

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหาร

ฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Customer Brand Loyalty Towards

Functional Foods in Bangkok

วชิราภรณ์ วาณิชวิวัฒนาการ¹ จรัชวรณ จันท์รัตน์¹ และ สิริธิดา สงขวัญ^{1*}
Wachiraphorn Wanitwiwatthanakarn¹, Jaratchwahn Jantarart¹ and
Siritida Songkhwan^{1*}

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400

¹ Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok 10400

* Corresponding author: siritida_son@utcc.ac.th

Received: October 20, 2023; Revised: December 2, 2023; Accepted: February 14, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชัน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นประจำหรือซื้ออาหารฟังก์ชันอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน โดยศึกษา ทำงาน หรืออาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในรูปแบบออนไลน์ ผ่านช่องทาง Google Forms วิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชัน 2) ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า

ได้แก่ ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า อาหารฟังก์ชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อาหารฟังก์ชัน ความภักดีในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ

Abstract

The purpose of this study is to investigate how customers' brand loyalty to functional food brands is influenced by brand image, brand trust, and brand quality. This study uses a Google Forms questionnaire to gather information from a sample group of 400 individuals who live, work, or study in Bangkok and either routinely buy functional food or do so at least once a month. The statistical results' frequency distribution, percentage values, average standard deviation and multiple regression analysis were analyzed.

The results of the study found that 1) Brand image factors include value, user personality, and benefits have a significant influence on brand loyalty of functional food customers at the 0.05 level, except for the brand image factor. Features that has no influence on brand loyalty of functional food customers. 2) Brand trust factors include brand competence, brand credibility, brand benevolence and brand reputation influence the brand loyalty of functional food customers at the 0.05 level, and 3) the perceived quality factor significantly influences the brand loyalty of functional food customers statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Functional food, Brand loyalty, Brand image, Brand trust, Perceived quality

บทนำ

จากกระแสการรักสุขภาพการให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่ดี (Health and Wellness) ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และแนวคิดการป้องกันโรคดีกว่าการรักษาโรคจากค่าใช้จ่ายในการรักษาที่มีราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคมองหาอาหารที่ช่วยเสริมสุขภาพเฉพาะด้าน

มากขึ้น โดยเฉพาะคุณค่าทางโภชนาการที่คาดหวังจะได้รับเพิ่มเติมจากการบริโภคอาหารปกติ ส่งผลดีต่อการเติบโตของตลาดอาหารฟังก์ชัน โดย Euromonitor (2018) และสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2565) ประเมินว่ามูลค่าตลาดอาหารฟังก์ชันในไทยอยู่ที่ประมาณ 68,000 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2564 จะเติบโตเฉลี่ยประมาณ ปีละ 4% และมีการพยากรณ์มูลค่าอีก 5 ปีข้างหน้า ในปี 2567 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากเดิม 7.5% ซึ่งทำให้เห็นว่าแนวโน้มของตลาดอาหารฟังก์ชันในประเทศไทยยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและหลากหลายทางชีวภาพ รวมทั้งการผลิตสินค้าเกษตรและการต่อยอดภูมิปัญญา อาหารฟังก์ชันเป็นหนึ่งในอาหารแห่งอนาคตซึ่งเป็น อุตสาหกรรมเป้าหมายในกลุ่ม S-Curve จึงกลายเป็นตัวแปรสำคัญของการยกระดับอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารไปสู่ธุรกิจมูลค่าสูง นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเชื่อมโยงได้ว่าอาหารแต่ละประเภทมีส่วนประกอบของสารอาหารที่ส่งผลโดยตรงกับการทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกายอย่างไร ซึ่งสะท้อนว่า อาหารฟังก์ชัน อาจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพได้มากกว่า Basic Foods ทั้งนี้จากงานวิจัยของ Nielsen (2019) ได้สำรวจวิจัยเกี่ยวกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตของคนไทยตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา พบว่าเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าการออกกำลังกาย โดยมุ่งเน้นรับประทานอาหารในเชิงป้องกันโรคเป็นหลัก ส่งผลให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย Euromonitor (2018) ได้แบ่งตลาดของกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพเป็น 4 ประเภท ได้แก่ อาหารฟังก์ชัน (Fortified/Functional Foods) เป็นอาหารที่อยู่ในรูปแบบของอาหารทั่วไป แต่มีการเพิ่มลดหรือปรับปรุงส่วนผสมจากสารอาหารและสารสกัดจากธรรมชาติ เพื่อให้สารเหล่านี้ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค อีกทั้งมีส่วนช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงในการเกิดโรค อาหารที่มีคุณประโยชน์โดยธรรมชาติ รวมถึงอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Naturally Foods) เป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารที่ปราศจากการปรุงแต่งหรือการเพิ่มสารอาหาร (Free Form) เป็นอาหารที่ปราศจากส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น สารกันบูด GMO สารให้ความหวาน ไขมันอิ่มตัว เป็นต้น และสุดท้ายอาหารออร์แกนิกหรืออาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic Foods) เป็นอาหารที่ได้จากผลผลิตธรรมชาติ ไม่มีมีการปนเปื้อนของสารเคมีในกระบวนการผลิตและแปรรูป เช่น ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง สารเร่งการเติบโต รวมถึงไม่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรม

