อิทธิพลของการรับรู้สินค้าประเภทขนมเค้กเพื่อสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Impact of Product Perception as Healthy Cake on Consumer Purchase Intention

พงษ์พรรณ สุขสมมนัส และวรัท วินิจ***

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้สินค้าประเภทขนมเค้กเพื่อสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 120 คน การศึกษานี้ใช้รูปแบบของการศึกษากึ่งทดลอง (Quasi-experimental research) โดยจะมีการแบ่งเป็น 3 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขที่ 1 ขนมเค้กไขมันต่ำ เงื่อนไขที่ 2 ขนมเค้กไม่มีน้ำตาล และเงื่อนไขที่ 3 ขนมเค้กเจ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมการหาข้อมูล และบริโภคขนมเค้กกับเพื่อน เลือกซื้อขนมเค้กด้วยตนเองเพื่อบริโภคเอง โดยพิจารณาจากรสชาติที่อร่อย มักบริโภคขนมเค้กประเภทชีสเค้กเฉลี่ยครั้งละ 1 ชิ้น ในระดับราคา 50 – 100 บาทต่อชิ้น บริโภคน้อยกว่าเดือนละครั้ง ซื้อขนมเค้กจากร้าน เบเกอรี่ และชื่นชอบการได้รับส่วนลดเนื่องในโอกาสพิเศษ ประเภทของขนมเค้กเพื่อสุขภาพมีผลต่อการรับรู้คุณค่าโภชนาการ โดยการรับรู้คุณค่าโภชนาการของขนมเค้กเจสูงกว่า ขนมเค้กไขมันต่ำ และ ขนมเค้กไม่มีน้ำตาล แต่ขนมเค้กไขมันต่ำ และ ขนมเค้กไม่มีน้ำตาล มีการรับรู้คุณค่าโภชนาการไม่แตกต่างกัน ส่วนความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจจ่าย ต่อขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภท ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาที่ระดับการรับรู้คุณค่าโภชนาการสูงและต่ำ พบว่าที่ระดับการรับรู้คุณค่าโภชนาการเดียวกัน ความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจจ่ายต่อขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภทไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับเพศ และพฤติกรรมการบริโภคขนมเค้กของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับความถี่ในการบริโภคขนมเค้ก ปริมาณที่บริโภคขนมเค้กเฉลี่ยต่อครั้ง และระดับราคาที่ซื้อขนมเค้กโดยเฉลี่ยต่อชิ้น พบว่า เพศ และพฤติกรรมการบริโภคขนมเค้กของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจจ่ายต่อขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภทไม่แตกต่างกันเช่นกัน

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate the impact of product perception as healthy cake on consumer purchase intention. Data collection was done by using questionnaire. The sample was 120 undergraduate students studying in the Faculty of Business Administration at Chiang Mai University. This study was a quasi-experimental

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

research. The situation was divided into three conditions: Condition 1: Low fat cake, Condition 2: Sugar free cake, and Condition 3: Vegan cake.

Most respondents were female, searched cake information from friends and consumed cake with them, bough cake by themselves for themselves, considered the delicious taste, consumed cheese cake average 1 piece per time at the price of 50 – 100 baht less than one time per month, bough cake from bakery shop and liked discount on special occasions.

From the results, it was found that the type of healthy cake had impact on perceived nutrition value. The average perceived nutrition value of Vegan cake was higher than Low fat cake and Sugar free cake but perceived nutrition value of Low fat cake and Sugar free cake were not significantly different. Three types of healthy cake had no impact on purchase intention and willingness to pay. Considering at low and high level of perceived nutrition value it was found that at the same perceived nutrition value, three types of healthy cake had no impact on purchase intention and willingness to pay. Considering the additional factors of gender and consumer behaviors (e.g. buying frequency level, quantity of cake that was consumed per time, and price level) it was found that three types of healthy cake had no impact on purchase intention and willingness to pay.

