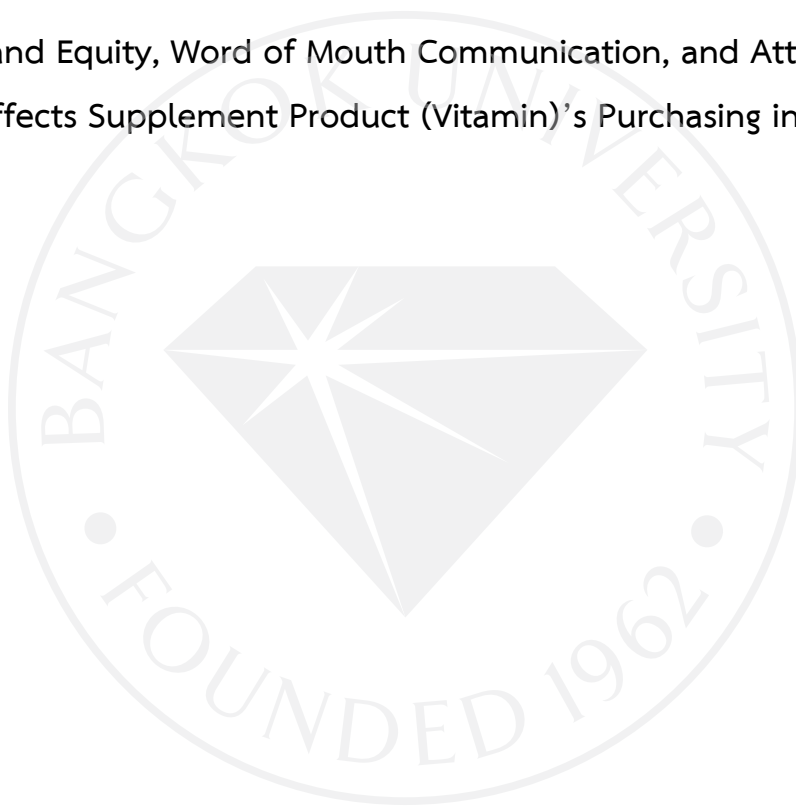


คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Word of Mouth Communication, and Attitude that
Affects Supplement Product (Vitamin)'s Purchasing in Bangkok



คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Word of Mouth Communication, and Attitude that Affects Supplement
Product (Vitamin)'s Purchasing in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

พิมพรรณ ศรีผล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พิมพรรณ ศรีผล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2560

พิมพ์พรรณ ศรีผล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (50 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น และ
ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ
สุขภาพ (วิตามิน) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple-Stage Sampling) จำนวน
400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.935 และมี
การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ
สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการ
ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 263 คน มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-
30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มี
รายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เคยทานอาหารเสริม
ชนิดผงมากที่สุด มีเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อบำรุงร่างกายและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ใน
การซื้อ 3 ครั้ง/เดือน นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม การสื่อสารแบบปาก
ต่อปากโดยรวม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม และการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ
สุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจ
บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์
อาหารเสริม อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจบริโภค

Sriphol, P. M.B.A, October 2017, Graduate School, Bangkok University.

Brand Equity, Word of Mouth Communication, and Attitude that Affects Supplement Product (Vitamin)'s Purchasing in Bangkok (50 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The intention of this research was to analyze Brand Equity, Word of Mouth Communication, and Attitude that Affects Supplement Product (Vitamin)'s Purchasing in Bangkok by using the 400 closed-ended questionnaires which had been passed the test of reliability and content validity in gathering information from persons who usually consumes on healthy supplementary product (Vitamin) in Bangkok by using Multi-Stage Sampling method, 400 samples. The method that was used is questionnaires with the reliability of 0.935 and passed the content validity test by the experts. The statistic which was used for primary research is descriptive statistic includes; percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics which was used to test the hypotheses at statistically significant level of 0.05 was the Multiple Regression.

The results of the study found that most of the samples were 263 females the ages of the respondents is between 20 to 30 years old and single. Most of them had bachelor degree and were employees of private companies who had salary between 10,001-20,000 Baht. Most of them receive information through the Internet and used powder supplements. The reason to buy is mostly for body care and most respondents buy 3 times a month. Moreover, the research indicated Brand Equity, Word of Mouth Communication, Attitude, and the Decision to consume health supplements as a whole is at the very consensus level. The hypotheses test revealed that Brand Equity has no influence on decision to consume supplements, Word of mouth communication has a negative influence on decision to consume supplements and Attitudes towards the product have influence on the purchase decision to consume supplements at statistically significant level of 0.05.

Keywords: Brand Equity, Word of Mouth Communication, Attitude, Purchase Decision



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ดร. ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่อุทิศเวลาในการแนะนำแนวทาง ให้คำปรึกษา เอาใจใส่ ติดตามการดำเนินการวิจัย และตรวจทานแก้ไขสิ่งที่บกพร่องต่าง ๆ งานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาท ความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ที่ดี ให้คำแนะนำและคำปรึกษาต่าง ๆ ตลอดการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจจากบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ส่งเสริม และผลักดันให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาได้ในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อผิดพลาดหรือขาดตกบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้คงมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจศึกษา ประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

พิมพรรณ ศรีผล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจ	8
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน)	9
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	12
2.8 สมมติฐาน	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	14
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือสำหรับการทำวิจัย	15
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	16
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	19
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	25
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	32
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	34
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	35
5.3 การอภิปรายผล	36
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	38
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	43
ประวัติผู้เขียน	50
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น	17
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	20
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	20
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	21
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	21
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย/ เดือน	22
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ทราบข้อมูลข่าวสาร	22
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดอาหารเสริม	23
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเสริม	23
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ	24
ตารางที่ 4.11: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของคุณค่าตราสินค้า	25
ตารางที่ 4.12: การแสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของการสื่อสารแบบปากต่อปาก	28
ตารางที่ 4.13: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	29
ตารางที่ 4.14: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์	30
ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	31
ตารางที่ 4.16: สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	32

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดอาหารเสริมปี 2016 และการเติบโตในปี 2017	2
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัยการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน)	12



บทที่ 1

บทนำ

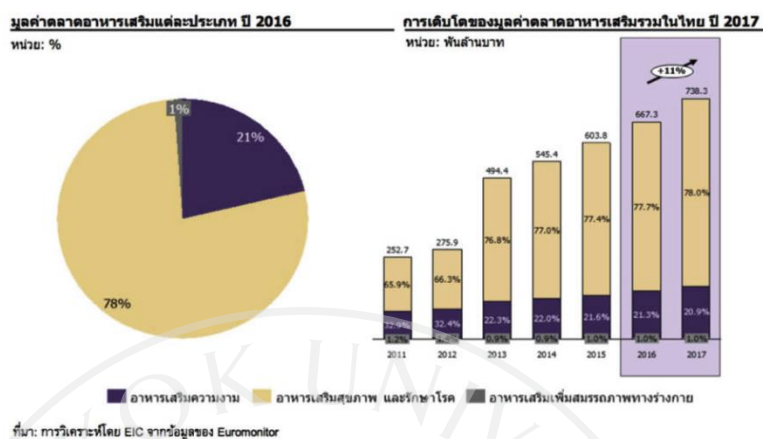
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาทางงานวิจัย

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนในเมืองนั้นเปลี่ยนไปมาก เนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา ทำให้รูปแบบการทานอาหารหรือรูปแบบของอาหารในชีวิตประจำวันไม่สามารถตอบสนองความต้องการมี “สุขภาพดี” ได้ เพราะคนยุคปัจจุบันนั้นมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก มีความเร่งรีบ และการใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น ทำให้คนบางกลุ่มเริ่มตระหนักและหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการหันมาทานอาหารให้ครบถ้วนทุกสารอาหาร ในขณะที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพเพื่อต้องการลดความเสี่ยงจากโรคหลอดเลือดและโรคเกี่ยวกับหัวใจ โรคเบาหวาน โรคเมะเร็ง โรคเครียด รวมถึงต้องการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้กับร่างกาย เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของระบบย่อยอาหาร ลดน้ำหนักส่วนเกิน และเพิ่มสัดส่วนที่ดีให้กับร่างกาย (Food Intelligence Center, 2554)