อย่างไรก็ตามการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับตลาดที่เน้นปริมาณกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก (Mass Market) จึงมีแนวโน้มลดลง ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจอาหารที่คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ง่าย ธุรกิจอาหารจึงต้องมีการปรับตัวพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะอาหารฟังก์ชันซึ่งถือเป็นตลาดเฉพาะ (Niche Market) เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพและความงาม เป็นต้น ทั้งนี้อาหารฟังก์ชันมีนิยามที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ แต่โดยทั่วไปหมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำหน้าที่เฉพาะเจาะจงในการส่งเสริมสุขภาพในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติมจากคุณประโยชน์ทางโภชนาการของอาหารทั่วไปที่สำคัญคือยังคงสภาพเป็นอาหาร ไม่ได้มีรูปแบบเป็นแคปซูลหรือเป็นผงเหมือนยาและไม่มีข้อจำกัด ในการบริโภค ยกตัวอย่างเช่น นมที่เพิ่มโปรตีนหรือแคลเซียม นมที่ปราศจากแลคโตส ซีเรียลเพิ่มไฟเบอร์ โยเกิร์ตหรือโยเกิร์ตเสริมวิตามิน น้ำเพิ่มคอลลาเจน เป็นต้น (งานวิจัยกรุงไทย, 2562)

จากการศึกษาที่ผ่านมาหากเป็นธุรกิจอาหาร พบว่าประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้านำอาหาร เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจอาหารประสบความสำเร็จ โดยผู้บริโภคเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ ดังเช่นการศึกษาของ ธนวัฒน์ เข็มม่วงค์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเป็นเรื่องสำคัญของธุรกิจที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดเด่นและความแตกต่างของตราสินค้าสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง จนนำไปสู่การเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสมนต์ กล้าแดง (2561) ที่ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด 2 ร้าน โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเป็นเรื่องที่ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ได้เป็นที่น่าพึงพอใจ ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Bemarto et al. (2020) ซึ่งได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจตราสินค้าที่มีต่อ

ความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความภักดีในตราสินค้าและมีความสำคัญต่อธุรกิจเนื่องจากช่วยเพิ่มยอดขายและนำไปสู่กำไรที่เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับกับ Waebuesar et al. (2022) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า : กรณีการสำรวจตราสินค้า Nestlé โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้เป็นปัจจัยที่ถูกนำมาพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้า หากลูกค้ามีความพึงพอใจมากจะทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น

จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการขายอาหารฟังก์ชันจำเป็นต้องมีการปรับตัวและปรับปรุงการขายอาหารฟังก์ชันที่ดี เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชัน ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยศึกษาในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้บริโภคนิยมอาหารฟังก์ชันจำนวนมาก รวมทั้งมีการเติบโตทางการค้าและเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอาหารฟังก์ชันใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การค้าเนินธุรกิจ เพื่อให้การบริหารและการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นโอกาสในการสร้างยอดขายที่นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนท่ามกลางสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เติบโตอย่างรวดเร็วและรุนแรงในปัจจุบัน และเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้สนใจ ศึกษา สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปต่อยอดในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับอาหารฟังก์ชัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