บทนำ

จากการเติบโตของตลาดขนมเค้กในปี 2559 ขึ้นมาจากปี 2558 ถึงร้อยละ 8.2 คิดเป็นมูลค่า 6,610 ล้านบาท (Euro Monitor, 2560) ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดขนมเค้กมีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตขนมเค้กต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่ง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่างที่ตัวผลิตภัณฑ์เอง โดยการพัฒนาสูตรขนมเค้กใหม่ ๆ ออกมา เช่น ขนมเค้กไขมันต่ำ ขนมเค้กไม่ใส่น้ำตาล เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้น หรือการสร้างความแตกต่างทางจิตวิทยา เช่น ภาพลักษณ์ การสื่อสารถึงความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความพิถีพิถันในกระบวนการผลิต รสชาติที่อร่อย คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น (กิตติ สิริพัลลภ, 2560)

จากการศึกษาที่ผ่านมาของวิวิศน์ ใจตาบ (2557) และอนาฐีตา กัปป์ (2559) พบว่า ผู้บริโภคขนมเค้กส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และวัยทำงานที่มีอายุ 20–30 ปี ให้ความสำคัญกับรสชาติ และคุณค่าโภชนาการของขนมเค้กมากที่สุด แต่ยังไม่พบว่ามีการศึกษาใดเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าโภชนาการ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อขนมเค้กประเภทต่างๆว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และจากการสำรวจเบื้องต้นของผู้ศึกษาพบว่า ขนมเค้กเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ขนมเค้กไขมันต่ำ ขนมเค้กไม่มีน้ำตาล และขนมเค้กเจ แต่หากไม่มีการสื่อสารถึงประเภทของขนมเค้ก ผู้บริโภคจะไม่สามารถบอกถึงความแตกต่างของขนมเค้กแต่ละประเภทได้

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาอิทธิพลของประเภทของขนมเค้กเพื่อสุขภาพ ซึ่งได้แก่ ขนมเค้กไขมันต่ำ ขนมเค้กไม่มีน้ำตาล และขนมเค้กเจต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปให้เจ้าของกิจการ หรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคมีการวางแผนว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอันหนึ่ง อย่างไร ที่ไหน เมื่อใด ซึ่งผู้บริโภคจะมีการวางแผนอย่างละเอียดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2558) การตัดสินใจซื้อมักมาจากความตั้งใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไปหากมีปัจจัยแทรก ซึ่งปัจจัยแทรกมี 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) คือ ทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง จะมี 2 ด้าน คือ ด้านบวก และด้านลบ ซึ่งทั้ง 2 ด้านจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะมีการคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าโภชนาการของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer – perceived value) คือ ความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดว่าจะได้ในมุมมองของตนเอง (Total customer benefit) ได้แก่ ความคุ้มค่าทั้งทางด้านการเงิน ด้านการใช้งาน และด้านจิตใจที่ลูกค้าคาดหวังจากข้อเสนอทางการตลาดที่นำเสนอด้วยผลิตภัณฑ์ บริการ บุคคล และภาพลักษณ์ กับต้นทุนที่มาจากข้อเสนอและสิ่งที่จะได้รับจากทางเลือกอื่น ผลประโยชน์ทั้งหมดที่ ลูกค้าได้รับ ต้นทุนทั้งหมดของลูกค้า (Total customer cost) ได้แก่ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจะต้องเสียไปในการประเมิน การที่จะได้มา การใช้ การควบคุม ทั้งในรูปของตัวเงิน เวลา พลังงาน และต้นทุนทางด้านจิตใจ (Kotler & Keller, 2016)

โภชนาการ (Nutrition) หมายถึง สารอาหารที่ร่างกายต้องการ และกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอาหารทั้งทางกายภาพ และทางเคมี โดยการย่อย การดูดซึม การนำสารอาหารไปใช้ในร่างกาย และการขับถ่าย

พลังงานในร่างกาย (Energy) หมายถึง พลังงานที่ร่างกายใช้ในการดำรงชีวิต ซึ่งได้มาจากการบริโภคอาหาร แล้วร่างการเปลี่ยนสารอาหารไปเป็นพลังงาน โดยสารอาหารที่ให้พลังงานได้แก่ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และโปรตีน (อัจฉรา ดลวิทยาคุณ, 2550)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าโภชนาการของผู้บริโภค คือ ปริมาณสารอาหารและพลังงานที่ร่างกายนำไปใช้ในการดำเนินชีวิต ซึ่งได้มาจากการบริโภคอาหารของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ มีรูปแบบการศึกษาแบบ 1x3 Factorial design คือ การทดสอบรูปภาพร้านขนมเค้ก 1 รูปแบบ กับประเภทของขนมเค้กเพื่อสุขภาพ 3 ประเภท ซึ่งประกอบไปด้วย ขนมเค้กไขมันต่ำ ขนมเค้กไม่มีน้ำตาล และขนมเค้กเจ โดยการออกแบบการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ การรับรู้สินค้าประเภทขนมเค้ก แตกต่างเพียงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมของขนมเค้กเท่านั้น และตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