คนไทยส่วนใหญ่จึงหวังพึ่งอาหารในอีกรูปแบบหนึ่งเพื่อต้องการบำรุงสุขภาพ เรียกว่า อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นสารอาหารเข้มข้นที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อร่างกาย ประกอบด้วยสารอาหารทั้ง 5 หมู่ รวมไปถึงกากใยอาหารและสารอาหารย่อยเอนไซม์ ส่วนใหญ่เป็นอาหารที่สกัดมาจากพืชและสัตว์ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีการพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเห็นว่าไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย ทำให้สามารถทานได้บ่อยกว่ายา อาหารสุขภาพสร้างจุดขายด้วยการเติมสารที่ให้ประโยชน์นานาชนิดลงไป โดยฉลากข้างบรรจุภัณฑ์จึงเต็มไปด้วยข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผ่านคำศัพท์ที่เป็นชื่อของสารอาหารนานาชนิด เช่น กากใย เลซิตินคอลลาเจน เกสรผึ้ง สาหร่ายเกลียวทอง คลอโรฟิลล์และจมูกข้าวสาลี จากการบริโภคอาหารของตลาดโลก โดยเฉพาะกระแสรักและห่วงใยสุขภาพ บริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของตลาดโลกยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่องโดยประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีมูลค่าตลาดสูงสุดร้อยละ 33 ของมูลค่าตลาดโลก ประกอบกับมีการรายงานทางวิทยาศาสตร์สนับสนุนจึงช่วยสร้างกระแสความต้องการบริโภคของตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตหลายรายผลิตสินค้าใหม่รองรับกระแสความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กหรืออยู่ในวัยเจริญพันธุ์ (Office of Industrial Economics, 2559)

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันปรารถนาจะมองใหม่ว่าการดูแลสุขภาพเป็นการลดความเสี่ยงหรือช่วยป้องกันการเกิดโรคได้มากกว่า เพราะการดูแลสุขภาพมิใช่เพียงแค่การไม่เป็นโรค แต่คือการทำให้สุขภาพกายดีและสุขภาพใจสมบูรณ์ (Moonguleom, 2008)

ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดอาหารเสริมปี 2016 และการเติบโตในปี 2017



ที่มา: มูลค่าตลาดอาหารเสริมปี 2016 และการเติบโตในปี 2017. (2560). สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/766821>.

ทั้งนี้ตลอดหลายปีที่ผ่านมาตลาดโลกต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรครั้งยิ่งใหญ่โดยเฉพาะเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความสนใจจนกลายเป็น Mega-Trend ที่สำคัญในประเทศไทย จนทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่มีการศึกษาและอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เป็นกลุ่มประชากรที่มีความฉลาดและเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อยู่ในอันดับที่ 19 ของโลก รองจากประเทศในกลุ่ม AEC อย่างอินโดนีเซีย เพียงชาติเดียว ประเทศเพื่อนบ้านอย่างเช่น เวียดนาม และ กัมพูชา อยู่ในอันดับที่ 20 และ 21 รองจากไทยเพียงเล็กน้อย และยังมีประเทศ อินเดีย ญี่ปุ่น ที่ประชากรสูงก็เป็นตลาดที่น่าสนใจ เพราะตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีมูลค่าอยู่ในอันดับต้น ๆ ของเอเชียซึ่งเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย (“เอไอเอ ชูสุขภาพคุณค่าสูง”, 2560)

ขณะเดียวกันก็มีปัญหาความปลอดภัยด้านอาหารและภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นหลายประเทศทั่วโลก ตลอดจนเศรษฐกิจโลกที่อยู่ในภาวะชะลอตัวส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม จากรายงานขององค์การสหประชาชาติพบว่า จำนวนผู้สูงอายุของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากในปี 2553 ประชากรโลก 7,001 ล้านคน เป็นประชากรอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 865 ล้านคน (สัดส่วนผู้สูงวัยร้อยละ 12.4) ในปี 2557 ประชากรโลก 8,517 ล้านคน เป็นประชากรอายุมากกว่า 60 ปี 1,574 ล้านคน (สัดส่วนผู้สูงวัยร้อยละ 18.4) ในปี 2593 ประชากรโลก 9,708 ล้านคน เป็นประชากรอายุมากกว่า 60 ปี 2,433 ล้านคน (สัดส่วนผู้สูงวัยร้อยละ 25.1) (The EXIM Bank of Thailand, 2558)

การบริโภคอาหารเสริมของผู้บริโภคในแต่ละวัน (เสกสรร วีระสุข, 2557) พบว่าประชาชนอายุระหว่าง 15-24 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมากกว่าเพศชายโดยเน้นในการดูแลเรื่องสุขภาพและความสวยงาม และสอดคล้องกับ สุขุมาลัย อีระสมบุรณ์ (2550) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-30 ปีจากการข้อมูลผลประกอบการศูนย์วิจัยกสิกรไทยและสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่ามีส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทยและสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

การที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่มีความเชื่อมั่น โดยเฉพาะในเหตุการณ์ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง สอดคล้องกับงานวิจัย ภัทรบุตร เสริมวงศ์วัฒนา (2556) กล่าวว่า องค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีด้วยกัน 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณา และความซื่อสัตย์ เกิดความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในของผู้บริโภค ที่มีผลต่อกำไรและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นของสินค้า (สราวุธ ควชะกุล, 2557) และเป็นพื้นฐานความสัมพันธ์การติดต่อสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ครองใจลูกค้าได้ การได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นแบบปากต่อปาก ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากขึ้นเพียงใดถือว่าเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับใช้ให้เข้ากับการวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มองเห็นความสำคัญที่จะช่วยให้มีการนำเสนอเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปโดยขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายของเรื่องคุณค่าตราสินค้า รวมไปถึงมีการนำเอาการบริหารจัดการแนวทางใหม่มาใช้โดยเน้นที่การสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่ว่าจะเป็นมุมมองของด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) จากผู้บริโภค รวมไปถึงผู้มีส่วนร่วม และจากเหตุผลดังกล่าวจึงให้ผู้ศึกษาต้องการที่จะศึกษาในหัวข้อคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การจัดสรรและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพฯ และการบริการให้ดีขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.3.2 เพื่อนำมาใช้ประกอบในการวางแผนทางธุรกิจ ในการวางแผนกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน)

1.3.3 เพื่อนำข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของวัยทำงานในด้านอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในการเผยแพร่ให้ความรู้แก่ผู้สนใจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยเนื้อหาของบทนี้มี 6 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจ
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า

Aaker ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง กลุ่มของหนี้สินและสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงกับโลโก้ ชื่อตรา และสัญลักษณ์ เป็นส่วนสำคัญในการธุรกิจและช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีส่วนช่วยเรื่องผลกำไร และเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าและบริการ ซึ่งคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ ดังนี้ (Aaker, 1996)

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร การสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกันได้

2. การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความแตกต่างหรือจุดเด่นของธุรกิจ เป็นการที่ผู้บริโภคประเมินผลจากการที่ตนได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมไปถึงด้านอื่นๆ ที่ธุรกิจคาดหวัง เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องมีการศึกษาเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องชัดเจน และธุรกิจควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม แต่ละวัฒนธรรม ว่าเป็นอย่างไร ก่อนที่จะสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ดีได้ เพราะการรับรู้ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ข้างต้นจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้ตราสินค้าและจะกลายเป็นสิ่งเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้นๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาพิจารณา และช่วยสร้างความแปลกใหม่ให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยึดมั่นในตราสินค้าและทำการซื้อซ้ำจากตราสินค้าเดิมในช่วงเวลาหนึ่ง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นตัวช่วยที่จะบอกว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้สินค้าขององค์กรอื่นหรือไม่ นอกจากนั้นความภักดีต่อตราสินดียังมีผลต่อการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ภักดีกับตราสินค้าย่อมจะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าโดยไม่คำนึงถึงความสะดวกสบายและราคา