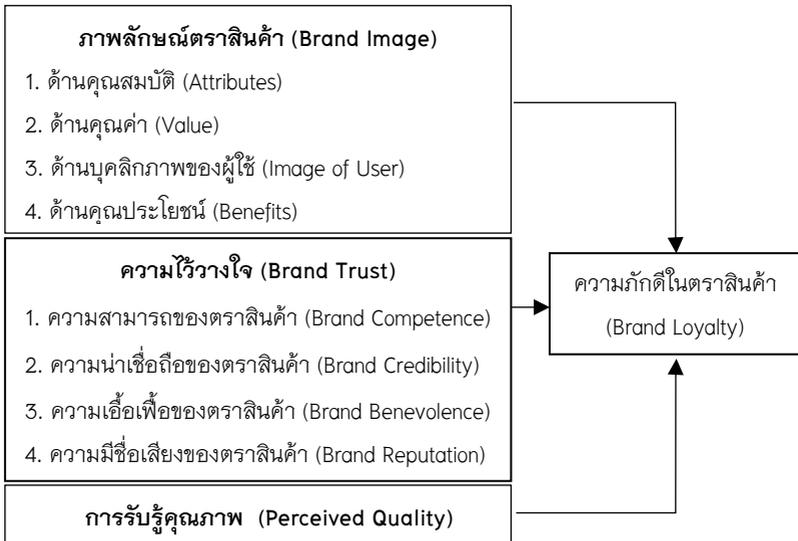
การวิจัยในครั้งนี้มีสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

กรอบแนวคิด



การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการพัฒนากรอบแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ตัวแปรต้น แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ตามการศึกษาของณัฐธามา เสรีวัฒนา (2563) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณค่า (Value) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (Image of User) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

ตัวแปรต้น แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Brand Trust) ตามการศึกษาของ Lassoued and Hobbs (2015) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (Brand Benevolence) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation)

ตัวแปรต้น แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ตามแนวคิดของ Aker (1991)

ตัวแปรตาม ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) และ Oliver (1999) ที่ได้ศึกษาระดับความภักดีในตราสินค้า และ Odin, Odin, and Valette-Florence (2001) ที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของความภักดีในตราสินค้า

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นประจำหรือซื้ออาหารฟังก์ชันอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน โดยศึกษา ทำงานหรืออาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นประจำ หรือซื้ออาหารฟังก์ชันอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างจะต้องซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นประจำหรือซื้ออาหารฟังก์ชันอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน โดยศึกษา ทำงานหรืออาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่จำกัดเพศและอายุ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) จะทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% อย่างไรก็ตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครบถ้วนและแม่นยำ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำ

การเก็บกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 400 คน และจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Pilot study) เป็นจำนวน 30 คน เพื่อเช็คความเข้าใจในแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นประจำ หรือซื้ออาหารฟังก์ชันอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือกแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นประจำหรือซื้ออาหารฟังก์ชันอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน โดยศึกษาทำงานหรืออาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demography) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามใน ลักษณะตรวจสอบรายการ (Check-List) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้ออาหารฟังก์ชัน โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามในลักษณะประเภทมาตราประมาณการค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) โดยใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามในลักษณะประเภทมาตราประมาณการค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) โดยใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามในลักษณะประเภทมาตราประมาณการค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามในลักษณะประเภทมาตราประมาณการค่า (Rating Scale)

โดยส่วนที่ 4, 5, 6 และ 7 จะใช้การแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ดังนี้

คะแนน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 = เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 = เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 = เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับและความคิดเห็นในระดับต่าง ๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทั้งนี้การตรวจสอบความตรงภายในเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษาของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง (Pilot study) เป็นจำนวน 30 คนโดยเครื่องมือดังกล่าวได้ดำเนินการตรวจสอบค่า IOC index (Item Objective Congruence Index) ซึ่งพบว่าค่า IOC อยู่ในระดับคะแนน 0.89 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) และได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 มากกว่าเกณฑ์ 0.7 ขึ้นไป สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมที่จะนำไปเก็บข้อมูล (Nunnally, 1978)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านช่องทาง Google Forms กระจายแบบสอบถามทางช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ กลุ่มใน Facebook ที่เกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ เช่น คนรักสุขภาพและอาหารคลีน โลกของคนเฮลตี้ By Booky Healthyworld เฮลตี้สายซิว สุขภาพดีมีได้ทุกคน ปีนี้เราจะหุ่นดีไปด้วยกัน เมนูอาหารคลีน อาหารสุขภาพ By Feels Good เป็นต้น ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน

30 เมษายน ถึง 31 พฤษภาคม 2566 ทั้งนี้จะใช้คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างก่อนเพื่อให้ตรงกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารฟังก์ชันเป็นประจำ หรือซื้ออาหารฟังก์ชันอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน โดยศึกษา ทำงานหรืออาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูล แล้วจะนำข้อมูลมาทำการลงรหัส (Coding) โดยการใช้โปรแกรมทางสถิติ(Statistical Package for the Social Science: SPSS) ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สามารถแบ่งการคำนวณผลค่าสถิติออกได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอผ่านรูปแบบตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ศึกษา

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุ 20–29 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.25 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.0 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 20,001–40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0 และข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้ตอบแบบสอบถามจากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเพื่อรับประทานอาหารฟังก์ชันในแต่ละมื้ออยู่ในช่วงราคา 101–200 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.5 ให้ความหมายของคำว่า “อาหารฟังก์ชัน” ในความคิด คือ น้ำผสมวิตามิน/คอลลาเจน คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีความถี่ในการรับประทานอาหารฟังก์ชัน คือ 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 65.5 เหตุผลในการรับประทานอาหารฟังก์ชัน คือ เพื่อสุขภาพร่างกายที่ดี คิดเป็นร้อยละ 35.68 เหตุผลที่ไม่ให้ความสำคัญกับอาหารฟังก์ชัน คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 44.25

2. การวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารฟังก์ชัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า: ด้านคุณสมบัติ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 คะแนน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.782 มีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า: ด้านคุณค่า โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.763 มีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า: ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.683 มีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า: ด้านคุณประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.705 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปร	Mean	S.D.	การแปลผล
ภาพลักษณ์ตราสินค้า : ด้านคุณสมบัติ	3.85	0.782	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า : ด้านคุณค่า	3.91	0.763	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า : ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	3.85	0.683	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า : ด้านคุณประโยชน์	4.01	0.705	เห็นด้วยมาก

3. การวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าอาหารฟังก์ชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากกับปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า: ด้านความสามารถของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.688 มีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากกับปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า: ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.649 มีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากกับปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า: ด้านความเชื่อเพื่อของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.80 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.724 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า

ตัวแปร	Mean	S.D.	การแปลผล
ความไว้วางใจในตราสินค้า: ด้านความสามารถของตราสินค้า	4.09	0.688	เห็นด้วยมาก
ความไว้วางใจในตราสินค้า: ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.99	0.649	เห็นด้วยมาก
ความไว้วางใจในตราสินค้า: ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า	3.80	0.724	เห็นด้วยมาก
ความไว้วางใจในตราสินค้า: ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.92	0.701	เห็นด้วยมาก

4. การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าอาหารฟังก์ชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.679 และการวิเคราะห์ปัจจัยความภักดีในตราสินค้าอาหารฟังก์ชัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากกับปัจจัยความภักดีในตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.760 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า

ตัวแปร	Mean	S.D.	การแปลผล
การรับรู้คุณภาพ	4.19	0.679	เห็นด้วยมาก
ความภักดีในตราสินค้า	3.87	0.760	เห็นด้วยมาก

การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ ความไว้วางใจในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณและค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.629	0.396	0.389	0.594

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.396 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถอธิบายความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชัน ได้ร้อยละ 39.60 ส่วนที่เหลือร้อยละ 60.40 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานสมการถดถอยของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	91.224	4	22.806	64.631	0.000 ^a
1 Residual	139.381	395	0.353		
Total	230.604	399			

จากตารางที่ 5 พบว่าค่า Sig. ของสถิติ F-Test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 จึงสรุปได้ว่า มีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชันได้

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชัน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.817	0.196		4.161	0.000
ด้านคุณสมบัติ (X ₁)	0.085	0.048	0.087	1.773	0.077
ด้านคุณค่า (X ₂)	0.234	0.056	0.235	4.184	0.000*
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (X ₃)	0.288	0.066	0.259	4.391	0.000*
ด้านคุณประโยชน์ (X ₄)	0.176	0.061	0.163	2.877	0.004*

R = 0.629, R Square = 0.396, (Adjusted R Square) = 0.389, SE = 0.594

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 สามารถอธิบายเป็นสมการเชิงเส้นตรงเพื่อใช้ทำนายความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชัน ได้ดังนี้

$$Y = 0.817 + 0.234X_2 + 0.288X_3 + 0.176X_4$$

โดยที่ค่า Y คือ ความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชัน

X₂ คือ ด้านคุณค่า

X₃ คือ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

X₄ คือ ด้านคุณประโยชน์

โดยผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า : ด้านคุณสมบัติ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า : ด้านคุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า : ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า : ด้านคุณประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.085	0.168		0.507	0.000
ด้านความสามารถของตราสินค้า (X_1)	0.154	0.054	0.140	2.879	0.004*
ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (X_2)	0.170	0.061	0.145	2.815	0.005*
ด้านความเชื่อเพื่อของตราสินค้า (X_3)	0.185	0.048	0.176	3.857	0.000*
ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (X_4)	0.452	0.054	0.417	8.444	0.000*

