฉลาดใช้ เพื่อสุขภาพดีและปลอดภัย*. กรุงเทพฯ: บริษัท ยูโรปา เพรส จำกัด
- กุลเชษฐ์ สุทธิณนพการัตนกุล. (2556). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์*. ค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2561.
จาก http://kullachetsuthinopparrattanakul.blogspot.com/2013/11/blog-post_15.html
- มติชนออนไลน์. (2557). *5 ช่องทางขายสินค้าสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่*. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2561.
จาก https://www.sentangsedtee.com/news_detail.php?rich_id=1124§ion=21&column_id
- เมดไทย. (2560). *ประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก (Organic Food)*. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2561.
จาก <https://medthai.com/>
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์กรุงเทพมหานคร. (2557). *การแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร*.
ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2561. จาก <http://www.bangkokgis.com>
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2560). *ปรับกลยุทธ์ร้านอาหาร รวยไว รุ่งนาน*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561. จาก
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Restuarant-Strategies-2017.pdf>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2560). *น้ำพริกดีมีประโยชน์*. ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2561.
จาก <http://resource.thaihealth.or.th/library/hot/16126>