5. สิทธิประโยชน์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ ประกอบด้วย

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนระหว่างสินค้าของตนเองกับคู่แข่ง เช่น ช่วยเตือนความจำให้กับผู้บริโภคให้จดจำได้ถึงตราสินค้า เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้า ก็จะไม่มีความสำคัญ และทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าสลับกับคู่แข่ง

5.2 สิทธิบัตร (Patent) เป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกและคุ้มครองถึงคุณภาพของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเด่นของสินค้า ซึ่งสิทธิบัตรทำให้สินค้าอื่นไม่สามารถเลียนแบบสินค้าที่จดสิทธิบัตรได้

5.3 รางวัล (Prize) ได้รับมาจากองค์กรหรือหน่วยงานที่โด่งดัง มีชื่อเสียงในประเทศและต่างประเทศ เป็นทรัพย์สินที่มีค่ากับสินค้า และเป็นตัวการันตีสินค้าได้เป็นอย่างดีถือว่าเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างสิ่งที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.4 มาตรฐาน (Standard) ของสถาบันหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วไป เช่น มาตรฐาน มอก. หรือ ISO 9000/ISO 14000 ของไทยซึ่งมาตรฐาน สิ่งเหล่านี้นับเป็นเสมือนการประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้สินคามีคุณค่า

สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้สินคามีความโดดเด่น โดยมีเครื่องหมายการค้าเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เป็นการเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและสัญลักษณ์ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคและช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะ “คุณค่า” ของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันได้ ช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนระหว่างสินค้าของตนเองกับคู่แข่ง ผู้บริโภคจะประเมินผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์และทำการซื้อซ้ำจากตราสินค้าเดิมในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งการตระหนักถึงตราสินค้าเป็น

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคยึดมั่นและจดจำ นอกจากนั้นผู้บริโภคที่รักดีกับตราสินค้ามักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าโดยไม่คำนึงถึงความสะดวกสบาย ราคา รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้นๆ ได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Westbrook, 1987) เป็นการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่กำลังมีบทบาทเทียบเคียงกับสื่อออนไลน์ในขณะนี้ แต่เป็นแบบที่ไม่เป็นทางการ โดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเกิดจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้บริการหรือสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็บอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทำให้ข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็ว ในทางตรงข้ามหากสารนั้นเป็นข้อมูลทางลบ Word of Mouth ก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า จากการติดต่อดังกล่าว บุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้สึก ข้อวิพากษ์วิจารณ์ และความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร ดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก ทำได้โดยการส่งสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง/กลุ่มหนึ่ง เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึงเป็นวงกว้าง
2. การส่งผ่านข่าวสารต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ซึ่งจะเกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว วิธีนี้เป็นที่นิยมอย่างมาก
3. การตลาดแบบปากต่อปาก คือ กระบวนการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เหมาะสำหรับการสื่อสารแบบตอกย้ำข้อมูล โดยไม่เน้นเชิงการพาณิชย์

การสื่อสารในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นและส่งผลดีต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างได้แก่

1. ผู้สื่อสารต้องการถ่ายทอดข่าวสารที่ตนประสบหรือรับรู้มา (ด้านบวกและลบ) ไปยังบุคคลอื่น
2. ผู้สื่อสารต้องการนำเสนอข่าวสารเรื่องที่ตนสนใจเป็นพิเศษ
3. ผู้สื่อสารไม่ต้องการให้คนใกล้ชิดตัวใช้สินค้าหรือบริการที่ตนรู้สึกไม่พึงพอใจ
4. ผู้สื่อสารต้องการนำเสนอสิ่งที่ดีให้กับคนใกล้ชิดตัว
5. สื่อสารต้องการ การเป็นผู้นำแฟชั่น หรือค่านิยมใหม่

สรุปคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทและเป็นที่นิยมในปัจจุบันอย่างมาก ซึ่งทำให้ข้อมูลนั้นกระจายไปอย่างรวดเร็วทั้งในทางบวกและทางลบ โดยเป็นการถ่ายทอดทั้งข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึก ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ตนได้สัมผัสมา เป็นการเสนอสิ่ง

ใหม่ๆ รวมไปถึงเป็นการสร้างค่านิยมใหม่ๆให้เกิดขึ้นได้อีกด้วย สิ่งเหล่านั้นล้วนส่งผลกระทบต่ออิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ใช้สินค้าเช่นกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ (Belkin & Skydell, 1979)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ได้แก่ประโยชน์หลัก/ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- **ประโยชน์หลัก** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ที่ผู้บริโภคได้รับ
 - **รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** บรรจุภัณฑ์ได้แก่ ความทันสมัยความสะดวกในการใช้ความเหมาะสมและข้อมูลฉลากของผลิตภัณฑ์
 - **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** ความคาดหวังภายหลังการใช้คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน)
 - **ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** ชื่อเสียงผู้ผลิตหรือตราสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) เป็นที่รู้จักกันดีและยอมรับของผู้บริโภค
- ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การรับรู้ ความเชื่อ ต่อสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแนวโน้มของพฤติกรรมจะแสดงออกมาตามทัศนคติที่มีอยู่ทั้งด้านบวกและด้านลบ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ

การตัดสินใจของบุคคลแต่ละบุคคลนั้นเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (Schiffman & Kanuk, 1994) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของการตัดสินใจจะประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การใช้ความคิดประกอบเหตุผล เป็นขั้นตอนที่ผู้ตัดสินใจจะรับรู้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่เกิดขึ้น เกิดจากอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. การออกแบบ เป็นขั้นตอนที่ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และพัฒนาทางต่างๆที่เป็นไปได้ในการแก้ปัญหา พิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

และกลุ่มที่ยอมรับได้ หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วย สินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

3. การคัดเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้ทำการตัดสินใจจะทำการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สุด ผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้วหรือเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นเช่นกัน

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (วิตามิน)

1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติซึ่งมักจะอยู่ในรูปแบบเม็ดแคปซูลผงหรือลักษณะอื่นและมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติอาที่น้ำมันปลาแคปซูลโยอาหารอัดเม็ดโยอาหารผงสำหรับโรยอาหารรวมถึงของเหลวที่บริโภคโดยไม่มุ่งถึงรสชาติ (ธนพร ขจรผล, ณรงค์ฤทธิ์ เภาสระคู และชลธิรา แสงศิริ, 2555)

2. วิตามิน หมายถึง สารอินทรีย์ที่จำเป็นสำหรับปฏิกิริยาเคมีในร่างกาย วิตามินเป็นสารอาหารที่ไม่ให้พลังงานแก่ร่างกาย ร่างกายต้องการในปริมาณน้อยมาก แต่ขาดไม่ได้ ถ้าขาดจะทำให้ระบบอวัยวะต่างๆในร่างกายทำงานผิดปกติ วิตามินบางตัวสังเคราะห์ได้ แต่ไม่พอจำเป็นต้องได้รับจากอาหารมีหน้าที่หลักเป็นส่วนประกอบของเอนไซม์และโคเอนไซม์หลายตัวในร่างกาย และจำเป็นสำหรับปฏิกิริยาเคมีต่างๆในร่างกาย เช่น ปฏิกิริยาเคมีเกี่ยวกับการเผาผลาญสารอาหาร คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และโปรตีน รวมทั้งช่วยให้อวัยวะต่างๆทำงานตามปกติรวมทั้งให้ร่างกายแข็งแรงและต้านทานโรคต่างๆได้ ประเภทของวิตามิน ในไขมัน ได้แก่ A D E K และละลายน้ำ ได้แก่วิตามิน Bรวม และ C (ธนพร ขจรผล และคณะ, 2555)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการเข้าใช้บริการของธุรกิจบริการต่างๆที่มีผู้จัดทำมาก่อนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวางกรอบแบบสอบถามโดยสรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้าน

คุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุธาสินี นิยมศาสตร์ (2558) ศึกษาเรื่องความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากการศึกษาพบว่า ความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก นอกจากนั้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากเช่นกัน ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยผ่านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ณัฐชา ใจจู (2557) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประชากรที่ศึกษาคือ ประชากรที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเจาะจง โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างทุกท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดย Internet เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารกลุ่มโปรตีน วิตามิน เกลือแร่ ในแต่ละครั้งมักจะซื้อให้กับตนเองและผู้อื่นรับประทานเพื่อบำรุงร่างกาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย นานกว่า 1 เดือน/ครั้ง โดยมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และสถานที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า

สุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริม Blackmore โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับมาก ว่าด้านคุณค่าตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีแตกต่างกัน โดยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้คุณภาพและการรู้จักตราสินค้า

อรรรณพ เรื่องกัลป์ปวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 9 คนกลุ่มที่ 2 คือประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คนผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครได้แก่ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่นด้านครอบครัวด้านผลิตภัณฑ์ด้าน

ราคาต้นทุนรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการส่งเสริมการตลาดและเพศโดยปัจจัยทั้ง 7 ด้านอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 53.5

เสกสรร วีระสุข (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย 2 วิธี คือวิธีเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือตนเองเพศและอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านตราสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจบริโภคด้านแหล่งข้อมูล ข่างสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

ชญาณ ลำภา (2556) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและปัจจัยในการบริโภคสินค้าไทยแบบเกาส์นิยม โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางทัศนคติจะประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ สำหรับพฤติกรรมในการรับรู้มาจากสองช่องทางหลักคือ สื่อโทรทัศน์-วิทยุ และสื่อออนไลน์ และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน เมื่อทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างทัศนคติต่างๆ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมและการยอมรับจากคนรอบข้างเป็นปัจจัยสำคัญ

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

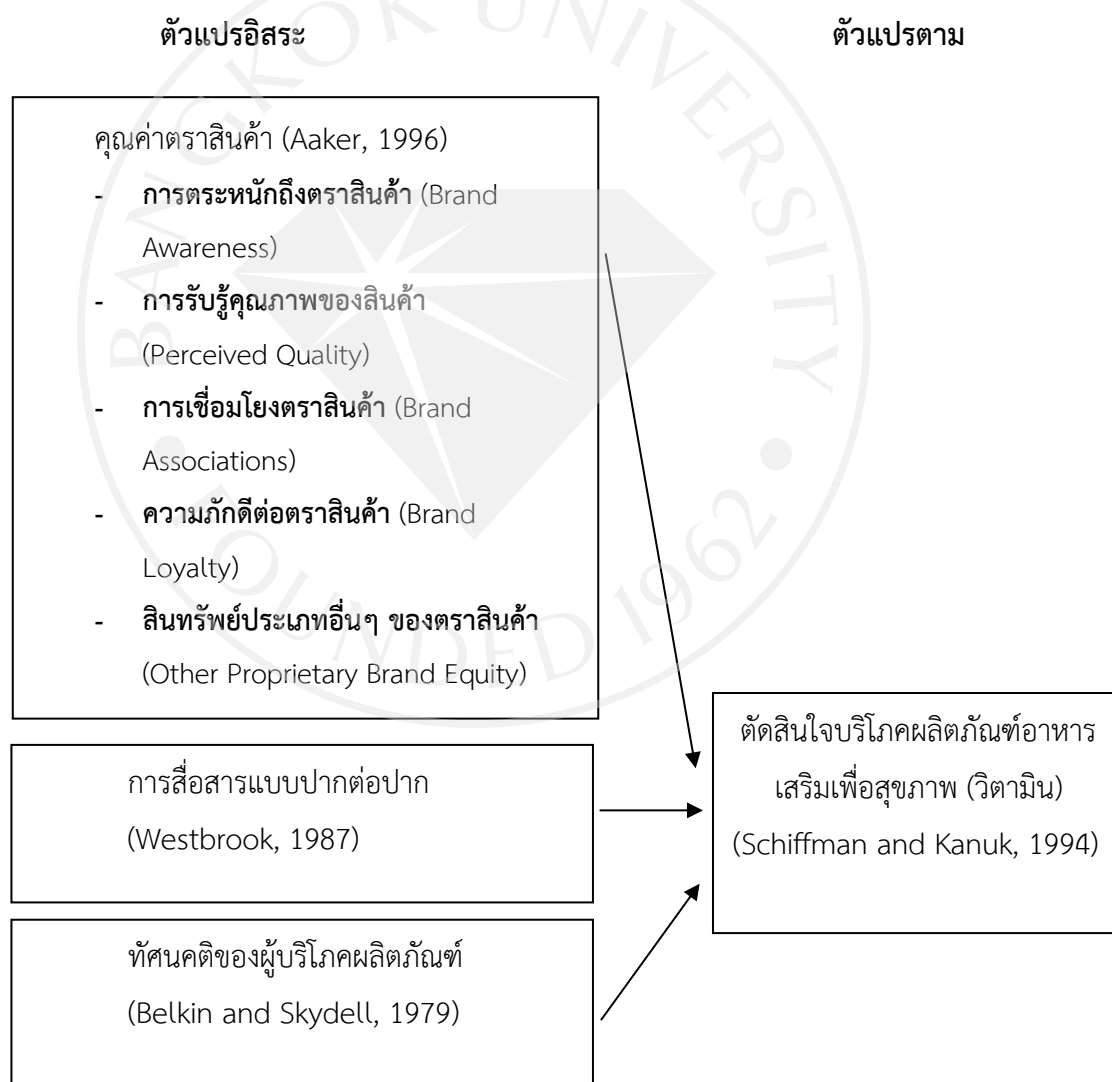
ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 1996)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Westbrook, 1987)

ทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ (Belkin & Skydell, 1979)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน)
(Schiffman & Kanuk, 1994)

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัยการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน)



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ภายใต้แนวความคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของ อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) (Aaker, 1996) แนวคิดเรื่องความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของ สุธาสินี นิยมศาสตร์ (2558) (Westbrook, 1987) และงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของ ณิชชยา ใจจูน (2557) (Belkin & Skydell, 1979)

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุป นำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ได้ว่า

2.8 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาบทนี้อธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษา ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ซึ่งมีรายละเอียด ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล วิธีการ

3.1 การออกแบบงานวิจัย (Methodology)

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง (Population and Sample)

3.3 เครื่องมือสำหรับการทำวิจัย (Research Instrument)

3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา (Reliability and Content Validity)

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล (Statistics for Data Analysis)

3.1 การออกแบบงานวิจัย (Methodology)

งานวิจัยนี้ผู้จัดทำได้ทำวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่กล่าวไว้ข้างต้นในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ 40 ชุด กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 4 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตสีลม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยได้เลือกตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 4 เขต บริเวณเขตสาทร เขตบางกะปิ

เขตจตุจักร เขตสีลม ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (e) ขนาดประชากรที่ยอมรับได้ .05 โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{649,275}{1 + (649,275) (0.05)^2} \\ &= 399.99 \\ &\approx 400 \end{aligned}$$

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรทั้ง 4 เขต มีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตละ 100 คน จากจำนวน 4 เขต ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างที่เป็นเขตในกรุงเทพมหานครแบบอาศัยหลักความน่าจะเป็นโดยทำการจับฉลากมา 4 เขตจากทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร คือ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตสีลม

3.3 เครื่องมือสำหรับการทำวิจัย (Research Instrument)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 3 ประเด็นคือ

3.3.2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถ ตอบได้ 1 ข้อต่อ 1 คำถาม

3.3.2.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.3.2.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.3.2.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.3.2.5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวัดระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก

ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา (Reliability and Content Validity)

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ในกรุงเทพมหานครเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.889

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความ เชื่อมั่น (40 ชุด)	ค่าอัลฟ่าแสดงความ เชื่อมั่น (400 ชุด)
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	0.953	0.925
ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.941	0.859
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	0.894	0.823
รวม	0.962	0.935
ปัจจัยด้านการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์	0.867	0.889

ค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (สุวิมล ติรกันนท์, 2555) หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดยจะทำการแจกในระหว่างวันที่ 15 กรกฎาคม 2560 – วันที่ 25 กรกฎาคม 2560

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล (Statistics for Data Analysis)

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) เคบบริโกล ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ชนิดใด