รูปที่ 1 ตัวอย่างรูปภาพร้านขนมเค้กที่ใช้ในการศึกษา

2. ขั้นตอนการศึกษา

1. ผู้ศึกษาทำการศึกษาขั้นต้น (Preliminary Study) เพื่อเลือกประเภท และกลุ่มคำที่ใช้สื่อถึงประเภทของขนมเค้กที่จะใช้ในการศึกษานี้ด้วยวิธีการสำรวจจากขนมเค้กเพื่อสุขภาพที่มีในตลาด หนังสือสอนการทำขนมเค้กเพื่อสุขภาพ เว็บไซต์ต่างๆที่มีการแบ่งปันสูตรการทำขนมเค้กเพื่อสุขภาพ และสัมภาษณ์จากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ลงทะเบียนเรียนในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 40 คน ได้ผลการสำรวจดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลสำรวจการรู้จักประเภทขนมเค้กเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประเภทของขนมเค้ก	จำนวนคนที่รู้จัก	ร้อยละ
ขนมเค้กไขมันต่ำ (Low Fat Cake)	32	80.00
ขนมเค้กไม่มีน้ำตาล (Sugar Free Cake)	15	37.50
ขนมเค้กคาร์โบไฮเดรตต่ำ (Low Carb Cake)	7	17.50
ขนมเค้กเจ (Vegan Cake)	13	32.50
ขนมเค้กไม่มีกลูเตน (Gluten Free Cake)	2	7.50

จากผลการสำรวจข้างต้นผู้ศึกษาจึงเลือกขนมเค้กเพื่อสุขภาพที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่รู้จักมากที่สุด 3 อันดับแรกนั่นก็คือ ขนมเค้กไขมันต่ำ ขนมเค้กไม่มีน้ำตาล และขนมเค้กเจมาเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งนี้ และใช้กลุ่มคำที่สื่อถึงประเภทของขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภท ดังนี้

ขนมเค้กไขมันต่ำ : ไม่ใส่เนย ไม่ใส่ครีม ใช้นมพร่องมันเนย

ขนมเค้กไม่มีน้ำตาล : ไม่ใส่น้ำตาล ใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาล

ขนมเค้กเจ : ไม่ใส่ไข่ไก่ ไม่ใส่นมวัว ใช้นมถั่วเหลือง 100% ที่ไม่ผสมนมผง

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาขั้นต้น (Preliminary Study) มาออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 Manipulation Check เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของขนมเค้ก

ส่วนที่ 3 การวัดความตั้งใจซื้อ ความเต็มใจจ่าย และการรับรู้คุณค่าโภชนาการของผู้บริโภค

3. รวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยสถานที่ที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม คือ ห้องเรียนของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และพฤติกรรมการบริโภคขนมเค้ก และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าโภชนาการ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อประเภทของขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 รูปแบบ

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้จึงดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเก็บแบบสอบถาม 3 เงื่อนไข เงื่อนไขละ 40 ชุด รวมจำนวนทั้งสิ้น 120 ชุด

โดยมีการคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่ม (Random) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน จะได้รับแบบสอบถาม 1 ชุด ซึ่งมี 1 เงื่อนไข

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 ปี หาข้อมูลของขนมเค้กจากเพื่อน ตัดสินใจซื้อขนมเค้กจากรสชาติที่อร่อย โดยเป็นชีสเค้ก ในราคา 51 – 100 บาท มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รับประทานขนมเค้กกับเพื่อน โดยเฉลี่ยรับประทานครั้งละ 1 ชิ้น รับประทานน้อยกว่าเดือนละครั้ง มีการซื้อขนมเค้กเพื่อรับประทานเอง ซื้อขนมเค้กที่ร้านเบเกอรี่ และชื่นชอบการให้ส่วนลดเนื่องในโอกาสพิเศษ

การทดสอบความแตกต่างของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าโภชนาการระหว่างประเภทขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภท

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	ประเภทขนมเค้กเพื่อสุขภาพ
การรับรู้คุณค่าโภชนาการ	ไม่แตกต่าง	ขนมขนมเค้กไขมันต่ำ และขนมเค้กไม่มีน้ำตาล
	แตกต่าง	– ขนมเค้กไขมันต่ำ ต่ำกว่า ขนมเค้กเจ – ขนมเค้กไม่มีน้ำตาล ต่ำกว่า ขนมเค้กเจ
ความตั้งใจซื้อ	ไม่แตกต่าง	–
ความเต็มใจจ่าย	ไม่แตกต่าง	–

การทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภทต่อการรับรู้คุณค่าโภชนาการ พบว่าประเภทของขนมเค้กเพื่อสุขภาพมีผลต่อการรับรู้คุณค่าโภชนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 14.853, p – value = 0.000) โดยขนมเค้กไขมันต่ำ และขนมเค้กไม่มีน้ำตาล มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าโภชนาการต่ำกว่าขนมเค้กเจ แต่ขนมเค้กไขมันต่ำ และขนมเค้กไม่มีน้ำตาล มีการรับรู้คุณค่าโภชนาการไม่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภทต่อความตั้งใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อต่อขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F= 0.720, p – value = 0.489)

การทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภทต่อความเต็มใจจ่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเต็มใจจ่ายต่อขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F= 0.920, p – value = 0.401)

การวิเคราะห์เพิ่มเติมจำแนกตามระดับการรับรู้คุณค่าโภชนาการ พบว่า ณ ระดับการรับรู้คุณค่าโภชนาการต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจจ่าย ต่อขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 2.620, p – value = 0.085 และ F = 1.509, p – value = 0.233 ตามลำดับ) และ ณ ระดับการรับรู้คุณค่าโภชนาการสูง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจจ่าย ต่อขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน (F = 0.871, p – value =0.423 และ F = 1.787, p – value = 0.175 ตามลำดับ)

การวิเคราะห์เพิ่มเติมจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และหญิง มีความตั้งใจซื้อต่อขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 0.248, p – value = 0.781 และ F = 0.630, p – value = 0.535 ตามลำดับ) และมีความเต็มใจจ่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 2.362, p – value = 0.106 และ F = 2.320, p – value = 0.106 ตามลำดับ) เช่นกัน

การวิเคราะห์เพิ่มเติมจำแนกตามระดับความถี่ในการบริโภคขนมเค้กของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความถี่ในการบริโภคขนมเค้กทั้ง 3 ระดับ ซึ่งได้แก่ ระดับต่ำ (บริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ถึง 1 ครั้งต่อเดือน) ระดับปานกลาง (บริโภค 2 ครั้งต่อเดือน) และระดับสูง (บริโภคตั้งแต่ 2 วันต่อสัปดาห์ขึ้นไป) มีความตั้งใจซื้อต่อขนมเค้กเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 0.139, p – value = 0.870, F = 0.966, p – value = 0.392 และ F = 0.778, p – value = 0.474 ตามลำดับ) และมีความเต็มใจจ่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน (F = 2.802, p – value = 0.069, F = 0.671, p – value = 0.518 และ F = 0.340, p – value = 0.716 ตามลำดับ)

การวิเคราะห์เพิ่มเติมจำแนกตามปริมาณการบริโภคขนมเค้กต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคขนมเค้ก 1 ชิ้นต่อครั้ง และมากกว่า 1 ชิ้นต่อครั้ง มีความตั้งใจซื้อต่อขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 0.377, p – value = 0.687 และ F = 0.918, p – value = 0.410 ตามลำดับ) และมีความเต็มใจจ่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน (F = 1.327, p – value = 0.687 และ F = 0.116, p – value = 0.890 ตามลำดับ)

การวิเคราะห์เพิ่มเติมจำแนกตามราคาเฉลี่ยที่ซื้อขนมเค้กต่อชิ้นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อขนมเค้กราคาน้อยกว่า 50 บาทต่อชิ้น และราคาตั้งแต่ 50 บาทต่อชิ้นมีความตั้งใจซื้อ ต่อขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 0.325, p – value = 0.725 และ F = 0.422, p – value = 0.657 ตามลำดับ) และมีความเต็มใจจ่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน (F = 0.423, p – value = 0.659 และ F = 0.392, p – value = 0.677 ตามลำดับ)

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าประเภทของขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภท มีความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจจ่ายไม่แตกต่างกันนั้น เนื่องจากขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภท มีการสื่อสารถึงส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งแม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถรับรู้ความแตกต่างของขนมเค้กแต่ละประเภทได้ แต่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่าย ผู้ตอบแบบสอบถามน่าจะมองว่า ขนมเค้กทั้ง 3 ประเภทเป็นขนมเค้กเพื่อสุขภาพเหมือนกัน จึงมีความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจจ่ายไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของมนธนัช ลีวัฒนา (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมเพื่อสุขภาพของผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพจากส่วนผสมของขนมที่ดีต่อสุขภาพ ไม่ใส่สารที่ทำลายสุขภาพ

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภทต่อ ความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการรับรู้คุณค่าโภชนาการสูงและต่ำ พบว่าผู้ที่มีระดับการรับรู้คุณค่าโภชนาการที่ระดับเดียวกันจะมีความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจจ่ายต่อขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภทไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าโภชนาการไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจจ่ายต่อขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภท

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภทต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคขนมเค้กที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ เพศ ระดับความถี่ในการบริโภคขนมเค้ก ปริมาณขนมเค้กที่บริโภคต่อครั้ง และราคาเฉลี่ยต่อการซื้อขนมเค้กต่อชิ้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจจ่าย ต่อขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภทไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า เพศ ระดับความถี่ในการบริโภคขนมเค้ก ปริมาณขนมเค้กที่บริโภคต่อครั้ง และราคาเฉลี่ยต่อการซื้อขนมเค้กต่อชิ้นไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจจ่ายต่อขนมเค้กเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ประเภท

จากผลการศึกษาทั้งหมดผู้ศึกษามีความเห็นว่า ถึงแม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถแยกความแตกต่างของขนมเค้กแต่ละประเภทได้ แต่ในการประเมินความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจจ่าย ผู้ตอบแบบสอบถามน่าจะมองว่าขนมเค้กแต่ละประเภทต่างเป็นขนมเค้กเพื่อสุขภาพเหมือนกัน จึงทำให้ความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจจ่ายของขนมเค้กทั้ง 3 ประเภทไม่มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

จากการศึกษานี้ พบว่าการสื่อสารด้วยส่วนผสมของขนมเค้กเพื่อสุขภาพแต่ละประเภทไม่ทำให้ความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรหาวิธีการสื่อสารแบบอื่นแทน อาจทำให้ความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อขนมเค้กเพื่อสุขภาพแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน

ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากึ่งทดลอง กลุ่มตัวอย่างจึงเป็นกลุ่มนักศึกษาเท่านั้น ดังนั้นหากต้องการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในวงกว้างกว่านี้ อาจจะต้องศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นร่วมด้วย เช่น มีการทำการเก็บตัวอย่างจากมุมมองของผู้ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก ผู้ที่ต้องการรักษารูปร่างของตนเอง เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบประเภทของขนมเค้กเพื่อสุขภาพเท่านั้น อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจจ่ายต่อประเภทของขนมเค้กไม่แตกต่างกัน ดังนั้นอาจต้องศึกษาเปรียบเทียบระหว่างขนมเค้กเพื่อสุขภาพ และขนมเค้กทั่วไป เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจจ่ายที่แตกต่างกันหรือไม่

บรรณานุกรม

กิตติ สิริพัลลภ. *Differentiation: อย่าแค่ไม่เหมือน ต้องแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ.* ค้นจาก www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/dif.doc

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

มนธนัช ลีวัฒนา. (2558). *พฤติกรรมการบริโภคขนมเพื่อสุขภาพของผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก.* (การศึกษาในรายวิชา 761430 จุลนิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร).

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. (2558). *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior Analysis* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิวิศน์ ใจตาบ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

อนาฐีตา กัปป์. (2559). ธุรกิจขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพสาหรับผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10*(2).

อัจฉรา ดลวิทยาคุณ. (2550). *พื้นฐานโภชนาการ.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

Euro Monitor International. (2016). *Baked Goods in Thailand.* Retrieved from http://portal.euromonitor.com/portal/analysis/related

Philip, K. & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson Education.