R = 0.765, R Square = 0.585, (Adjusted R Square) = 0.580, SE = 0.492

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 สามารถอธิบายเป็นสมการเชิงเส้นตรงเพื่อใช้ทำนายความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชัน ได้ดังนี้

$$Y = 0.085 + 0.154X_1 + 0.170X_2 + 0.185X_3 + 0.452X_4$$

โดยที่ค่า Y คือ ความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชัน

X1 คือ ด้านความสามารถของตราสินค้า

X2 คือ ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

X3 คือ ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า

X4 คือ ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5-8 เป็นดังนี้

ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า : ด้านความสามารถของตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า : ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า : ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า : ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานปัจจัยการรับรู้คุณภาพต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.760	0.178		4.276	0.000
การรับรู้คุณภาพ (X_1)	0.743	0.042	0.665	17.743	0.000*

R = 0.665, R Square = 0.442, (Adjusted R Square) = 0.440, SE = 0.569

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 สามารถอธิบายเป็นสมการเชิงเส้นตรงเพื่อใช้ทำนายความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชัน ได้ดังนี้

$$Y = 0.760 + 0.743X_1$$

โดยที่ค่า Y คือ ความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชัน

X_1 คือ การรับรู้คุณภาพ

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ อิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

อภิปรายและสรุปผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า

จากสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hussain (2018) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าผ่านกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจอาหารมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น โดยคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันในด้านต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการพิจารณามากขึ้น แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Cuong (2018) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี เพราะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และด้านคุณสมบัติประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธนา เสรีวัฒนา (2563) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพของผู้ใช้ และด้านคุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างคุณค่าในการให้บริการ ได้แก่ ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา ความประทับใจในการบริโภค หรือความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับอาหารประเภทเดียวกันจะมีผลต่อทัศนคติและช่วยเพิ่มความภักดีในตราสินค้า รวมถึงการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย เป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค และการเลือกใช้ส่วนผสมที่ดี มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก รวมถึงการใส่ใจในความหลากหลายผลิตภัณฑ์ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในระยะยาวได้

จากสมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผลการศึกษาค้นพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความสามารถของตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bemarto (2020) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความภักดีในตราสินค้าและมีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากช่วยเพิ่มยอดขายและนำไปสู่กำไรที่เพิ่มขึ้น ผลการศึกษาด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า พบว่าอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hariyanto (2018) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์

ตราสินค้าผ่านความไว้วางใจในตราสินค้าและความพึงพอใจในตราสินค้า ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านอาหาร Carl's Jr Surabaya ซึ่งพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในตราสินค้าจะเชื่อว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวังและเกิดเป็นความพึงพอใจของลูกค้าจนนำไปสู่เป็นความภักดีในตราสินค้า ในขณะที่ความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความเชื่อเพื่อของตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติชญาณ์ พลดี (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งพบว่า ความภักดีในตราสินค้า พิจารณาจาก สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า คือ การใส่ใจในมาตรฐานการผลิตและความต้องการของผู้บริโภค และความไว้วางใจในตราสินค้า และผลการศึกษาด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญสม รัตมีโชติ และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาความรักและความนับถือในตราสินค้าต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารแพแบรินด์เนม พบว่า แรงผลักดันของความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลในการสร้างความภักดีเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการสร้างความภักดีในตราสินค้า

จากสมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา คงจิตราภา (2560) ที่ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาคุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช พบว่า การรับรู้คุณภาพของอาหารเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภค คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้จะส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้คุณภาพให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าแต่ละตราอย่างสม่ำเสมอ โดยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง

การสื่อสารแบบครบวงจรทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (KOL) ในการสร้างคอนเทนต์ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฟังก์ชัน ผ่านช่องทาง Social Media คือ Facebook Instagram ซึ่งคุณภาพอาหารฟังก์ชันที่ถูกค้ารับรู้เป็นปัจจัยที่นำมาพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า

2. การสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า เพราะผู้ประกอบการต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ด้วยการทำโฆษณา โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพ ให้เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ รวมถึง มีการรับฟังคำติชมหรือคำแนะนำของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาข้อผิดพลาดและพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงการให้ความสำคัญกับความใส่ใจในความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรมีออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติ รวมทั้งใส่ใจในมาตรฐานการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลักดันให้ตราสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพและความปลอดภัย ซึ่งเป็นข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันที่มีคุณภาพ และลดความลับสนจากฉลากที่โฆษณาเกินจริง เพื่อสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภค

3. การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ผู้ประกอบการอาหารฟังก์ชันต้องให้ลูกค้าเกิดการจดจำและยอมรับในตราสินค้า โดยสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในขั้นตอนการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ (Consideration) ด้วยการทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารฟังก์ชันไปแล้วให้ช่วยกลับมา รีวิว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เกิดความเชื่อถือในตราสินค้า รวมถึงการทำให้ผู้บริโภคจดจำและยอมรับในตราสินค้า โดยผู้ประกอบการต้องสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้ชัดเจน ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้

ข้อจำกัดงานวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาคนที่ทำงานหรืออาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจึงทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามแค่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

2. งานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้อธิบายได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากเมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไป อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟังก์ชัน ซึ่งอาจทำให้ผลที่ได้มีความคลาดเคลื่อน

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การทำกิจกรรมทางการตลาดอาหารฟังก์ชันมากขึ้น
3. งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- งานวิจัยกรุงเทพฯ. (2562). **3 ข้อควรรู้ก่อนเป็น Functional Food**. สืบค้น 15 มีนาคม 2566, จาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_427functional_food_paper_final.pdf.
- โชติชญาณ์ พลดี. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐณา เสรีวัฒนา. (2563). **ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดี และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ธนวัฒน์ เข็มม่วงดี. (2563). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- บุญสม รัศมีโชติและคณะ. (2565). **ความรักและความนับถือในตราสินค้าต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี, 16(2), 89–100.**
- มนัสมนต์ กล้าแดง. (2561). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรัญญา คงจิตราภา. (2560). **การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2565). **กระแสนิยมอาหารฟังก์ชัน ก้าวสำคัญผลิตภัณฑ์สุขภาพไทย. วารสารเพื่อการเตือนภัยสินค้าเกษตรและอาหาร.** สืบค้น 15 มีนาคม 2566, จาก https://www.opsmoac.go.th/songkhla-article_prov-files-442791791799.
- Aaker, D. A. (2009). **Managing brand equity.** New York, NY: Simon & Schuster Inc.
- Bernarto, I., et al. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. **Journal Management, 24(3), 412–426.**
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques.** New York: John Wiley & Sons.
- Cuong, D. T. (2020). The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty. **Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, 12(6), 3151–3159.**

- Euromonitor (2018). **Fortified/Functional Packaged Food**. Retrieved March 15, 2566, from <https://www.euromonitor.com/fortified-functional-packaged-food>.
- Hariyanto, E. (2018). The Influence of Brand Experience Through Brand Trust and Brand Satisfaction Toward Brand Loyalty Consumer at Carl's Jr Surabaya. **Petra Business & Management Review**, 4(2), 19–29.
- Hussain, S. (2018). Brand Image and Customer Loyalty Through Sensory Marketing Strategies – A Study on International Fast Food Chain Restaurants. **International Journal of Management Studies**, 2(7), 32–39.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer Confidence in Credence Attributes: The Role of Brand Trust. **Food Policy**, 52, 99–107.
- Nielsen Research Institute. (2019). Thai Clean Food Trend. **International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pacific**, 5(2), 20–37. Retrieved March 15, 2566, Form <https://www.thumbsup.in.th/2019/07/thai-clean-food-trends/>.
- Nunnally, J. C. (1978). An Overview of Psychological Measurement. Clinical Diagnosis of Mental Disorders: **A handbook**, 97–146.
- Odin, Y., Odin, N., and Valette–Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. **Journal of Business Research**, 53(2), 75–84.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Lyalty?. **Journal of marketing**, 63, 33–44.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the use of Cntent Specialists in the Assessment of Criterion Referenced Test Item Validity, **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49–60.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior** (5th ed). New Jersey: Prentic–Hall.
- Waebuesar, A. E., et al. (2022). Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Survey of Nestlé. **International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pacific**, 5(2), 20–37.