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) กับคุณค่า

ตราสินค้าการสื่อสารแบบปากต่อปากและทัศนคติ เพื่อทดสอบความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัว
และตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้จำนวน 400 คน และได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ช่องทางการรับข้อมูล และเหตุผลในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	137	34.25
หญิง	263	65.75
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และเพศชายซึ่งมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6	1.5
20-30 ปี	222	55.45
31-40 ปี	125	31.3
มากกว่า 40 ปี	47	11.75
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.45 อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อายุมากกว่า 40 ปีมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	250	62.5
สมรส	132	33.0
หม้าย/หย่าร้าง	18	4.5
รวม	400	100.0

ผลจากการศึกษาตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 สถานภาพสมรส มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	38	9.5
ปริญญาตรี	307	76.7
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และประถมศึกษา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	250	62.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	62	15.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ย/ เดือน

รายได้เฉลี่ย/ เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	14	3.5
10,001 – 20,000 บาท	106	26.5
20,001 – 30,000 บาท	182	45.5
30,001 – 40,000 บาท	54	13.5
40,001 – 50,000 บาท	20	5.0
มากกว่า 50,000 บาท	24	6.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย/ เดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 อันดับที่สองมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับที่สองมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาทมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 40,001 – 50,000 บาทมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอันดับสุดท้ายมีระดับรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ทราบข้อมูลข่าวสาร

สื่อที่ทราบข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
แพทย์/เภสัชกร	48	12.0
ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์	32	8.0
เพื่อน/ญาติ	85	21.2
โทรทัศน์/วิทยุ	21	5.2
สื่อสิ่งพิมพ์	17	4.3
อินเทอร์เน็ต	197	49.3
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสื่อที่ทราบข้อมูลข่าวสารอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 อันดับที่สองทราบข่าวสารจากเพื่อน/ญาติ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 อันดับที่สามทราบข่าวสารจากแพทย์/เภสัชกร มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อันดับที่สี่ทราบข่าวสารจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอันดับสุดท้ายทราบข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอื่นๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดอาหารเสริม

เคยทานอาหารเสริมชนิดใด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	0	0.0
ชนิดผง	365	70.87
ชนิดเม็ด/แคปซูล	118	22.91
ชนิดน้ำ	32	6.22
รวม	515	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยทานอาหารเสริมชนิดชนิดผง จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 70.87 อันดับที่สองเป็นชนิดเม็ด/แคปซูลมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 22.91 อันดับที่สามชนิดน้ำจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.22 และไม่เคย มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเสริม

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อลดความอ้วน	22	5.5
เพื่อบำรุงร่างกาย	220	55.0
เพื่อเสริมความงาม	110	27.5
เพื่อหวังผลเฉพาะทาง (เพื่อลดคอเลสเตอรอล)	6	1.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเสริม

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อหวังผลเฉพาะทาง (เพื่อลดความดันโลหิต)	1	0.3
เพื่อหวังผลเฉพาะทาง (เพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกาย)	41	10.3
เพื่อหวังผลเฉพาะทาง (เพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพทางเพศ)	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อบำรุงร่างกายจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 อันดับที่สองเพื่อเสริมความงามมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับที่สามเพื่อหวังผลเฉพาะทาง (เพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกาย) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 (เพื่อลดความอ้วน) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เพื่อหวังผลเฉพาะทาง (เพื่อลดคอเลสเตอรอล) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เพื่อหวังผลเฉพาะทาง (เพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพทางเพศ) และอื่นๆมีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 เดือนครั้ง	88	22.0
2 เดือนครั้ง	132	33.0
3 เดือนครั้ง	161	40.25
มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	19	4.75
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลเคยซื้ออาหารเสริม 3 เดือนครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 เดือนครั้ง มีจำนวน 132 คน คิดเป็น

ร้อยละ 33.00 เดือนครั้ง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอันดับสุดท้ายมากกว่าเดือนละ 1 ครั้งมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอื่นๆมีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

ส่วนที่ 4.2.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4.11: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของคุณค่าตราสินค้า

ด้านคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.ตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ทันที	4.23	0.721	เห็นด้วยมาก
2.ตราสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์ ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ	3.98	0.770	เห็นด้วยมาก
3.ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นด้านสีสันทําให้จดจำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯได้ง่าย	4.06	0.764	เห็นด้วยมาก
4.ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบ ในอาหารเสริมฯ	3.91	0.823	เห็นด้วยมาก
5.ตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยเป็นอย่างดี	4.09	0.711	เห็นด้วยมาก
6.ตราสินค้าช่วยเสริมความเชื่อมั่นในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (วิตามิน)	3.94	0.778	เห็นด้วยมาก
7.ตราสินค้าสำคัญในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พร้อมเสริมความมั่นใจในด้านร่างกาย	3.81	0.829	เห็นด้วยมาก
8.ตราสินค้าทำให้พอใจกับคุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	3.84	0.783	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของคุณค่าตราสินค้า

ด้านคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
9.ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ สามารถสร้าง “คุณค่า” ในการรับรู้คุณภาพของสินค้า	3.87	0.850	เห็นด้วยมาก
10.ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับสุขภาพมากขึ้น	3.74	0.771	เห็นด้วยมาก
11.ท่านคิดว่าตราสินค้ามีความโดดเด่นต่อมุมมองของผู้บริโภคเป็นอย่างดี	3.69	0.722	เห็นด้วยมาก
12.ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบ่งบอกถึงการบริโภคที่ทันสมัย ตามเทคโนโลยี	3.43	0.804	เห็นด้วยมาก
13.ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคมายาวนาน	3.75	0.733	เห็นด้วยมาก
14.ท่านคิดว่าตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในการบริโภคเท่านั้น	3.49	0.739	เห็นด้วยมาก
15.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ตราสินค้าเดิมซ้ำบ่อยๆครั้ง	3.68	0.845	เห็นด้วยมาก
16.ท่านยินดีบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ในตราสินค้าเดียวต่อไปในอนาคต	3.31	0.896	เห็นด้วยปานกลาง
17.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) จากความภักดีต่อตราสินค้า	3.51	0.861	เห็นด้วยมาก
18.ตราสินค้าทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ	3.61	0.765	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของคุณค่าตราสินค้า

ด้านคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
19.ท่านคิดว่าตราสินค้า สามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ได้	3.92	0.727	เห็นด้วยมาก
20.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มีสิทธิบัตรคุ้มครองช่วยแสดงถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์	4.09	0.718	เห็นด้วยมาก
21.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่ได้รับรางวัลจากองค์กรต่างๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.06	0.735	เห็นด้วยมาก
22.ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่ได้รับมาตรฐานการรับรองจากองค์กรที่มีชื่อเสียง	4.05	0.759	เห็นด้วยมาก
รวม	3.821	0.486	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.821 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ทันทีที่มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ ตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยเป็นอย่างดีและท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มีสิทธิบัตรคุ้มครองช่วยแสดงถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นด้านสีสันทาให้จดจำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ได้ง่ายและท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่ได้รับรางวัลจากองค์กรต่างๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านยินดีบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ในตราสินค้าเดียวต่อไปในอนาคต ที่ค่าเฉลี่ย 3.31

ส่วนที่ 4.2.2 ผลการศึกษาด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน)

ตารางที่ 4.12: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีคุณภาพเชื่อถือได้	3.86	0.794	เห็นด้วยมาก
2. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่บอกต่อมีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา	3.89	0.830	เห็นด้วยมาก
3. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ จากการสื่อสารแบบปากต่อปากนำเสนอสิ่งที่ดีให้กับคนใกล้ตัว	3.80	0.793	เห็นด้วยมาก
4. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถถ่ายทอดข่าวสารเรื่องสุขภาพที่ดีต่อบุคคลอื่นได้	3.77	0.764	เห็นด้วยมาก
5. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ จากการสื่อสารแบบปากต่อปากจะทำให้เกิดค่านิยมใหม่ๆ	3.93	0.850	เห็นด้วยมาก
รวม	3.852	0.645	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.852 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ จากการสื่อสารแบบปากต่อปากจะทำให้เกิดค่านิยมใหม่ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่บอกต่อมีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา ที่ค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีคุณภาพเชื่อถือได้ที่ค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถถ่ายทอดข่าวสารเรื่องสุขภาพที่ดีต่อบุคคลอื่นได้ที่ค่าเฉลี่ย 3.77

ส่วนที่ 4.2.3 ผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสัมพันธ์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน)

ตารางที่ 4.13: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น	3.84	0.647	เห็นด้วยมาก
2.ท่านคิดว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์	3.23	1.145	เห็นด้วยปานกลาง
3.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ เป็นกระแสนิยมของคนที่คุณสนใจสุขภาพเท่านั้น	3.61	0.744	เห็นด้วยมาก
4.ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ส่งผลต่อสุขภาพร่างกายโดยเห็นได้อย่างชัดเจน	3.74	0.752	เห็นด้วยมาก
5.ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ มีประโยชน์หลักๆ ด้านสุขภาพของท่าน	3.68	0.787	เห็นด้วยมาก
6.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพฯ ต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเท่านั้นจึงจะบริโภค	2.91	1.085	เห็นด้วยปานกลาง
7.ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ต้องเป็นชนิดที่ผู้อื่นรู้จักดีและยอมรับประโยชน์	3.65	0.757	เห็นด้วยมาก
รวม	3.523	0.601	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.523 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ มีประโยชน์หลักๆ ด้านสุขภาพของท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมฯ ต้องเป็นชนิดที่ผู้อื่นรู้จักดีและยอมรับประโยชน์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพฯ ต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเท่านั้นจึงจะบริโภค ผลิตภัณฑ์ ที่ค่าเฉลี่ย 2.91

ส่วนที่ 4.2.4 ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ

ตารางที่ 4.14: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ

ด้านการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ตามชื่อเสียงบริษัทผลิตภัณฑ์	3.65	0.784	เห็นด้วยมาก
2.ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์อาหารเสริม (วิตามิน) มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.11	1.169	เห็นด้วยปานกลาง
3.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มีการลดราคาตามเทศกาลและโอกาสต่างๆ	3.42	0.962	เห็นด้วยปานกลาง
4.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มีการออกบูทขายสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ	3.11	1.062	เห็นด้วยปานกลาง
5.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่จำหน่ายในร้านชื่อดังที่เดินทางได้สะดวกมีที่จอดรถ	2.82	1.252	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.222	0.881	เห็นด้วยปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.222 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ตามชื่อเสียงบริษัทผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มีการลดราคาตามเทศกาลและโอกาสต่างๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.42 รองลงมาคือ ท่านคิดว่ากรบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ต้องเป็นชนิดที่ผู้อื่นรู้จักดีและยอมรับประโยชน์และ

ความน่าเชื่อถือของบรรจุกัญช์อาหารเสริม (วิตามิน) มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่านและท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มีการออกบูทขายสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.11 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่จำหน่ายในร้านชื่อดังที่เดินทางได้สะดวกมีที่จอดรถ ที่ค่าเฉลี่ย 2.82

ส่วนที่ 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลการตัดสินใจตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน)

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	-0.157		-0.603	0.547
1.1คุณค่าตราสินค้า	-0.018	-0.010	0.232	0.817
1.2 การสื่อสารแบบปากต่อปาก	-0.117	-0.086	-2.029	0.043
1.3 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	1.107	0.755	17.913	0.000

$R^2 = 0.512$, Adjust $R^2 = 0.509$, $F = 138.681$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า Significant ด้านคุณค่าตราสินค้าที่ 0.817 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ 0.0043 และด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ 0.000 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $f = 126.482$ ค่า Sig. = 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.512) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น พบว่า ตัวแปรอิสระด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ได้ประมาณร้อยละ 51.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 48.8 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาใช้ในการพิจารณา ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่ $t = -2.029$ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่ $t = 17.913$

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ พบว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Beta=0.755) ส่งผลในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ตามด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Beta=-0.086) ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ

ส่วนที่ 4.4 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16: สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ(วิตามิน)	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่2 การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ(วิตามิน)	สอดคล้อง
สมมติฐานที่3 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ(วิตามิน)	สอดคล้อง

ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานคือ สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) และสมมติฐานที่ 3 ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน)



บทที่ 5

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชากรคือ กลุ่มคนในกรุงเทพมหานครที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) จำนวน 400 คน โดยขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (ซินดาภา หิรัญสุรงค์, 2558) การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการค้นหาและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- 5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม
- 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ
- 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 263 คน มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เคยทานอาหารเสริมชนิดผงมากที่สุดมีเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อบำรุงร่างกายมากที่สุดและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง/เดือน

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ผลสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ โดยเฉพาะประเด็น ตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ทันตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยเป็นอย่างดีและท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มีสิทธิบัตรคุ้มครองช่วยแสดงถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์

5.1.2.2 ผลสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยเฉพาะประเด็นท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ จากการสื่อสารแบบปากต่อปากจะทำให้เกิดค่านิยมใหม่ๆ ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่บอกต่อมีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยาและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีคุณภาพเชื่อถือได้

5.1.2.3 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ โดยเฉพาะประเด็นท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงขึ้นท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ มีประโยชน์หลักๆ ด้านสุขภาพของท่าน และท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ต้องเป็นชนิดที่ผู้อื่นรู้จักดีและยอมรับประโยชน์

5.1.2.4 ผลสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ พบว่า การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยเฉพาะประเด็นท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ตามชื่อเสียงบริษัทผลิตภัณฑ์ฯ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มีการลดราคาตามเทศกาลและโอกาสต่างๆ ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ต้องเป็นชนิดที่ผู้อื่นรู้จักดีและยอมรับประโยชน์ ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์อาหารเสริมฯ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่านและท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มีการออกบูทขายสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ

5.2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยกำหนดสมมุติฐานไว้ 3 ข้อ คือ

สมมุติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) พบว่าไม่สอดคล้อง คือ สมมุติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) พบว่าสอดคล้อง คือ สมมุติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) พบว่าสอดคล้อง คือ สมมุติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่าสิ่งที่ประชาชนบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) มากที่สุดคือ ตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ทันที ตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยเป็นอย่างดีและท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มีสิทธิบัตรคุ้มครองช่วยแสดงถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaker (1996) ได้อธิบายเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ก็ช่วยให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความสำคัญของสิทธิบัตรคุ้มครองที่แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ได้อย่างชัดเจน และผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore อย่างมีระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ทั้งนี้การที่ผลสมมติฐานไม่สอดคล้อง เพราะอาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับคำแนะนำและความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริโภคจึงสนใจด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย ต้องมีหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ก่อนการซื้อ จึงไม่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) เพียงตราสินค้าเดียว และอาจเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ ถ้าตราสินค้าใหม่มีคุณภาพสินค้าและมีการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัยที่ดีกว่า

ปัจจัยต่อมาคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) สรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่าสิ่งที่ประชาชนการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) มากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ จากการสื่อสารแบบปากต่อปากจะทำให้เกิดค่านิยมใหม่ๆ ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่บอกต่อมีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยาและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีคุณภาพเชื่อถือได้ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ Westbrook (1987) ได้อธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ดังนี้ การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและทำให้เกิดเป็นค่านิยมใหม่ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว และ

โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มาตรฐาน มีความปลอดภัยและได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาและได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของภพพรหมินทร์ วโรตม์พัฒนานนท์ (2558) ที่พบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเป็นการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงและให้ประสิทธิผลที่ดี การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ อาจเป็นในรูปแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบอกต่อกันเอง และส่งผลให้สินค้าและบริการที่ผ่านกระบวนการการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัลนี้เกิดความน่าเชื่อถือในระดับที่สูงมาก แต่ผลการศึกษาต่างกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) นั้นหมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มากเกินไป จะทำให้ข่าวสารที่ส่งต่อมีความผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง และสร้างภาพลักษณ์ทางลบให้กับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยสุดท้าย คือ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) สรุปได้ว่า ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่าสิ่งที่ประชาชนตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) มากที่สุดสามอันดับแรกได้แก่ ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯมีประโยชน์หลักๆด้านสุขภาพของท่าน และท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯต้องเป็นชนิดที่ผู้อื่นรู้จักดีและยอมรับประโยชน์ กล่าวได้ว่า ปัญหาการบริโภคอาหารเป็นเรื่องที่สำคัญ ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเรื่องคุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ Belkin & Skydell (1979) ที่กล่าวถึง คุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ทั้งเรื่องของประโยชน์หลักที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และข้อมูลบนฉลากที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ รวมถึงความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังว่าจะได้รับภายหลังการบริโภคและศักยภาพชื่อเสียงของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีและยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญ วิณิชยพันธ์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ เพื่อควบคุมน้ำหนัก ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัย คือ ผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ

เช่นเดียวกัน เพราะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น โอกาสที่จะทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผลการวิจัยของคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่าง ๆ ได้ โดยนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.4.1 จากผลสำรวจความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ โดยเฉพาะประเด็น ตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ทันตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยเป็นอย่างดีและท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มีสิทธิบัตรคุ้มครองช่วยแสดงถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และเจาะลึกลงไป โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และการทำโฆษณาเชิญชวน หรือนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทำให้ประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

5.4.2 จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้า พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือประเด็นตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ได้ทันตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยเป็นอย่างดีและท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มีสิทธิบัตรคุ้มครองช่วยแสดงถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอความเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น ใบรับรองผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและเป็นมาตรฐาน ผลของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจริง เพื่อทำให้ประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

5.4.3 จากการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่ามีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือประเด็น ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ จากการสื่อสารแบบปากต่อปากจะทำให้เกิดค่านิยมใหม่ๆท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่บอกต่อมีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยาและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากมีคุณภาพเชื่อถือได้ ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากให้มีความเหมาะสม โดยการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างถูกต้องและชัดเจนเพื่อป้องกันการสื่อสารข้อมูลที่ผิดเพี้ยนซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

5.4.4 จากการศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สิ่ง que ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือประเด็นท่านเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น

ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ มีประโยชน์หลักๆ ด้านสุขภาพของท่าน และท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ต้องเป็นชนิดที่ผู้อื่นรู้จักดีและยอมรับประโยชน์ ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจผลิตอาหารเสริมต้องมีวิจัยและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายเหตุการณ์และปัญหาทางด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะเจาะจงในกลุ่มผู้บริโภค เช่น อาหารเสริมเพื่อความงามสำหรับผู้ชายหรืออาหารเสริมเพื่อเสริมสมรรถนะของผู้ออกกำลังกาย และเพื่อนำข้อมูลมาสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

5.5.2 จากงานวิจัยที่เน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มคนทำงาน ทำให้มองเห็นมุมมองความคิดแค่เพียงเฉพาะกลุ่ม จึงแนะนำให้มีการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) โดยเปรียบเทียบระหว่างคน 2 กลุ่ม เช่น กลุ่มคนทำงาน กับ กลุ่มนักศึกษา เพื่อให้เห็นความแตกต่างในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) และนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ต่อไป

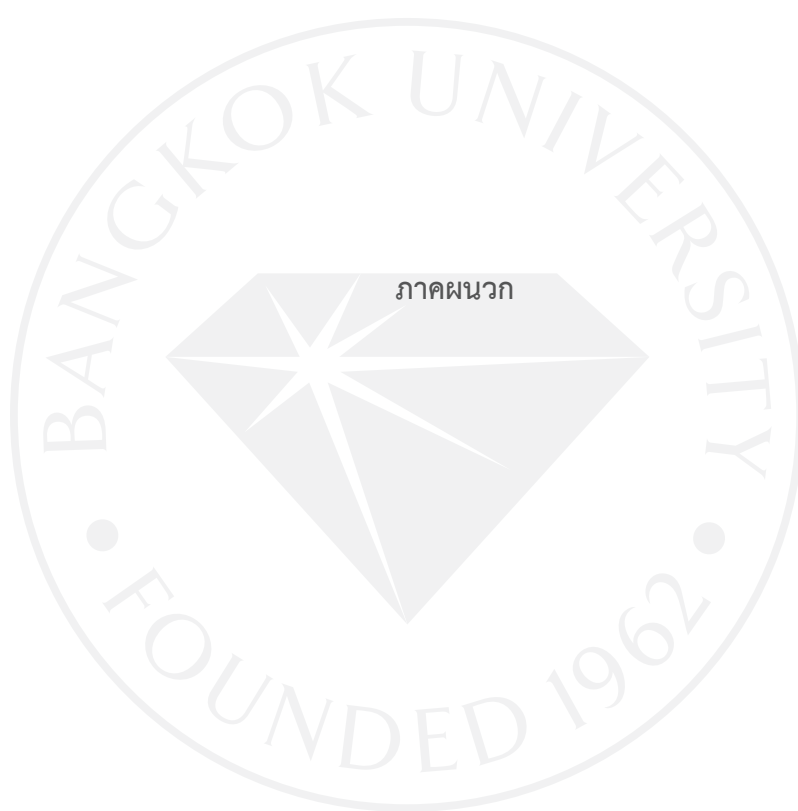
5.5.3 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) เช่น ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นหรืออิทธิพลของสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคในมุมที่กว้างขึ้นและอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติ์ธนภูมิ นิวัติชัยวงศ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ชญาณ ลำเภา. (2556). การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนิดาภา หิรัญสุรงค์. (2558). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวัล วินิจชัยนันท์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *WMS Journal of Management*, 6(1), 84-90.
- ณัฐชา ใจจน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพร ขจรผล, ณรงฤทธิ์ เกาสระคุ และชลธิรา แสงศิริ. (2555). การศึกษาความหลากหลายทางพันธุกรรมของข้าวไร่พื้นเมืองในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร*, 43(2), 601-604.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนท์.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภพพรหมินทร์ วโรตม์พัฒนานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 1(1), 86-100.
- ภัทรบุตร เสริมวงศ์วัฒนา. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งตู้สินค้าทางเรือของบริษัทมิตซู. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- มูลค่าตลาดอาหารเสริมปี 2016 และการเติบโตในปี 2017. (2560). สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/766821>.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยและสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *เปิดโผ 10 ธุรกิจเด่นประจำปีมะเมีย*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000158212&Html=1&TabID=3&>.
- สรารุช ควะกุล. (2557). *ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุขุมลย์ ธีระสมบุญ. (2550). *การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุตารักษ์ วงษ์เจริญ. (2556). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธาสิณี นิยมศาสตร์. (2558). *ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก*. ใน *การสัมมนาวิชาการเรื่องประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558* (หน้า 1433-1439). ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวิมล ติรกันนท์. (2555). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสกสรร วีระสุข. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 65-79.
- อรรณพ เรืองกัลป์ปวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิจัย มสธ สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 11(2), 77-94.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอไอเอสสุขภาพคุณค่าสูง. (2560). สืบค้นจาก <http://daily.bangkokbiznews.com/detail/306935>.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free.
- Belkin, G.S., & Skydell, R.H. (1979). *Foundation of psychology*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Economic Intelligence Center. (2559). *เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/766821>.

- Food Intelligence Center. (2554). *สุขภาพและอาหารฟังก์ชัน*. สืบค้นจาก
http://fic.nfi.or.th/fooddirectory_all.php?product_cate_id=18.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management*. Singapore: Pearson Education Asia Pte Ltd.
- Moonguleom, K. (2008). *Attitudes and behavior of consumers towards a healthy diet*. Unpublished master's thesis, Chulalongkorn University, Thailand.
- Office of Industrial Economics. (2559). *สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม*. สืบค้นจาก
<http://www.oie.go.th/en/academic/index>.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice – Hall.
- The EXIM Bank of Thailand. (2558). *Exim bank คาดปี 59 ส่งออกไทยเริ่มฟื้นตัว*. สืบค้นจาก
<http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2015/12/news4-25122015>.
- Westbrook. (1987). Product/ Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.



แบบสอบถาม

เรื่อง คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการเรียนในวิชาการค้นคว้าอิสระ(Independent Study) หลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

- 1.เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
- 2.อายุ ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 20 - 30 ปี ☐ 3) 31-40 ปี ☐ 4) 40 ปีขึ้นไป
- 3.สถานภาพ ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
- 4.ระดับการศึกษา
 - ☐ 1) ประถมศึกษา ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า
 - ☐ 3) ปริญญาตรี ☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี
- 5.อาชีพ
 - ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 - ☐ 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 6.รายได้/เดือน
 - ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2) 10,001-20,000 บาท
 - ☐ 3) 20,001-30,000 บาท ☐ 4) 30,001-40,000 บาท
 - ☐ 5) 40,001-50,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

7.ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านสื่อใดมากที่สุด

- ☐ 1) แพทย์/เภสัชกร ☐ 2) ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์
☐ 3) เพื่อน/ญาติ ☐ 4) โทรทัศน์/วิทยุ
☐ 5) สื่อสิ่งพิมพ์ ☐ 6) อินเทอร์เน็ต
☐ 7) อื่นๆ โปรดระบุ

8.ท่านเคยทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ไม่เคย ☐ 2) ชนิดผง ☐ 3) ชนิดเม็ด/แคปซูล ☐ 4) ชนิดน้ำ

9.เพราะเหตุผลใดท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1) เพื่อลดความอ้วน ☐ 2) เพื่อบำรุงร่างกาย ☐ 3) เพื่อเสริมความงาม
☐ 4) เพื่อหวังผลเฉพาะทาง
 () 4.1) เพื่อลดคอเลสเตอรอล () 4.2) เพื่อลดความดันโลหิต
 () 4.3) เพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกาย () 4.4) เพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพทางเพศ
☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ

10.ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน)

- ☐ 1) 1 เดือนครั้ง ☐ 2) 2 เดือนครั้ง ☐ 3) 3 เดือนครั้ง
☐ 4) มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่2 คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ท่านให้ความสำคัญในระดับใดต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ทันที					
2.ตราสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์ ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ					
3.ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นด้านสีสันทําให้จดจำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯได้ง่าย					

ท่านให้ความสำคัญในระดับใดต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบ ใน อาหารเสริมฯ					
5.ตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยเป็นอย่างดี					
6.ตราสินค้าช่วยเสริมความเชื่อมั่นในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพ (วิตามิน)					
7.ตราสินค้าสำคัญในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พร้อมเสริม ความมั่นใจในด้านร่างกาย					
8.ตราสินค้าทำให้พอใจกับคุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ					
9.ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ สามารถสร้าง “คุณค่า” ในการ รับรู้คุณภาพของสินค้า					
10.ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพช่วยสร้าง ทัศนคติเชิงบวกให้กับสุขภาพมากขึ้น					
11.ท่านคิดว่าตราสินค้ามีความโดดเด่นต่อมุมมองของผู้บริโภคเป็น อย่างดี					
12.ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบ่งบอกถึงการบริโภคที่ทันสมัย สมัย ตามเทคโนโลยี					
13.ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอยู่ในความทรง จำของผู้บริโภคมายาวนาน					
14.ท่านคิดว่าตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในการ บริโภคเท่านั้น					
15.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ตราสินค้า เดิมซ้ำบ่อยๆครั้ง					
16.ท่านยินดีบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ใน ตราสินค้าเดียวต่อไปในอนาคต					
17.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) จาก ความภักดีต่อตราสินค้า					

ท่านให้ความสำคัญในระดับใดต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
18.ตราสินค้าทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในด้านการ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ					
19.ท่านคิดว่าตราสินค้า สามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ได้					
20.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มีสิทธิบัตรคุ้มครองช่วยแสดง ถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์					
21.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่ได้รับรางวัลจากองค์กรต่างๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
22.ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่ได้รับมาตรฐานการ รับรองจากองค์กรที่มีชื่อเสียง					

ส่วนที่3 การสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อ ปาก มีคุณภาพเชื่อถือได้					
2.ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่บอกต่อมีการรับรองคุณภาพจาก องค์การอาหารและยา					
3.ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก นำเสนอสิ่งที่ดีให้กับคนใกล้ตัว					
4.ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อ ปากสามารถถ่ายทอดข่าวสารเรื่องสุขภาพที่ดีต่อบุคคลอื่นได้					
5.ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ จากการสื่อสารแบบปากต่อปากจะ ทำให้เกิดค่านิยมใหม่ๆ					

ส่วนที่4 พัฒนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วย ให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น					
2.ท่านคิดว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการ ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์					
3.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯเป็นกระแสนิยมของคนที่คุณสนใจ สุขภาพเท่านั้น					
4.ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯส่งผลต่อสุขภาพ ร่างกายโดยเห็นได้อย่างชัดเจน					
5.ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯมีประโยชน์หลักๆด้าน สุขภาพของท่าน					
6.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพฯ ต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงามเท่านั้นจึงจะบริโภค					
7.ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯต้องเป็นชนิดที่ผู้อื่นรู้จัก ดีและยอมรับประโยชน์					

ส่วนที่5 การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ(วิตามิน)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ตามชื่อเสียงบริษัทผลิตภัณฑ์					
2.ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์อาหารเสริม (วิตามิน) มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
3.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มีการลดราคาตามเทศกาลและโอกาสต่างๆ					
4.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มีการออกบูทขายสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ					
5.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่จำหน่ายในร้านชื่อดังที่เดินทางได้สะดวกมีที่จอดรถ					

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม****

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

พิมพ์พรณ ศรีผล

อีเมล

pimpun.sp@gmail.com

ประวัติการศึกษา**ปริญญาตรี**

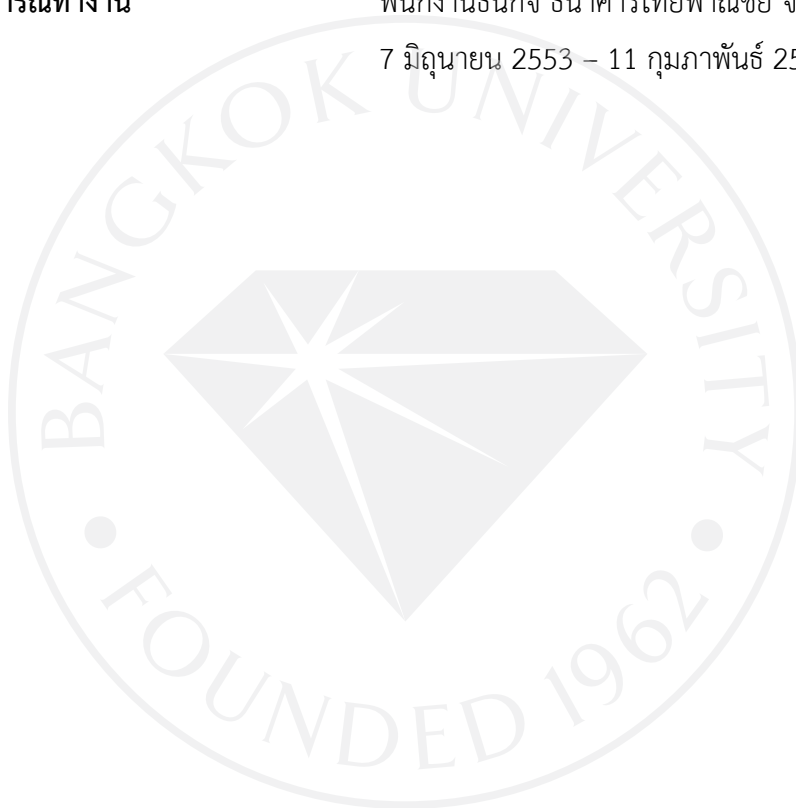
คณะมนุษยศาสตร์ (การท่องเที่ยวและการโรงแรม)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน

พนักงานธนกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

7 มิถุนายน 2553 – 11 กุมภาพันธ์ 2558



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฉัตรพร ศึก อยู่บ้านเลขที่ 144 / 59
ซอย สุขสวัสดิ์ ๖๖ / 1 ถนน สุขสวัสดิ์ ตำบล/แขวง บางพิง
อำเภอ/เขต พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201930
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

คุณค่าทางสังคม การศึกษาแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตภัณฑ์ผลการศึกษาคือ
นวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพ (วิสาหกิจ) ของสังคมไทยยุคใหม่

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถทำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(หงส์ทิพย์ หงษ์ทิพย์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิสิทธิ์ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร