

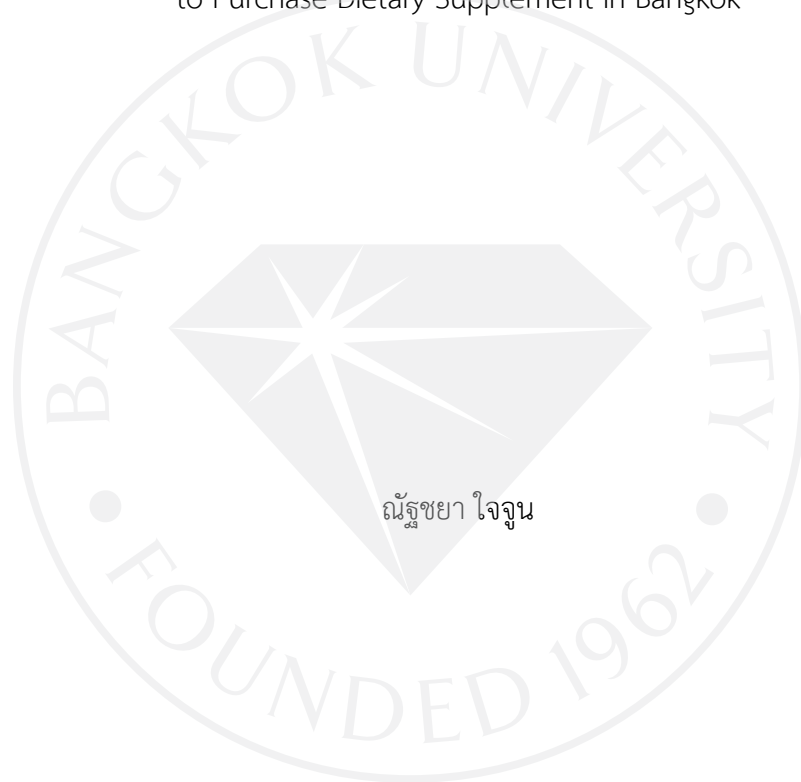
ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Brand Image and Perceived Value on Consumer Decisio
to Purchase Dietary Supplement in Bangkok



ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Brand Image and Perceived Value on Consumer Decision
to Purchase Dietary Supplement in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2559

ณัฐชยา ใจจูน
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณัฐชยา ใจจูน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มีนาคม 2559

ณัฐชยา ใจจูน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเจาะจง โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดย Internet เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มโปรตีน วิตามิน เกลือแร่ ในแต่ละครั้งมักจะซื้อให้กับตนเองและผู้อื่นรับประทาน เพื่อบำรุงร่างกาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะมีพฤติกรรมการซื้อโดยเฉลี่ย นานกว่า 1 เดือน/ครั้ง โดยมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า

งานวิจัยนี้ได้ผลวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งร้าย ภัยร้ายรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การรับรู้คุณค่า, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, การตัดสินใจเลือกซื้อ, ตราสินค้า, การรับรู้, ชื่อตราสินค้า

Jaijune, N., MBA, February 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Effect of Brand Image and Perceived Value on Consumer Decision to Purchase Dietary Supplement in Bangkok (79 pp.)

Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was to examine the effect of brand image and perceived value on consumer decision to purchase dietary supplements in Bangkok. This study targets people who have consumed dietary supplements in Bangkok area as a population. The samples of 400 were drawn using purposive sampling. The questionnaire was used as a research instrument. Data were analyzed by statistical techniques including percentage, mean, frequency, standard deviation, Pearson's simple correlation coefficient, and Simple linear regression analysis.

The results of this research showed that the respondents were females; aged between 20-29 years; graduated with Bachelor's degree; earned 10,001-30,000 baht per month; employees of private companies. All of respondents have taken dietary supplements; Internet was the major channel to receive information about dietary supplements; the popular products included protein, vitamin, mineral supplement. The respondents mostly purchased dietary supplement for themselves and others to nurture their health. The frequency to purchase dietary supplements was more than a month each purchase. The respondents made decision to purchase by themselves and the department store was the major outlet to make a purchase of the products.

The results of hypothesis testing found that brand image composed of Brand name, *Brand* mark, Certificate mark, and Country of origin, as well as perceived value composed of stimulus, receptor, prior experience, and attitude influence consumer decision to purchase dietary supplements in Bangkok, with statistically significance of 0.05.

Keywords: Brand Image, Perceived Value, Dietary Supplements, Decision to Purchase, Brand, Perception, Brand Name

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา
ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ โดยได้ให้คำแนะนำ ให้
ความรู้ และชี้แนะแนวทางการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ตรวจทานและแก้ไขในข้อบกพร่อง ตลอดจน
ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย งานวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี มีความ
สมบูรณ์ครบถ้วน รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ
มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฐชยา ใจจน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาทางวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Theory)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception Theory)	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Decision Making Theory)	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	27
2.6 สมมติฐานของการวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 ประเภทของงานวิจัย	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	32
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	33
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	34
3.7 วิธีการทางสถิติ	34
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร	40
4.3 ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร	45
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 การสรุปผลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	63
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	63
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	65
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้เขียน	79
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	39
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ	39
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	40
ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่องทางการรับข้อมูล	40
ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยเลือกซื้อ	41
ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการซื้อให้บุคคล	42
ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	43
ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	43
ตารางที่ 4.12 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อ	44
ตารางที่ 4.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	44
ตารางที่ 4.14 : ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.15 : ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4.16 : ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านซื้อตราสินค้า	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 : ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องหมายตราสินค้า	48
ตารางที่ 4.18 : ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	49
ตารางที่ 4.19 : ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเทศผู้ผลิตสินค้า	50
ตารางที่ 4.20 : ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งเร้า	51
ตารางที่ 4.21 : ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอวัยวะรับสัมผัส	52
ตารางที่ 4.22 : ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์เดิม	53
ตารางที่ 4.23 : ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติ	54
ตารางที่ 4.24 : ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ	55
ตารางที่ 4.25 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัวแปรทุกตัว)	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการตัดสินใจซื้อ	57
ตารางที่ 4.27 : แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงเส้นอย่างง่ายในการทำนายปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	58
ตารางที่ 4.28 : แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงเส้นอย่างง่ายในการทำนายปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	59
ตารางที่ 4.29: สรุปผลการทดลองสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : แผนภาพแสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	8
ภาพที่ 2.2 : แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ กับภาพลักษณ์ความซื่อซอบ และความแข็งแกร่ง	9
ภาพที่ 2.3 : แผนภูมิแสดงการรับรู้ของคน	15
ภาพที่ 2.4 : พฤติกรรมที่นำไปสู่การกำหนดทฤษฎีการเรียนรู้ต่างๆ	16
ภาพที่ 2.5 : กรอบแนวความคิดของการวิจัย	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ได้ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ความต้องการของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันไม่ได้มีเพียงปัจจัย 4 คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค มนุษย์ต้องการสิ่งต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความต้องการของตนให้สมบูรณ์ขึ้น ต้องการเสริมสร้างความสะดวกสบาย และต้องการเสริมสร้างความรวดเร็วในการดำรงอยู่ในสังคมที่มีการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์วัยทำงาน ที่ต้องทำกิจกรรมหลายอย่างเพื่อแข่งขันกับเวลาที่มีอยู่ แต่มนุษย์ไม่สามารถทำกิจกรรมทุกอย่างภายในเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดได้ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการรับประทานอาหาร การทำงาน และการออกกำลังกาย ส่งผลให้กิจกรรมบางอย่างถูกตัดทอนออกไปจากกิจกรรมในชีวิตประจำวัน หรืออาจใช้เวลาในการทำกิจกรรมนั้นลดน้อยลง เช่น การรับประทานอาหาร จากเดิมที่เคยบริโภควันละ 3 มื้อ คือ มื้อเช้า มื้อกลางวัน และมื้อเย็น มนุษย์ได้เปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคเป็นวันละ 2 มื้อแทน ซึ่งจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไป มีผลให้ร่างกายของมนุษย์ได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน มนุษย์จึงแสวงหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เสริมสร้างร่างกายให้ได้รับแร่ธาตุสารอาหารครบ 5 หมู่ ในปริมาณที่ควรจะได้รับในแต่ละวัน

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกสู่ท้องตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ผลสำรวจของ Euromonitor International พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ ราว 33 ล้านล้านบาท ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณสมบัติเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและสุขภาพดีขึ้น ทำให้ผู้คนหันมาสนใจรับประทานอาหารเสริม บวกกับกระแสสังคมที่ส่งเสริมการรักสุขภาพมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยภาพรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2558 ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มความสวยความงาม เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์คอลลาเจน และ กลูตาไธโอน ซึ่งในตลาดจะมีทั้งแบรนด์ของคนไทยและแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จากการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่หือหวามากสำหรับผู้บริโภคชาวไทย ทำให้มีบริษัทผู้ผลิตทั้งรายเล็ก รายใหญ่ต่างให้ความสนใจตลาดนี้ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกมาเพื่อกินส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น

จากข้อมูลสถิติแห่งชาติ 10 อันดับธุรกิจเด่นในปี 2556-2558 จะเห็นได้ว่า ธุรกิจทางการแพทย์และความงาม ถูกจัดอยู่อันดับ 1 เป็นเวลา 3 ปีซ้อน และจากข้อมูลสถิติผู้บริโภคอาหาร

เสริมของประเทศไทยใน ทั่วทุกภูมิภาค พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้บริโภคอาหารเสริมตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผู้บริโภคในทุกเพศทุกวัย

ในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ทั้งผู้ประกอบการพยายามเข้ามาแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดกันนับไม่ถ้วน ตลาดในที่มีขายทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของจริงโดยได้รับการประกันคุณภาพด้านความปลอดภัยจาก องค์การอาหารและยา (อย.) กลับกันก็มีผลิตภัณฑ์ของปลอมที่ไม่ได้รับการรับประกันคุณภาพด้าน ความปลอดภัย มาวางขายเกลื่อนกละกับผลิตภัณฑ์จริงเป็นจำนวนมาก มีผลให้ผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือผู้บริโภคที่เลือกบริโภคตามกระแสสังคมจากบุคคลรอบกาย ได้รับ โทษจากการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้

จากการที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ดำเนินการเฝ้าระวัง ตรวจสอบ และปราบปรามการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผิดกฎหมายอย่างจริงจัง พบว่ายังมีร้านค้าจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผิดกฎหมายอยู่ จากการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร มีการใช้เลขสารบบอาหารปลอม หรือมีการนำเลขสารบบอาหารของ ผลิตภัณฑ์อื่นมาใช้ อย. จึงได้รวบรวมรายชื่อผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมายดังกล่าวเพื่อแจ้งเตือนผู้บริโภคให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตราย ปี พ.ศ. 2557 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้การ ประกาศเพิ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นอันตรายอีก 54 รายการ

โดยผู้บริโภคหลายรายที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผิดกฎหมายได้เสียชีวิตจากการ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างเช่น กรณีของนางลูกอินทร์ นาคสุข อายุ 60 ปี ซึ่งป่วยเป็น โรคเบาหวาน แต่หลงเชื่อโฆษณาอาหารเสริมประเภทน้ำดื่มเอนไซม์ยี่ห้อหนึ่งที่ได้ดูจากทีวีดาวเทียม โดยช่วงแรกอ้างว่าอาการดีแต่เมื่อได้ลองรับประทานไปประมาณ 2 เดือน อาการของผู้ป่วยกลับทรุด หนักและเสียชีวิตลง

จากการศึกษาวิจัยในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ผู้วิจัยจำนวนมากสนใจ ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อาทิ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ซึ่งยังขาดผู้ที่ให้ความสนใจ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร และงานวิจัยของ รวิช เมฆสุนทรากุล ได้ทำการศึกษา “การรับรู้ภาพลักษณ์ของตรา สินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการ ยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ด้วยความเต็มใจ สินค้าสามารถตอบสนองต่อความ ต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟ และผู้บริโภคยังสามารถรับรู้ อยู่ ในระดับมากที่สุดได้ โดยความภักดีถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลมาจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งมีความ

คล้ายคลึงกับการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นช่องว่างที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับประโยชน์จากการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้ประกอบการจะสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านความปลอดภัยต่างๆ รวมถึงการวางกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ อันส่งผลดีต่อผู้บริโภคเองด้านสุขภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสร้างแบบสอบถามขึ้นและเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งได้มีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป ซึ่งเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (องค์การอนามัยโลกสนับสนุนให้บุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ควรรับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามิน เนื่องจากมนุษย์จะเริ่มสะสมความเครียดเมื่ออายุ 20 ปีขึ้นไป ทำให้อาหารเสริมที่ผู้บริโภครับประทานเข้าไปเกิดประสิทธิผลมากกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี นอกจากนี้ พญ. ขวลิดา เวชชวณิชย์ ได้กล่าวว่า ตามหลักทางการแพทย์เมื่ออายุ 20 ปีขึ้นไป คอลลาเจนจะเริ่มสลายไปเรื่อยๆปีละ 1% อีกทั้งเมื่อบุคคลอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ ถือเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะ ซึ่งมีสิทธิและมีอำนาจการตัดสินใจด้วยตนเองตามกฎหมาย จึงเหมาะสมที่จะนำประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป มาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา)

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษาเลือกจากประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3.3 เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาโครงสร้างของตัวแปรและการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากระบบออนไลน์ และห้องสมุดวิชาการต่างๆ

1.3.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า
(2) การรับรู้คุณค่า

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ตามบริเวณศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร เช่น เดอะมอลล์บางกะปิ ซีคอนสแควร์ แฟชั่นไอส์แลนด์ เกตเวย์เอกมัย ลานสยามพารากอน ซึ่งศูนย์การค้าดังกล่าวมีร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (จากการสำรวจนิด้าโพล ซึ่งสำรวจ “การใช้บริการห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต ของคนไทย” ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 19 – 20 สิงหาคม 2556 พบว่า คนไทยใช้บริการห้างสรรพสินค้า เช่น โลตัส บิ๊กซี เซ็นทรัล ห้างแม็คโคร เดอะมอลล์ เอสพลานาด อิมพีเรียลเวิลด์ ยูเนี่ยนมอลล์ ไอทีแอสควร์ โรบินสัน ซีคอนสแควร์ แฟชั่นไอส์แลนด์ ฟิวเจอร์พาร์ค สยามพารากอน เป็นจำนวนมาก โดยห้างสรรพสินค้าดังกล่าวเป็นห้างที่คนกรุงเทพมหานครไปใช้บริการบ่อย/เป็นประจำมากที่สุด)

1.3.6 ระยะเวลาในการศึกษาเริ่ม กรกฎาคม 2558 ถึง กุมภาพันธ์ 2559 และผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือนสิงหาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1.4.1 เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถนำงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ต่อยอดในการวิจัยครั้งต่อไป และเกิดประโยชน์ต่อบุคคลที่สนใจต่อไป

1.4.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงจุด และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดก่อให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้แก่ผู้บริหารตราสินค้า ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ Functional Foods หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเพื่อเสริมจากการรับประทานอาหารในมื้อหลักปกติของแต่ละวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมอาหารและให้สารอาหารแก่ผู้ที่ไม่ใช่ผู้ป่วย ซึ่งจะแล้วแต่ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตัวที่ให้คุณประโยชน์ที่

แตกต่างกันออกไป บางประเทศจัดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอาหาร ในขณะที่บางประเทศจัดว่าเป็นยา

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือ Brand Image หมายถึง ภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจถูกสร้างขึ้นได้หลายวิธี เช่น จากการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งอาจมีการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านประเทศผู้ผลิตสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ

การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความสามารถแต่ละบุคคลในการบอกถึงคุณค่าที่สามารถรับรู้ได้จากการซื้อบริการและสินค้านั้นในรูปของความคิดเห็น สามารถเกิดได้จากการที่บุคคลนั้นมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความคุ้นชินกับตราสินค้า และสามารถมองเห็นถึงข้อแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก โดยการรับรู้คุณค่าแบ่งออกได้ 3 ข้อ ดังต่อไปนี้ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางด้านอารมณ์ และ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน

การตัดสินใจ หรือ Decision Making หมายถึง การพิจารณาตกลงใจชี้ขาด ในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง (Alternative) ที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก ในการจะดำเนินกิจกรรมของตนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่า ทางที่เลือกนั้นมีโอกาสบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด (หรือมีความเสี่ยงที่จะล้มเหลวต่ำที่สุด) โดยที่มีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบทางเลือกนั้นอย่างรอบคอบแล้ว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากงานวิจัยจากแหล่งต่างๆและเอกสารทางวิชาการ เพื่อทำการกำหนด สมมติฐาน โดยจะแบ่งเนื้อหาในบทนี้ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Theory)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making Theory)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัย
- 2.6 สมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Theory)

คำจำกัดความของภาพลักษณ์ (Image)

Jefkins (1993, pp. 21-22) นักประชาสัมพันธ์ได้อธิบายความหมายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ หรือ Corporate Image หมายถึง ภาพรวมขององค์การที่ประชาชนเข้าใจ รู้จัก และสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์การที่มีได้โดยตรง ภาพลักษณ์ขององค์การ หรือ Corporate Identity ไยสายตาของบุคคลทั่วไป เช่น เครื่องแบบ สัญลักษณ์ เป็นต้น

Robinson & Barlow (1959) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดในใจของคน ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบันและองค์การ ภาพดังกล่าวในใจคนอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม เช่น บุคคลอื่นเล่าให้ฟัง ได้ประสบพบเจอเอง ได้ยินและได้ฟังด้วยตนเอง

Kotler (2000, p.553) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์กรวมทางความคิด ความประทับใจ และความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเราจะเกี่ยวพันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือ Corporate Image ไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นใจคนที่มีต่อหน่วยงานธุรกิจหรือบริษัท ซึ่งรวมถึงด้านการจัดการ (Management) หรือการบริหารของหน่วยงานธุรกิจนั้นๆ และยังรวมถึงบริการ (Service) และผลิตภัณฑ์ (Product) คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงครอบคลุมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ/สินค้าและบริการของบริษัทแห่งนั้นๆด้วย

วิจิตร อาวะกุล (2541, หน้า 184-185) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของห้างร้าน หน่วยงาน สถาบัน องค์กร หรือบุคคลเกิดความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรว่าเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของ องค์กรก็เป็นเช่นนั้น

สรุปความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัท/สินค้า/บริการ ที่สื่อออกมาในเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำและรู้จัก ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการใช้ประสบการณ์เดิมเข้ามาช่วย จากการสัมผัส และจากการบอกเล่า ปากต่อปาก

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975 อ้างใน วิไลรัตน์ เกรียวท่าทราย, 2555, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของ “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นความรู้สึกและเป็นความรู้ที่แต่ละคนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้ที่มีนั้น จะต้องเป็นความรู้ที่บุคคลนั้นต้องสร้างขึ้นมาจากตัวเอง เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” ซึ่งเป็นคุณค่าที่บุคคลนั้นเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้ เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบกาย ซึ่งบุคคลนั้นได้ประสบพบเจอหรือเห็นมาด้วยตนเอง และมีเชื่อความเชื่อว่าเป็นความจริง และเนื่องจากทุกวันนี้คนเราพบเจอกับอะไรต่างๆ มากมาย ทำให้ไม่สามารถจดจำ รับรู้ หรือเข้าใจทุกอย่างได้เสมอไป ทำให้คนเห็นภาพในลักษณะ กว้างๆ และเห็นภาพบางส่วนจากสิ่งที่ได้เห็นไม่ครบถ้วน ซึ่งมีความไม่ชัดเจนเพียงพอ จึงทำให้คนนั้น ตีความหมาย (Interpret) ในแบบผิดๆ หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยจะ ประกอบกับขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของแต่ละสิ่งที่มีอยู่ในโลกตามแต่ทัศนะของแต่ละบุคคล และพฤติกรรม ที่บุคคลแสดงออกมาก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ในสมองของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งนั้นด้วย เพื่อให้สะดวกต่อ การทำความเข้าใจ ซึ่งภาพลักษณ์จะสามารถแยกองค์ประกอบออกเป็น 4 ส่วน แต่ความจริงแล้ว องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เนื่องจากทั้ง 4 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และ สามารถเชื่อมโยงหมด ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน มีดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ หรือ Perceptual Component เป็นการรับรู้ของบุคคลที่ได้รับ จากการสังเกต จะรวมถึงการที่บุคคลตั้งใจและไม่ตั้งใจสังเกต แต่ต้องเป็นการสังเกตด้วยตนเอง แล้วนำการสังเกตสิ่งนั้นไปสู่กระบวนการของการรับรู้ ซึ่งสิ่งที่ได้จากการรับรู้นี้อาจจะเป็นสิ่งของต่างๆ เหตุการณ์ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล เราจะได้รับภาพของสิ่งต่างๆ รอบตัวเหล่านี้ โดยผ่านการรับรู้ เป็นขั้นตอนเบื้องต้นหรือขั้นต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ หรือ Cognitive Component คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้และ จากการสังเกตความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทรูปร่าง

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก หรือ Affective Component คือ ความรู้สึกเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ต่อสิ่งรอบกาย ได้แก่ บุคคลนั้นประทับใจหรือไม่ประทับใจ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ หรือ Cognitive Component มีเป้าหมายความมุ่งมั่นหรือมีเจตนา ที่บุคคลปฏิบัติเพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้นตามแนวทางของตน โดยเป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

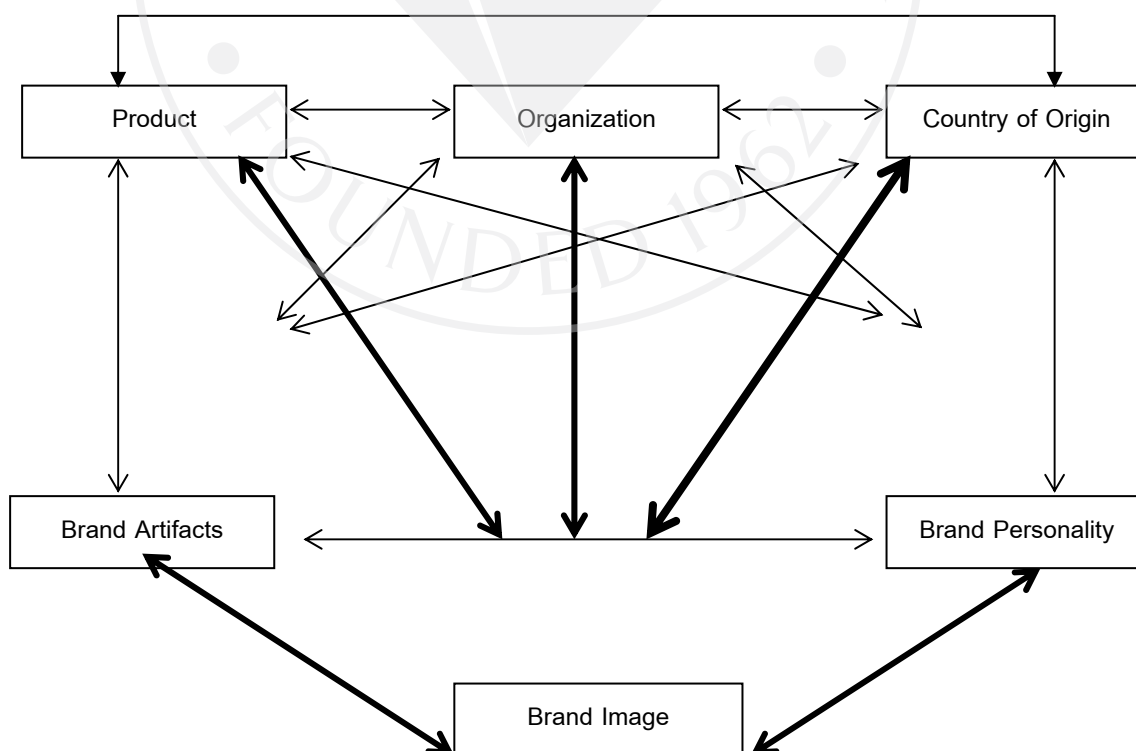
สรุปองค์ประกอบด้านต่างๆของภาพลักษณ์ ได้แก่ องค์ประกอบของการรับรู้ เชิงความรู้และความรู้สึก และเชิงการกระทำ ที่จะถูกผสมผสานกันออกมา และเกิดขึ้นจากสิ่งที่มีมนุษย์นั้นได้มีประสบการณ์หรือสัมผัสจากโลกที่เป็นอยู่นั้นเอง

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Brand Image คือ องค์ประกอบหลักที่สำคัญ 5 ประการ โดยหลอมรวมกันแล้วเกิดเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังแผนภาพข้างล่างนี้

ภาพที่ 2.1 : แผนภาพแสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

แสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า



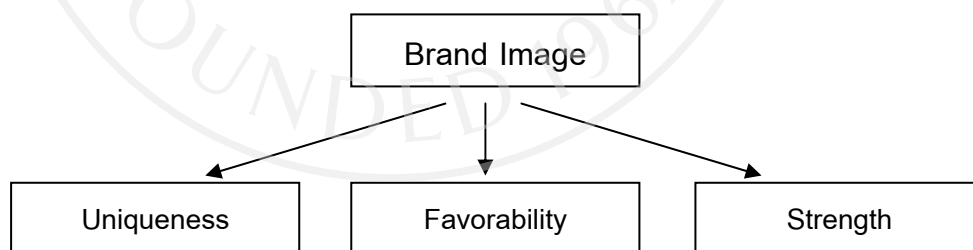
จากภาพแสดงถึงประประกอบทั้ง 5 ด้านที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Country of Origin หมายถึง ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
2. Organization หมายถึง องค์กรการ
3. Product หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์
4. Brand Effect หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า
5. Brand Personality หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ทางกายภาพ) โดยต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา ในการสร้างภาพภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องอาศัยการสร้างบุคลิกที่ชัดเจนให้ผลิตภัณฑ์

เมื่อองค์ประกอบ 5 ด้าน ถูกหลอมรวมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว นักการตลาดจะสร้างภาพลักษณ์ด้านต่างๆของสินค้าขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าไปได้ตลอดตามขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1.การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง 2.ความชื่นชอบ 3.เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้คงอยู่

ภาพที่ 2.2 : แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์ความชื่นชอบและความแข็งแกร่ง

แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์ความชื่นชอบและความแข็งแกร่ง



ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) เป็นภาพโดยรวมของแบรนด์ มักจะเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ให้ติดอยู่ในความทรงจำและการจดจำของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกสร้างขึ้นได้จากหลากหลายวิธีด้วยกัน เช่น การสร้างประสบการณ์ให้ประชาชนมีประสบการณ์และความทรงจำที่ดีกับผลิตภัณฑ์/บริการ/องค์กร การอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง ได้แก่ ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัทประเทศผู้ผลิต ตัวบุคคลและตัวบริษัท ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือก

ซื้อหรือเลือกส่งต่อข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ดังนี้ (Keller, 2003, pp. 70-73)

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations)

การที่นักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภครับข่าวสารที่มากกว่าเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีมากขึ้นกว่าเดิมที่เคยรู้ ซึ่งรวมถึงคุณภาพของกระบวนการในการได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวนหรือปริมาณของข้อมูลของตราสินค้า หรือแม้แต่ประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ปัจจัย 2 ประการ ที่จะสามารถเอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวข้องที่แข็งแกร่งของข้อมูล คือ ความเกี่ยวข้องส่วนตัวของข้อมูล และการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณลักษณะของตราสินค้า สามารถก่อตัวขึ้นได้หลากหลายวิธี คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefit) คือ คุณค่าที่ผู้บริโภคยึดติดไว้กับคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ส่วนคุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Attributes) คือ ลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกที่เด่นชัดของสินค้าและบริการ โดยทั่วไปประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สร้างขึ้นจากคุณประโยชน์และคุณลักษณะของตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั่นเอง ซึ่งข้อมูลทั้ง 2 นี้จะมีผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค トラบเท่าที่ผู้บริโภคจะยังคงสามารถแปลความหมายจากประสบการณ์ตรงของพวกเขาได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักจะใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการจากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งความเกี่ยวข้องที่แข็งแกร่งอีกอย่าง คือ การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากเพื่อนและญาติ หรือจากแหล่งอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณาหรือหนังสือพิมพ์ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้เกิดความเกี่ยวข้องที่แข็งแกร่ง สำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหารหรือบริการส่วนตัวคำพูดปากต่อปากจะมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจประเภทนี้

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Favorability of Brand Associations)

การที่ผู้บริโภคจะเลือกกว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เป็นความชื่นชอบของตน จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนและต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงตัวตนให้เข้ากับแบรนด์นั้นๆ ได้ โดยทั่วไป นักการตลาดจะทำการแข่งขันกับแบรนด์อื่นเพื่อให้แบรนด์ของตนเองอยู่ในตำแหน่งที่สูงที่สุด และสามารถครองใจผู้บริโภคไปได้อย่างยาวนาน ความชื่นชอบในแบรนด์ของผู้บริโภคจึงถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าแบรนด์นั้นมีคุณประโยชน์และคุณลักษณะของแบรนด์ตรงกับตนเอง ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงใจและสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยความชื่นชอบแบรนด์ของผู้บริโภคอาจมองได้หลายมุม เช่น มองความน่าเชื่อถือ มองความสะดวกสบาย มองประสิทธิภาพของสินค้า

ซึ่งภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์สัมพันธ์กับตนเอง

อย่างไร? 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์แตกต่างกันอย่างไร? 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์เชื่อถือได้อย่างไร?

3.เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Uniqueness of Brand Associations)

ความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ คือ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์ของคุณมีความแตกต่างออกไปจากแบรนด์อื่น ซึ่งถือเป็นสิ่งที่มีสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการที่จะสร้างแบรนด์ขึ้นมา แต่ถ้าหากว่าแบรนด์นั้นมีคู่แข่ง หมายความว่า แบรนด์นั้นได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวข้องบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ของคุณให้กับแบรนด์อื่นไปบ้างแล้ว ความเกี่ยวข้องของแบรนด์ที่ถูกแบ่งปันไปนี้ สามารถช่วยในการสร้างสมาชิกและกำหนดขอบเขตของการแข่งขันกับสินค้าและการให้บริการอื่นๆ ในกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้ว่าบางครั้งแบรนด์อาจจะไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ว่าอาจมีการแข่งขันกับสินค้าที่อาจมีความสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าขององค์กรอยู่บ้าง เช่น แบรนด์เตาเผาขยะ ที่ไม่ได้มีบริษัทคู่แข่งเกี่ยวกับเตาเผาขยะโดยตรง แต่ยังมีคู่แข่งเกี่ยวกับการกำจัดขยะของบริษัทอื่นๆ หรือเกี่ยวกับการขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า แม้จะไม่มีอย่างอื่นที่เหมือนกัน แต่ก็ยังมีการขนส่งสาธารณะอย่างอื่นที่สามารถแข่งขันกับรถไฟฟ้าได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การขนส่งสาธารณะอย่างรถร่วม ขสมก. รถแท็กซี่โดยสาร เรือโดยสาร หรือแม้แต่วินมอเตอร์ไซด์เอง ที่เป็นการแข่งขันทางตรง แต่ก็มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่ให้บริการอยู่ ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ของเราและเชื่อถือในแบรนด์ของเราได้

คำจำกัดความของตราสินค้า (Brand)

Kotler (1984 อ้างใน วรรตต์ อินทสระ, ม.ป.ป.) ให้ความหมายเกี่ยวกับ Brand หรือ ตราสินค้า ว่าเป็น “ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ หรือสิ่งอื่นๆที่สามารถบ่งบอกได้ว่า สินค้าชิ้นนั้นเป็นของใคร มีอะไรที่เด่นหรือนอกเหนือจากคู่แข่ง?” ต่อมาในปี 1991 Kotler ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “ถ้าเป็น Brand ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน” ได้แก่

- (1) Attribute การจดจำจากรูปลักษณ์ที่เห็นภายนอก
- (2) Benefit คุณประโยชน์ที่ได้รับ
- (3) Value ใช้แล้วรู้สึกคุ้มค่าและภาคภูมิใจที่ได้ใช้
- (4) Personality บุคลิกภาพส่วนบุคคล เช่น ใช้สินค้าที่แล้วตุลุ่มล้ำสมัย ใช้สินค้านี้แล้วเข้ากับกลุ่มเพื่อนที่ใช้อยู่ได้

Schultz & Schultz (2004, pp. 301-304) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายทางการค้าและการออกแบบต่างๆ เพื่อเป็นการระบุตัวสินค้าหรือการบริการนั้นๆที่ทำให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง ซึ่งการให้คำอธิบายของคำว่า ตราสินค้า อีกนัยหนึ่งนั้น จะรวมถึงเครื่องหมายทางการค้าที่จะต้องมีการจัดการที่ดี และทำด้วยความชำนาญจากการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้านั้นๆ แม้ว่าลูกค้าจะได้สัมผัสหรือไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรงก็ตาม ส่วนสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของคำว่า ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ การตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมกันทั้งหมด และตราสินค้ายังเป็นมากกว่าที่กล่าวมา และถือเป็นการให้คำมั่นสัญญาของทางบริษัทที่มีต่อลูกค้าว่าสินค้าที่ถูกผลิตออกไปจะต้องถูกถ่ายทอดและดำเนินการเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจอย่างไร โดยสามารถสรุปมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ทั้งหมด 3 มุมมอง ดังนี้

1. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้า อาจจะเป็น ชื่อ ฉลาก สัญลักษณ์ หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท ตัวหีบห่อบรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ในด้านกฎหมายสามารถป้องกันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ได้ การจดทะเบียนยินยอมให้เป็นเจ้าของสามารถใช้เป็นข้อบังคับด้านกฎหมาย การจดทะเบียนที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และความเป็นเจ้าของได้ และที่สำคัญของการสร้างตราสินค้ายังเป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งหรือบริษัทอื่นทำการลอกเลียนแบบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดในตัวสินค้านั้นๆ ได้

2. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ โดยการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดในด้านต่างๆ จะให้บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้อีกทาง ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการโจมตีจากคู่แข่ง แต่ทั้งหมดที่กล่าวไปไม่ใช่เหตุผลที่จะทำให้สินค้าหรือบริการมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป จากคู่แข่ง แต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านบทบาทหน้าที่และอารมณ์ได้

2.1 คุณสมบัติด้านบทบาทหน้าที่ เช่น

2.1.1 การใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์เข้ามาช่วย เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและมั่นใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

2.1.2 การสร้างตราสินค้าให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในท้องตลาด เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.1.3 สามารถเป็นหลักฐานในการรับรองแหล่งที่มาของสินค้าจากแหล่งที่มาต่างๆ

2.1.4 เป็นสิ่งที่สามารถยืนยันคุณภาพบนพื้นฐานของความจริง ความมีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์และการยอมรับที่สร้างโดยเจ้าของตราสินค้า

2.2 ส่วนคุณสมบัติด้านอารมณ์ เช่น

2.2.1 ระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ สามารถสร้างความอุ่นใจต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการนั้น

2.2.2 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหวัง เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ชอบมากกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยทำการยกระดับสินค้าเพื่อให้ตัวสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.2.3 ต้องสร้างตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเชื่อ หรือมีความคิดว่าลูกค้าได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

2.2.4 ให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลในประเด็นของการใช้ตราสินค้าในรูปแบบที่ทางบริษัทได้เตรียมไว้ องค์กรประกอบจำพวกนี้ไม่ได้มีกฎหมายที่คอยสนับสนุนเฉพาะ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่งในสายตาของลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวัง ซึ่งการสร้างสัมพันธ์ของตราสินค้ากับลูกค้าที่เกิดขึ้นจะช่วยเพิ่มรายได้ขององค์กรให้ทวีมากขึ้นต่อไป

3. ตราสินค้ากับประโยชน์ทางการเงิน การสร้างตราสินค้านั้น ผู้สร้างตราจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ทางการเงินที่ผลต่อธุรกิจขององค์กรด้วย แนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับองค์กรมีดังนี้

3.1 ตราสินค้าต้องมีรูปแบบที่แน่นอน ที่ทำให้ตราสินค้าสามารถคงอยู่ในตลาดไปได้นาน และต้องแข็งแกร่งพอที่จะแข่งกับองค์กรอื่น

3.2 ตราสินค้าต้องมีการเพิ่มมูลค่าเข้าไปในนั้น โดยองค์กรจะเพิ่มราคาให้สูงขึ้น เพื่อเป็นการรักษาระดับราคา แม้ว่าองค์กรจะประสบปัญหาถดถอย

3.3 ถ้าตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง จะทำให้มีประโยชน์ต่อองค์กรโดยตรง เนื่องจากตราสินค้าช่วยให้เพิ่มปริมาณยอดขายได้

3.4 เมื่อตราสินค้าได้ออกสู่ท้องตลาดแล้ว การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจำชื่อตราสินค้าได้ จะส่งผลมีผลกำไรขององค์กรมากขึ้น

3.5 ความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำตราได้มากขึ้น พร้อมทั้งช่วยให้ธุรกิจสามารถดันผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้ง่าย

3.6 ตราสินค้าช่วยให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังในพื้นที่ใหม่ได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า และตราสินค้ายังช่วยขจัดความไม่รู้ของลูกค้า

3.7 นักสื่อสารการตลาดและนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากตราสินค้า และยังมีส่วนรวมให้ลูกค้าลดการต่อต้านสินค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี

สรุปองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ มาทำการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า หรือ ตัวอักษรชื่อที่องค์กรธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภครับรู้

2. เครื่องหมายตราสินค้า หรือ รูปแบบ สัญลักษณ์ ตัวอักษร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ แต่สามารถเห็นได้

3. เครื่องหมายรับรองคุณภาพ หรือเครื่องหมายที่ได้รับการตรวจและผ่านมาตรฐานตามที่กฎหมายหรือหน่วยงานที่กำหนด

4. ประเทศผู้ผลิตสินค้า หรือสิ่งที่บ่งบอกถึงแหล่งผลิตจากประเทศใด

โดยได้จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกประเด็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ตามแนวคิดทฤษฎีของ (Kotler, 2003) ที่แบ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณลักษณะ (Feature) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฉลาก (Labeling) และตราสินค้า ผู้วิจัยจึงเลือกหัวข้อด้านคุณภาพ การออกแบบ ฉลาก และตราสินค้า มาเป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เหมาะกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)

Wallters (1978) กล่าวว่า การรับรู้เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการรับรู้มีความเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ขึ้นอยู่กับบุคคลว่ามีการมองตัวเอง คนอื่น หรือ สิ่งที่อยู่รอบกายอย่างไร ทั้งนี้ต้องเข้าใจอย่างได้รับการไตร่ตรองอย่างถ่องแท้ของแต่ละบุคคลก่อน ถึงจะให้บุคคลนั้นทราบถึงกระบวนการรับว่าเป็นเช่นไร การรับรู้ที่ได้กล่าวคืออะไร มีค่านิยมความหมายครอบคลุมถึงอะไรบ้าง

Schifiman & Kanuk (1994) กล่าวว่า การรับรู้เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ และส่งผลไปยังพฤติกรรมของผู้รับที่จะตามมา โดยผู้รับแต่ละคนจะมองสิ่งเร้าต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป แม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน ซึ่งผู้รับจะสื่อสารไปยังผู้อื่นต่างกันออกไป ซึ่งนักโฆษณาและนักการตลาดทั้งหลายเห็นว่า การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นความรู้มีความสำคัญน้อยกว่าการรับรู้ การรับรู้ของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้จะมีผลกระทบต่อการกระทำของผู้รับ นิสัยในการซื้อ เนื่องจากการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักโฆษณาและนักการตลาด ที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการรับรู้ เพื่อนำไปใช้พิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป

Mowen & Minor (1998, p. 63) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การรับรู้” หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ และทำความเข้าใจกับความหมายที่ได้รับรู้ผ่านระบบประสาทสัมผัสของผู้รับข้อมูลข่าวสาร และนำไปสู่การแบ่งปันสิ่งต่างๆ จากสิ่งเร้า รวมไปถึงขั้นจัดองค์ประกอบข้อมูลและการทำความเข้าใจจากการแปลความหมาย

Assael (1998, p.84) ให้ความหมายไว้ว่า “การรับรู้” หมายถึง การเลือกรับของผู้บริโภค และแปลความหมายจากสิ่งเร้าออกมา เพื่อให้เข้าใจในความหมาย

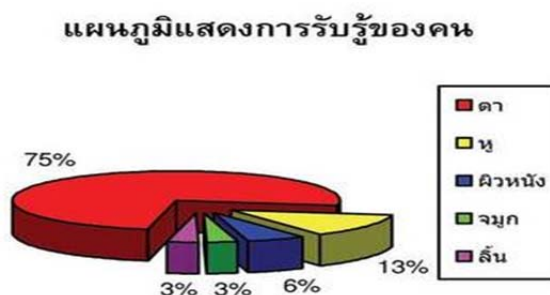
Matlin (2002, pp.32-33) อธิบายกระบวนการรับรู้ว่า “การรับรู้” เป็นกระบวนการที่ผู้รับ ใช้ความรู้เข้ามามีส่วนให้การรับสารผ่านไปยังประสาทสัมผัส เพื่อผู้รับสามารถตีความตามความเข้าใจ ของผู้รับ และสามารถนำประสบการณ์เดิมมาช่วยในการตีความได้

วชิระ ชินหนองจอก (ม.ป.ป.) “การรับรู้” คือ พื้นฐานสำคัญแห่งการเรียนรู้ของบุคคล เพราะ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมรอบข้างของตน จะส่งผลต่อการตอบสนองทางพฤติกรรม และการแปล ความหมายของสภาพนั้นกับความสามารถของแต่ละคน ดังนั้นปัจจัยการรับรู้จึงส่งผลให้ผู้รับรู้ สามารถเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเรียนรู้จากสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพได้ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ ประสบการณ์ และเจตคติด้วยประสาทสัมผัส เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการ 3 ด้าน คือ การรับสัมผัส อารมณ์ และการแปล ความหมาย

การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่นในขณะนี้เรา อยู่ในภาวะการรู้สึก (Conscious) คือสัมผัสตื้นอยู่ในทันใดนั้น เรารู้สึกได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล(การ รู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่รู้ความหมายคือไม่รู้ว่าเป็นเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของยางรถยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนี้เรียกว่าเราเกิดการรับรู้

มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่า “เครื่องรับ” (Sensory) มีทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู ผิวหนัง จมูก และลิ้น จากการวิจัยมีการค้นพบว่าการรับรู้ของคนเกิดจากการ เห็น 75% จากการได้ยิน13% จากการสัมผัส 6% จากกลิ่น 3% และจากรส 3%

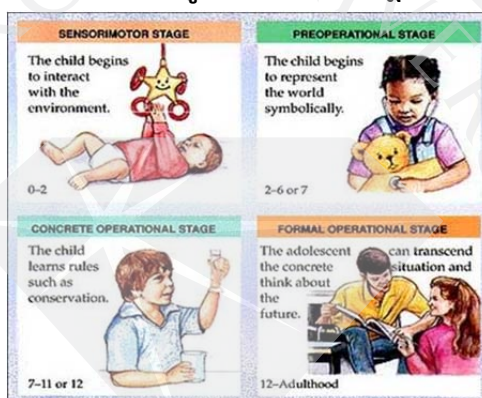
ภาพที่ 2.3 : แผนภูมิแสดงการรับรู้ของคน



อิทธิพลรอบข้างจะมีผลต่อการรับรู้ของบุคคล ปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะของผู้รับรู้ การรับรู้จะเกิดจากสิ่งเร้าที่มีผลก่อนการเรียนรู้ของบุคคล เพราะการรับรู้เป็นแนวทางไปสู่การแปลความหมายเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจได้ ซึ่งหมายถึง การรับรู้คือพื้นฐานสำหรับการเรียนรู้ ถ้าไม่มี การรับรู้ การเรียนรู้ก็ไม่เกิด การรับรู้จึงเป็นส่วนที่องค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะคิด และเจตคติของมนุษย์ อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งทักษะคิดถือเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้

ภาพที่ 2.4 : พฤติกรรมที่นำไปสู่การกำหนดทฤษฎีการเรียนรู้ต่างๆ

พฤติกรรมที่นำไปสู่การกำหนดทฤษฎีการเรียนรู้ต่างๆ



การจัดระบบการรับรู้

วชิระ ชินหนองจอก (ม.ป.ป.) มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

1. หลักแห่งความสมบูรณ์ เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์
2. หลักแห่งความคล้ายคลึง สิ่งเร้าที่มีความคล้ายกันจะเป็นพวกเดียวกัน
3. หลักแห่งความใกล้ชิด สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

คุณลักษณะการรับรู้

King (1984 อ้างใน วิภาวี ท้วจบ, 2555, หน้า 7-10) ได้สรุปการรับรู้ว่ามีคุณลักษณะสำคัญไว้ดังนี้ คือ

1. การรับรู้เป็นเอกภาพ (Universal) มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ตั้งแต่เกิดจนถึงวันตาย โดยจะเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ ที่สามารถเรียนรู้ได้ โดยให้ความหมายต่อสิ่งเร้าเป็นรูปธรรม หลังจากนั้นก็นำสิ่งนั้นไปเฝ้าส่องเพื่อทำการเก็บเป็นความทรงจำของบุคคลที่แตกต่างกันไป และ

เมื่อถึงเวลาต้องเผชิญหน้ากับสิ่งเร้าเดิม มนุษย์ก็จะนำประสบการณ์ในอดีตมาช่วยพิจารณา และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าเช่นเดียวกับที่ผ่านมา ซึ่งก็คือ การรับรู้ของบุคคลนั่นเอง

2. การรับรู้เป็นสิ่งที่บุคคลเลือกเฉพาะสำหรับตนเอง (Elective and Subjective) การรับรู้ ถึงแม้ว่าบุคคล 2 คนจะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน แต่ละคนจะเลือกรับรู้ที่ต่างกัน ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์เดิม หรือภูมิหลังของแต่ละคนที่เคยประสบมา

3. การรับรู้สิ่งที่แสดงออกในภาวะปัจจุบัน (Action Oriented in the present) ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมีมากมาย ผู้รับจึงเลือกที่จะรับรู้ไปพร้อมๆกับการเรียนรู้

4. การรับรู้เป็นปฏิบัติสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายแน่นอน (Transaction) การรับรู้จะเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเราสามารถสังเกตได้ จึงจะทำให้เรามองเห็นได้ชัดเจนขึ้นว่าบุคคลนั้นมีการรับรู้กับสถานการณ์นั้นได้อย่างไร

สรุปองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาด้านการรับรู้คุณค่า

ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบด้านการรับรู้ (Perception Theory) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ เพื่อนำมาทำการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. สิ่งเร้า ได้แก่ แสง สี กลิ่น รสชาติต่างๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นในมนุษย์เกิดการรับรู้จากสิ่งต่างๆที่อยู่รอบกาย
2. อวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง คือ สิ่งที่ทำให้รับรู้สิ่งต่างๆผ่านกระบวนการสัมผัส
3. ประสบการณ์เดิม การรู้จัก การจำได้ เป็นสิ่งที่มนุษย์จำจดหรือเก็บไว้เป็นความรู้/ความรู้สึก เพื่อนำมาประกอบการรับรู้ในครั้งต่อไป ว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี
4. ทักษะคิด มีผลต่อการตัดสินใจ เมื่อคนเกิดทัศนคติที่ดี จะส่งผลต่อการตัดสินใจในสิ่งๆหนึ่งได้

โดยได้จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้แฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกประเด็นด้านการตระหนักรู้ ตามแนวคิดทฤษฎีของ (Li, Li & Kambele, 2012) ที่อธิบายว่าเป็นพฤติกรรมขั้นต่ำสุดของความรู้ (Cognitive Domain) ความตระหนักรู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับความจำหรือความสามารถที่ระลึกได้ และเป็นความสามารถในการนึกคิดและรับรู้ต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ต้องมีความเข้าใจ (Cognitive or Belief Component) โดยที่ระดับของความรู้ ความเข้าใจจะเพิ่มขึ้นตามลำดับ อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) ก็จัดเป็นองค์ประกอบที่เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติ/ค่านิยม ความตระหนักรู้ว่าชอบหรือไม่ชอบและดีหรือไม่ดี โดยองค์ประกอบตัวสุดท้าย คือ พฤติกรรม (Behaviour Component) เป็นการรับรู้ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 และแสดงออกไม่เป็นการทำทาง วาจา และกิริยา

ที่ได้รับจากสิ่งเร้า (รัตนาวลี จันทนสมิต, 2546) ผู้วิจัยจึงเลือกหัวข้อด้านตระหนักรู้หรือการรับรู้ ที่มีองค์ประกอบด้านสิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทักษะคิด มาเป็นประเด็นในการศึกษา เพื่อให้เหมาะกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making theory)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การนำทางเลือกหลายๆทาง มีพิจารณาทางเลือกเพียงทางเดียว และผู้ตัดสินใจได้คิดไตร่ตรองดีแล้วว่าทางเลือกที่ได้เลือกนั้นจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้คิดไว้หรือสามารถเป้าหมายขององค์การ ซึ่งการตัดสินใจถือเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ที่รวมไปถึงการวางแผน การจัดสรรคนเข้าทำงาน การจัดระเบียบขององค์การธุรกิจ การประสานงาน และการควบคุมดูแล โดยการตัดสินใจได้มีการศึกษาจากนักวิชาการต่างๆ

Barnard (1938 อ้างใน ไพลิน ผ่องใส, 2536, หน้า 155) อธิบายความหมายคำว่า "การตัดสินใจ" ว่า คือ เทคนิคที่ใช้ในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือก เพียงทางเลือกเดียว

Griffiths (1959, p.104) ให้ความหมายว่า "การตัดสินใจ" คือ การศึกษาทางเลือกเพื่อนำมาปฏิบัติให้แตกต่างจากทางเลือกอื่นที่แตกต่างออกไป

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า "การตัดสินใจ" ว่าเป็นการตัดสินใจจากการประเมินโอกาสจากทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

Moody (1963) ได้ให้ความหมายว่า "การตัดสินใจ" ว่าเป็นสิ่งที่พึงกระทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะทำการค้นหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ เมื่อใดที่เราจะต้องทำการตัดสินใจ เมื่อใดที่เราจะต้องหยุดหาข้อเท็จจริงเพื่อจะได้ทำการตัดสินใจ หรือ เมื่อใดที่เราควรหาข้อมูลมาช่วยสนับสนุนเพื่อประกอบการตัดสินใจที่ส่งผลให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพ

George & Jones (1996) อธิบายความหมายคำว่า "การตัดสินใจองค์การ" ว่าเป็นกระบวนการประมวลทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาขององค์การและเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ

ความสำคัญของการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งของการบริหาร เพราะผู้นำที่ดีจะต้องมีการตัดสินใจที่เด็ดขาดและแม่นยำ ฉะนั้นการตัดสินใจจึงถือเป็นหัวใจหลักของการบริหารองค์การของผู้นำ การตัดสินใจสิ่งต่างๆถึงแม้จะมีการให้คำจำกัดความหมายมากมาย แต่ความหมายที่แท้จริงของการตัดสินใจก็คือ การนำการตัดสินใจไปใช้ดำเนินงานบริหารองค์การให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้นำหรือผู้บริหารทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงการตัดสินใจได้ โดยการตัดสินใจนั้นเราสามารถตัดสินใจได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด คนๆหนึ่งสามารถตัดสินใจได้หลายรอบต่อวันโดยไม่มีขีดจำกัด แต่การตัดสินใจจะต้องไม่มี

ผลกระทบต่อใครให้เกิดความเดือดร้อนหรือต้องก่อให้เกิดผลกระทบกับผู้อื่นน้อยที่สุด ถ้าเป็นผู้บริหารระดับสูงจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจตลอดเวลา ดังนั้นผลของการตัดสินใจของผู้บริหารไม่ว่าจะมีผลปรากฏออกมาดีหรือไม่ก็ตาม ผู้บริหารจะต้องรับผิดชอบผลที่จะเกิดขึ้นนั้นด้วย

Griffiths (1959 อ้างใน ประยูร ศรีประสาธน์, 2536, หน้า 202) ได้เสนอทฤษฎีว่า “การบริหาร คือ การตัดสินใจ” โดยการนำเหตุผลมาประกอบทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่

ประการที่ 1 คือ การอาศัยธรรมชาติในการตัดสินใจ เป็นพื้นฐานในการกำหนดโครงสร้างขององค์การและการพิจารณาได้

ประการที่ 2 คือ แต่ละคนในองค์การที่มีตำแหน่งหน้าที่การทำงานหรือมีฐานะที่แตกต่างกันไปในองค์การ ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการวินิจฉัยในการตัดสินใจ

ประการที่ 3 คือ จำนวนการตัดสินใจของผู้บริหารมีต่อประสิทธิภาพการบริหารงานขององค์การทฤษฎีของกรีฟฟิทส์มีอิทธิพลอย่างมากต่อวงการทฤษฎีเพื่อการศึกษา โดยมีแนวคิดที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1. งานของผู้บริหาร คือ การควบคุมดูแลให้พนักงานในองค์การที่มีหน้าที่แตกต่างกันออกไป รับผิดชอบหน้าที่ในการตัดสินใจในตำแหน่งงานที่พนักงานทุกคนปฏิบัติอยู่
2. สืบเนื่องมาจากประการแรก ผู้บริหารจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพียงเล็กน้อยหรือเป็นผู้วินิจฉัยสั่งการต่อจากอำนาจการตัดสินใจที่ทางบริษัทให้กับพนักงานของบุคคลแต่ละแผนก แต่การตัดสินใจที่ผู้บริหารทำการตัดสินใจไปนั้น จะมีผลกระทบต่อองค์การเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ทางตรงและทางอ้อม เพราะภาพรวมขององค์การจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ของผู้บริหารนั่นเอง

ลักษณะของการตัดสินใจ

กุลชลี ไชยน์ตา (2539, หน้า 130) สรุปลักษณะการตัดสินใจจาก ไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด 1 ทางเลือก การตัดสินใจในแต่ละครั้งจะต้องเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์
2. การตัดสินใจเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากทรัพยากรมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้มนุษย์ต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อให้เพียงพอต่อทรัพยากรที่มีอยู่ และทำให้เกิดความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายของตนอย่างคุ้มค่า
3. การทำงานของแต่ละองค์การ ย่อมเกิดความไม่เข้าใจหรือความขัดแย้งกันเกิดขึ้น เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล ซึ่งแต่ละฝ่ายมีเป้าหมายในการทำงานแต่ละฝ่ายที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะงาน ดังนั้นผู้บริหารจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ
4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ประการ คือ ประการแรกเป็นเรื่อง

เกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ประการสองคือการเลือกกลยุทธ์หรือทางเลือกที่ดีที่สุด

5. การตัดสินใจมีมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงขั้นสุดท้าย การตัดสินใจจะมีลำดับของกระบวนการที่ชัดเจน เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจเพื่อหาข้อสรุป ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ซึ่งแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการแต่ละคน (Plunkett & Attner, 1994, p.162 อ้างใน กุลชลี ไชยนันตา, 2539, หน้า 135-139) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจออกทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the Problem) การระบุถึงปัญหาเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญของการตัดสินใจ เพราะถ้าระบุปัญหาถูกต้องจะทำให้การตัดสินใจเกิดประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของการตัดสินใจ ที่จะมีผลต่อคุณภาพของการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องพึงระมัดระวังไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์การ ทั้งนี้ผู้บริหารควรจะแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดงที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลงเป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไข ได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่างๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่เป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหรือข้อจำกัดต่างๆ จากทรัพยากรขององค์การที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งผู้บริหารจะพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิตขององค์การ ได้แก่ กำลังการผลิต เงินทุนที่ต้องใช้ เครื่องจักรหรือเทคโนโลยี หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และปัจจัยที่จำกัดขององค์การอีกอย่างหนึ่ง คือ เวลา ซึ่งการรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลง แต่ผู้บริหารจะกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้เพื่อง่ายต่อการบริหาร

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) หลังจากผู้บริหาร

สามารถระบุปัญหา และเลือกทางเลือกมาได้แล้ว จากนั้นผู้บริหารจะทำการพัฒนาทางเลือกที่ได้เลือกมาเพื่อการบริหารทางเลือกให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกของผู้บริหารเอง ผู้บริหารอาจจะต้องขอความคิดเห็นจากพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญหรือเคยประสบปัญหามาก่อน ซึ่งอาจใช้วิธีการประชุมเพื่อสอบถามความคิดเห็นของแต่ละบุคคล เพื่อรวบรวมความคิดเห็นที่ได้มาไตร่ตรองรวบรวมเป็นแนวทางเพื่อใช้สำหรับการแก้ไขที่ทำให้เกิดผลกระทบต่องานน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริหารจะนำเอาข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างถี่ถ้วน และควรวิเคราะห์ทางเลือกใน 2 แนวทาง คือ 1) ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเรื่องอะไรตามมา 2) ทางเลือกนั้นสามารถใช้ในการแก้ปัญหาอะไรได้บ้าง

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสาน

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกแล้ว จะทำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติกับองค์การ เช่น ทำตารางการทำงานขึ้นมา หรือ ใช้โปรแกรมเข้ามาช่วยในการทำงานเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และต้องอธิบายให้พนักงานทราบถึงแนวทางในทางเลือกของผู้บริหารด้วย

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) จะเป็นการดำเนินการของการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้าย ผู้บริหารจะควบคุมกระบวนการทุกอย่างแล้วนำข้อมูลจากการดำเนินงานทั้งหมด มาใช้ในการประเมินผลว่าการตัดสินใจที่ได้เลือกมาปฏิบัตินั้นบรรลุผล

รูปแบบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกวันและตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์การต่างๆ การตัดสินใจอาจทำได้โดยการร่วมกันตัดสินใจหรือตัดสินใจด้วยบุคคลคนเดียว ซึ่งแล้วแต่สถานการณ์ การตัดสินใจโดยใช้จำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual Decision Making) จะใช้สำหรับ

การตัดสินใจที่ไม่จำเป็นต้องสอบถามหรือปรึกษาผู้อื่น และเป็นเรื่องง่ายต่อการตัดสินใจ หรืออีกนัยหนึ่งคือการตัดสินใจโดยฉกฉวยที่ไม่มีเวลามากสำหรับจะหารือกับบุคคลอื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group Decision Making) คือ การตัดสินใจโดยให้ผู้มีอำนาจการตัดสินใจต่างๆมาประชุมเพื่อหาแนวทางการตัดสินใจที่ดีที่สุด โดยในการแสดงความคิดเห็นจะใช้ข้อมูลเพื่อมาประกอบการตัดสินใจ การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลเหมาะสำหรับ การตัดสินใจในเรื่องที่ยุกยักซับซ้อน หรือเรื่อง que ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมาเป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคลดังกล่าวอาจประกอบไปด้วย กลุ่มผู้บริหาร ที่จะมีหัวหน้างานส่วนต่างๆ ของหน่วยงาน คณะกรรมการเฉพาะกิจ ที่ประกอบไปด้วยผู้ บริหาร ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) ได้ทำการศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน และประเทศสเปน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ประชากรเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูล 2 ชุดที่อิสระจากกัน, การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย ปรีดา (2558) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีแบบการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 8 กลุ่มจำแนกตามเขตการปกครอง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา

วิภาวี ท้วจบ (2555) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้ หรือรู้จัก สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ .958 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา

พจวรรณ ภัทรศิลป์สุนทร (2557) ได้ทำการศึกษาการรับรู้อรรถประโยชน์ที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม สำนวณภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม และวิเคราะห์การรับรู้อรรถประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งปัจจัยอรรถประโยชน์และปัจจัยภูมิทัศน์การบริการมีอิทธิพลทางตรงที่เป็นบวกต่อปัจจัยความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม โดยปัจจัยอรรถประโยชน์มีอิทธิพลต่อความภักดีมากกว่าปัจจัยภูมิทัศน์การบริการ ดังนั้น สิ่งที่อยู่ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพิจารณาสร้างความภักดีให้กับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคืออรรถประโยชน์ด้านกรรมสิทธิ์ ทั้งนี้ หากพิจารณาโมเดลการวิจัยโดยรวมจะพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ของความภักดี มีค่าเท่ากับ 0.775 ซึ่งหมายถึง ความผันแปรของความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมเกิดจากอิทธิพลของอรรถประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการร้อยละ 78

เกศสิรี ปันธุระ (2556) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป การวิจัยเชิงปริมาณใช้มาตรวัดลิเคิร์ตเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าโอท็อป 540 คน วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติพรรณนาและใช้สมการโครงสร้างที่เป็นโมเดลประยุกต์ทฤษฎีการกระทำตามแผน วิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหาผลสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคซื้อครั้งแรกและผู้บริโภคปัจจุบันของสินค้าอาหารโอท็อป รวม 10 คน ผลวิจัยเชิงปริมาณพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น มีค่าดัชนีความกลมกลืนตามเกณฑ์มาตรฐานที่ดีและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลพบว่า การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อปจะเพิ่มขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดี มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้นและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารโอท็อป จะเพิ่มขึ้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดีเพิ่มขึ้น โดยมีผลทางอ้อมบางส่วนจากกลุ่ม

อ้างอิง ยิ่งกว่านั้นผลวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความเต็มใจซื้อซ้ำ ยินดีที่จะบอกต่อ รู้สึกเชื่อถือที่เป็นสินค้าอาหารไทย ต้นตำรับ จากข้อค้นพบนี้ทำให้วิสาหกิจชุมชนควรเน้นประชาสัมพันธ์ คุณค่าสินค้า เสริมสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จะช่วยส่งเสริมให้ตระหนักกับรู้คุณค่าสินค้าอาหารโอท็อปและตั้งใจซื้อซ้ำ

รวิช เมฆสุนทรากุล (2554) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 49 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ระหว่างปริญญาตรีและปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000- 30,000 สมาชิกในครอบครัว 2-5 คน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ดื่มตัด สิ้นใจซื้อกาแฟจาก รสชาติของกาแฟ กลิ่นของกาแฟ ชื่อเสียงของยี่ห้อกาแฟ คุ่มค่าราคา คุณภาพ ของสินค้า ในระดับที่มาก
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สตาร์บัคส์ (StarBucks) ทั้ง 6 ด้าน ในระดับมาก
3. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ตราสินค้า มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ด้วยความเต็มใจ สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ถ้าและถ้ามีโอกาส จะ แนะนำให้คนรู้จักสินค้า แน่นนอน สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ใช้ดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความเหมาะสม กับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สามารถรับรู้อยู่ในระดับมาก
4. ผลกระทบต่อการเพิ่มผลิตภัณฑ์ของร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) ต่อความภักดีของ ผู้บริโภคพบว่า สตาร์บัคส์ (StarBucks) ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึง ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟ สามารถรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
5. การปรับตราสินค้า (Logo) สตาร์บัคส์ (StarBucks) พบว่า ตราสินค้า (Logo) ใหม่ ให้ ความรู้สึกอ่อนโยน แสดงถึงจิตนาการที่ไม่มีที่สิ้นสุด มีความทันสมัยกว่าตราสินค้า (Logo) ใหม่ อัน มีความมุ่งมั่น ในคุณภาพสินค้าที่หลากหลาย มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น และ สวยงามกว่าตรา สินค้า (Logo) อันเก่า สามารถรับรู้อยู่ในระดับน้อย

อนงค์นุช รัตนวิจิตร (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและวิตามิน/แร่ธาตุ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็น ส่วนใหญ่ มักจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน รูปแบบที่นิยมเลือกใช้มากที่สุดมีลักษณะเป็นแคปซูลและ เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่มักจะซื้อเพื่อรับประทานเอง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งคือ 501-1,000 บาท จากผลการศึกษาในส่วน ของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความสำคัญมาก ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ และ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและมีอัตราการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

สุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมาก ว่าด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ดังนั้นผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุด คือคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อรุพัฒน์ หาญไกรพงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคและผู้ที่กำลังบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือผลกระทบระหว่าง การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการ รับรู้ในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการเปรียบเทียบเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของกลุ่ม ตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการบริโภคที่แตกต่างกันโดยใช้การวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท ผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการดูแลรักษาสุขภาพ โดยใช้วิธีการปล่อยตามธรรมชาติ และส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยผ่านทางครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในลักษณะเครื่องดื่มสมุนไพร ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสรรพคุณ คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อตราสินค้า ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคย

บริโภคและเลิกบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ส่งผลต่อในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิกานดา รัตนพงศ์ภรณ์ (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ค่านิยมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ แต่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค (2) การบอกเล่าปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค (3) การโฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคและ (4) แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

รักษ์เกียรติ จิรันธร (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.26 โดยเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อชดเชยสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและเพื่อนเป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาสินค้า และประสบการณ์เดิมในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในระดับมาก ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มีเครื่องหมาย อย. กำกับ และพบว่าประสบการณ์เดิมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกมีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เดิมที่ได้ผลมาแล้ว จึงมีแนวโน้มว่าจะซื้อมาใช้ต่อไปอีกเรื่อยๆ ดังนั้นประสบการณ์เดิมจึงมีความสำคัญมาก ถ้าผลิตภัณฑ์ใดที่ผู้บริโภคใช้แล้วมีความรู้สึกที่ดีหลังการใช้ก็จะซื้อมาใช้อีก

2.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

กรอบความคิดในการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรายละเอียดแสดงเป็นภาพประกอบ ดังนี้

ภาพที่ 2.5 : กรอบแนวความคิดของการวิจัย



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของ (Keller, 2003, pp. 70-73) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพโดยรวมของแบรนด์ มักจะเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรง

จำของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกสร้างขึ้นได้จากหลากหลายวิธีด้วยกัน เช่น การอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง ได้แก่ ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัทประเทศผู้ผลิต ตัวบุคคลและตัวบริษัท ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก และแนวคิดเรื่องการรับรู้ของ Schiffman & Kanuk (1994) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ และส่งผลไปยังพฤติกรรมของผู้รับที่จะตามมา โดยการรับรู้จะมีผลกระทบต่อการทำงานของ ผู้รับ นิสัยในการซื้อ เนื่องจากการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาวิจัยในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ผู้วิจัยจำนวนมากสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อาทิเช่น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ซึ่งยังขาดผู้ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นช่องว่างที่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิจัยศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

สรุปองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ มาทำการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า หรือ ตัวอักษรชื่อที่องค์กรธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภครับรู้
2. เครื่องหมายตราสินค้า หรือ รูปแบบ สัญลักษณ์ ตัวอักษร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ แต่สามารถเห็นได้
3. เครื่องหมายรับรองคุณภาพ หรือ เครื่องหมายที่ได้รับการตรวจและผ่านมาตรฐานตามที่กฎหมายหรือหน่วยงานที่กำหนด
4. ประเทศผู้ผลิตสินค้า หรือ สิ่งที่บ่งบอกถึงแหล่งผลิตจากประเทศใดประเทศหนึ่ง

สรุปองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาด้านการรับรู้คุณค่า

ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบด้านการรับรู้ (Perception Theory) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ เพื่อนำมาทำการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. สิ่งเร้า ได้แก่ แสง สี กลิ่น รสชาติต่างๆ เป็นสิ่งกระตุ้นในมนุษย์เกิดการรับรู้ในสิ่งต่างๆรอบกาย
2. อวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง คือ สิ่งที่ทำให้รับรู้สิ่งต่างๆ ผ่านกระบวนการสัมผัส

3. ประสบการณ์เดิม การรู้จัก การจำได้ เป็นสิ่งที่มนุษย์จำจดหรือเก็บไว้ เป็นความรู้/ความรู้สึก เพื่อนำมาประกอบการรับรู้ในครั้งต่อไป ว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี
4. ทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจ เมื่อคนเกิดทัศนคติที่ดี จะส่งผลต่อการตัดสินใจในสิ่งๆหนึ่ง

2.6 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณค่า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวน 2,573,052 คน (ข้อมูล ณ ปี 2556, สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณจากสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยสุ่มเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการสอบถามในเบื้องต้นว่าเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่

มีสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนรวมของประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา
 e = ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05)

ประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 2,573,092 คน เป็นจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา (N)

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{2,573,092}{1+2,573,092(0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

$$n \approx 400$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกสุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครจากการคำนวณสูตรของ Yamane (1967) เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป จำนวน 2,573,052 คน (ข้อมูล ณ ปี 2556, สำนักงานสถิติแห่งชาติ) และเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครมาคำนวณ จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลการแปลความและการสรุปผล โดยประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยเน้นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ หนังสือวิชาการ ตำราเรียน เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ วารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบออนไลน์และเอกสาร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนกระบวนการในการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 9 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทบทวนแนวคิดความเป็นมาของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
 2. ทำศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาจากหนังสือ เอกสารวิชาการ และบทความต่างๆ
 3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม โดยคำถามจะต้องสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการทำวิจัยในครั้งนี้
 4. ผู้วิจัยทำการร่างแบบสอบถาม (Questionnaires)
 5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการร่างขึ้นมา นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอรับข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขตัวแบบสอบถาม
 6. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
- อีกครั้งก่อนนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย
7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดลองใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย และคำนวณเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อให้ได้ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์พบว่า ตัวแปรทุกตัวต้องมีค่าเกินกว่า 0.70 เพื่อแสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ
 8. นำแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ แจกให้กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามบริเวณศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครจากแหล่งต่างๆ ซึ่งก่อนการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สอบถามข้อมูลเบื้องต้นกับกลุ่มประชากรตัวอย่างก่อนทุกครั้ง ว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างที่จะทำการตอบแบบสอบถามเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่
 9. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้งาน

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับใช้แจกเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และการสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) และทำการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยรายละเอียดมีดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (N=40)	กลุ่มตัวอย่าง (N=400)
แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.928	0.868
แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่า	0.920	0.865
แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	0.846	0.727
รวม	0.945	0.886

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร ได้ค่าความเชื่อมั่นในทุกตัวแปรไม่ต่ำกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงสามารถทำการสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้จากการสร้างขึ้น สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา ,2546)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน พร้อมวิธีการตอบแบบสอบถามไว้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ ช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นต้น ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งจะเข้ามาตราวัดประมาณค่า (Rating

Scale) ให้คะแนนตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึง ค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 ตามระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม และทัศนคติ เป็นต้น ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งจะใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึง ค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 ตามระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ สถานการณ์ต่างๆ เช่น ช่องทางการจ่ายเงิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถใช้แทนกันได้ เป็นต้น ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยประกอบด้วยคำตอบย่อยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งจะใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึง ค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 ตามระดับความคิดเห็น

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม และวิธีการสำหรับตอบแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มทดลองได้เข้าใจถึงวิธีตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ที่ต้องการทำการศึกษาค้นคว้า เช่น ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
3. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายระหว่างนั้นหากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อซักถามเกี่ยวกับแบบสอบถามที่ไม่เข้าใจ ผู้วิจัยจะตอบข้อซักถามนั้น และรอนจนกระทั่งผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามทุกข้อจนครบถ้วน

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยทำการกำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยทำการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดแต่ละช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอั้น, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.08 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าสถิติสำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูล โดยอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

ส่วน 1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้อธิบายผลการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ ช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 1.3 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
- 1.4 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม และทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 1.5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ สถานการณ์ต่างๆ เช่น ช่องทางการจ่ายเงิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถใช้แทนกันได้

ส่วน 2 สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน และอธิบายผลการศึกษาที่ทำการศึกษา ไว้ดังนี้

- 2.1 วิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่า ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ การทดสอบสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์เป็นอันตรภาคชั้น

2.2 วิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวแปรอิสระที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย คือ ชื่อตราสินค้า เครื่องตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และการรับรู้คุณค่า เป็นตัวแปรอิสระอีก 1 ตัว ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย คือ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทักษะคิดและค่านิยม เป็นต้น โดยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตามเพียง 1 ตัวแปร

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวน}} \\ &= \frac{1-0}{3} \\ &= 0.33 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

0.90 – 1.00

0.70 – 0.90

0.50 – 0.70

0.30 – 0.50

0.00 – 0.30

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ระดับความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง

ระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ในกรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นบวก หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์ทางตรง หรือเกิดความสัมพันธ์เชิงบวก ในทางกลับกันถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เป็นลบ จะหมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์ทางอ้อมหรือ

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และอธิบายการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง และทำการอธิบายผลประกอบตามลำดับขั้นตอน โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ทำการนำเสนอตามลำดับขั้นตอนดังนี้

4.1 ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ เป็นต้น

4.2 ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ด้านลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	160	40.0	2
หญิง	240	60.0	1
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4.1 เพศ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละรวม 60.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละรวม 40.0

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
20-29 ปี	196	49.0	1
30-39 ปี	118	29.5	2
40-49 ปี	45	11.2	3
50-59 ปี	30	7.5	4
อายุ 60 ปีขึ้นไป	11	2.8	5
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4.2 อายุ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20-29 ปี มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละรวม 49.0 รองลงมาอายุ 30-39 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละรวม 29.5 และ 40-49 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละรวม 11.2 และ 50-59 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละรวม 7.5 และน้อยที่สุดอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละรวม 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	1.5	4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4	1.0	5
อนุปริญญา/ปวส.	16	4.0	3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	288	72.0	1
สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.5	2
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละรวม 72.0 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละรวม 21.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละรวม 4.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน

ปลาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละรวม 1.5 และน้อยที่สุดระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละรวม 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18	4.5	5
10,001-30,000 บาท	157	39.2	1
30,001-50,000 บาท	77	19.2	2
50,001-100,000 บาท	76	19.0	3
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	72	18.0	4
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4.4 รายได้ต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,000-30,000บาท มากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละรวม 39.2 รองลงรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละรวม 19.2 และรายได้ 50,001-100,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละรวม 19.0 และรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละรวม 18.0 และน้อยที่สุดรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละรวม 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	57	14.2	4
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	2.5	5
พนักงานบริษัทเอกชน	150	37.5	1
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.5	3
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	113	28.2	2
อื่นๆ (ไปรตระบุ)	-	-	-
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4.5 อาชีพ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละรวม 37.5 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละรวม 28.2 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละรวม 17.5 และอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละรวม 14.2 และน้อยที่สุดอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละรวม 2.5 ตามลำดับ

4.2 ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ด้านลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เคย	400	100.0	1
ไม่เคย	-	-	-
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4.6 เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละรวม 100.0

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่องทางการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
แพทย์	27	6.8	6
เภสัชกร	30	7.5	5
ผู้แทนขาย	42	10.5	3
ญาติหรือเพื่อน	48	12.0	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่องทางการรับทราบ
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
วิทยุ	13	3.2	12
โทรทัศน์	37	9.2	4
แผ่นพับ/ใบปลิว	16	4.0	10
หนังสือพิมพ์	11	2.8	13
บูทแสดงสินค้า	18	4.5	9
วารสาร	15	3.8	11
นิตยสาร	20	5.0	8
เคเบิลโทรทัศน์	22	5.5	7
อินเทอร์เน็ต	101	25.2	1
โปสเตอร์ปิดประกาศ	-	-	-
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4.7 ช่องทางการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ญาติหรือเพื่อน ผู้แทนขาย โดย 3 ช่องทางนี้ คิดเป็นร้อยละรวม 47.7 และ 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ วารสาร โดย 3 ช่องทางนี้ คิดเป็นร้อยละรวม 9.8

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยเลือกซื้อ

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
กลุ่มสารสกัดจากพืช	38	9.5	5
กลุ่มสารสกัดจากสัตว์	54	13.5	3
กลุ่มน้ำมันและไขมัน	67	16.8	2
กลุ่มโปรตีน วิตามิน เกลือแร่	142	35.5	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยเลือกซื้อ

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
กลุ่มธัญพืช	54	13.5	3
กลุ่มอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง	45	11.2	4
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4.8 ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยซื้อ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อกลุ่มโปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละรวม 35.5 รองลงมาเคยซื้อกลุ่มน้ำมันและไขมัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละรวม 16.8 และซื้อกลุ่มสารสกัดจากสัตว์และกลุ่มธัญพืชจำนวนเท่ากัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละรวม 13.5 และเคยซื้อกลุ่มอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละรวม 11.2 และน้อยที่สุดเคยซื้อกลุ่มสารสกัดจากผึ้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละรวม 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการซื้อให้บุคคล

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ตนเอง	140	35.0	2
ผู้อื่น	65	16.2	3
ทั้งตนเองและผู้อื่น	195	48.8	1
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4.9 การซื้อให้บุคคล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อให้ตนเองและผู้อื่นมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละรวม 48.8 รองลงมาซื้อตนเอง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละรวม 35.5 และน้อยที่สุดซื้อให้ผู้อื่น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละรวม 16.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เพื่อลดความอ้วน	28	7.0	4
เพื่อบำรุงร่างกาย	203	50.8	1
เพื่อเสริมความงาม	92	23.0	2
เพื่อหวังผลเฉพาะทาง	77	19.2	3
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4.10 เหตุผลการซื้อ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเพื่อบำรุงร่างกายมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละรวม 50.8 รองลงมาเพื่อความงาม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละรวม 23.0 และซื้อเพื่อหวังผลเฉพาะทาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละรวม 19.2 และน้อยที่สุดซื้อเพื่อลดความอ้วน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละรวม 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ตนเอง	98	24.5	1
แพทย์/เภสัช	80	20.0	3
ครอบครัว	84	21.0	2
บุคคลที่มีชื่อเสียง	63	15.7	5
ญาติหรือเพื่อน	75	18.8	4
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4.11 บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าตนเองมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละรวม 24.5 รองมาครอบครัวมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละรวม 21.0 และแพทย์/เภสัชมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละรวม 20.0 และญาติหรือเพื่อนมีส่วน

ช่วยในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละรวม 18.8 และน้อยที่สุดบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละรวม 15.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ทุกวัน	72	18.0	3
ทุกสัปดาห์	53	13.2	4
ทุกเดือน	111	27.8	2
นานกว่า 1 เดือน/ครั้ง	164	41.0	1
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4.12 ความถี่ในการซื้อ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อนานกว่า 1 เดือน/ครั้ง มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละรวม 41.0 รองลงมาครอบครัวมีความถี่ในการซื้อทุกเดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละรวม 27.8 และมีความถี่ในการซื้อทุกวัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละรวม 18.0 และน้อยที่สุดมีความถี่ในการซื้อทุกสัปดาห์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละรวม 13.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ร้านขายยา	85	21.2	2
คลินิก/โรงพยาบาล	32	8.0	6
ร้านสะดวกซื้อ	64	16.0	4
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	69	17.2	3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	49	12.2	5
ห้างสรรพสินค้า	101	25.2	1
รวม	400	100.0	

ตาราง 4.13 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละรวม 25.2 รองลงมาซื้อจากร้านขายยา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละรวม 21.2 และสั่งซื้อจากไปรษณีย์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละรวม 17.2 และซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละรวม 16.0 และซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 49 คิดเป็นร้อยละรวม 12.2 และน้อยที่สุดซื้อคลินิก/โรงพยาบาล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละรวม 8.0 ตามลำดับ

4.3 ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ชื่อตราสินค้า (BN) เครื่องหมายตราสินค้า (BM) เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (CM) ประเทศผู้ผลิตสินค้า (CO) สิ่งเร้า (MO) อวัยวะรับสัมผัส (SE) ประสบการณ์เดิม (EX) ทักษะคดี (AT) การตัดสินใจซื้อ (IN) โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.14 : ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. ชื่อตราสินค้า (BN)	4.31	0.52	มาก	1
2. เครื่องหมายตราสินค้า (BM)	4.23	0.63	มาก	4
3. เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (CM)	4.25	0.65	มาก	3
4. ประเทศผู้ผลิตสินค้า (CO)	4.31	0.64	มาก	1
รวม	4.27	0.54	มาก	

ตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 ซึ่ง ประเทศผู้ผลิตสินค้า และชื่อตราสินค้า (BN) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.31 อยู่ในระดับมาก เป็น

อันดับที่ 1 โดยอันดับที่ 3 คือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (CM) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ เครื่องหมายตราสินค้า (BM) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 : ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ชื่อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ				
เลือกชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. สิ่งเร้า (MO)	4.37	0.59	มาก	1
2. อวัยวะรับสัมผัส (SE)	4.33	0.60	มาก	3
3. ประสบการณ์เดิม (EX)	4.25	0.54	มาก	4
4. ทักษะคิด (AT)	4.34	0.50	มาก	2
รวม	4.32	0.55	มาก	

ตาราง 4.15 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 ซึ่ง สิ่งเร้า (MO) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 1 ทักษะคิด (AT) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 2 อวัยวะรับสัมผัส (SE) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 3 และอันดับสุดท้าย คือ ประสบการณ์เดิม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.25 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 : ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชื่อยี่ห้อสินค้า

ด้านชื่อยี่ห้อสินค้า (BN)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ชื่อยี่ห้อสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องมีความหรูหรา (BN1)	4.25	0.77	มาก	5
2. ชื่อยี่ห้อสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งแรกที่ท่านนึกถึง (BN2)	4.35	0.72	มาก	2
3. ชื่อยี่ห้อสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องสามารถจดจำได้ง่าย (BN3)	4.40	0.70	มาก	1
4. ชื่อยี่ห้อสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องเป็นภาษาต่างประเทศ (BN4)	4.28	0.74	มาก	3
5. ชื่อยี่ห้อสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถบอกถึงระดับคุณภาพได้	4.28	0.79	มาก	3
รวม	4.31	0.74	มาก	

ตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชื่อยี่ห้อสินค้า (BN) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.31 ซึ่งชื่อยี่ห้อสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถบอกถึงระดับคุณภาพได้ (BN3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.40 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ชื่อยี่ห้อสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องมีความหรูหรา (BN2) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.35 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ชื่อยี่ห้อสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องสามารถจดจำได้ง่าย (BN4) และชื่อยี่ห้อสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องเป็นภาษาต่างประเทศ (BN5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.28 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 ชื่อยี่ห้อสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งแรกที่ท่านนึกถึง (BN1) มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 4.25 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.17 : ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องหมายตราสินค้า

เครื่องหมายตราสินค้า (BM)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก เครื่องหมายตราสินค้า (BM1)	4.18	0.86	มาก	3
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะ เชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต/จัดจำหน่าย (BM2)	4.18	0.86	มาก	3
3. ท่านจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เห็นได้เป็นอย่างดี (BM3)	4.35	0.79	มาก	1
4. สัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริม อาหารที่มีความชัดเจนและไม่สับสน (BM4)	4.18	0.85	มาก	3
5. ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ท่านบริโภคอยู่มากกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ (BM5)	4.27	0.80	มาก	2
รวม	4.23	0.83	มาก	

ตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องหมายตราสินค้า (BM) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 ซึ่งท่านจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เห็นได้เป็นอย่างดี (BM3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.35 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภคอยู่มากกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ (BM5) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากเครื่องหมายตราสินค้า (BM1) และท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต/จัดจำหน่าย (BM2) และสัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความชัดเจนและไม่สับสน (BM4) มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากันที่ 4.18 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.18 : ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (CM)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (CM1)	4.20	0.82	มาก	4
2. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีฉลากระบุส่วนผสม/วันเดือนปีผลิต/หมดอายุ (CM2)	4.30	0.77	มาก	2
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านรับประทานมีรางวัลและมาตรฐานยอมรับ (CM3)	4.34	0.78	มาก	1
4. ท่านคิดว่าเครื่องหมายรับรองคุณภาพสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพที่แท้จริงได้ (CM4)	4.22	0.80	มาก	3
5. ท่านมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพชัดเจน (CM5)	4.17	0.87	มาก	5
รวม	4.24	0.80	มาก	

ตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (CM) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านรับประทานมีรางวัลและมาตรฐานยอมรับ (CM3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.34 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์ของท่านมีฉลากระบุส่วนผสม/วันเดือนปีผลิต/หมดอายุ (CM2) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ท่านคิดว่าเครื่องหมายรับรองคุณภาพสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพที่แท้จริงได้ (CM4) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ของท่านมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (CM1) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.20 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 ท่านมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพชัดเจน (CM5) มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 4.17 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.19 : ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเทศผู้ผลิตสินค้า

ประเทศผู้ผลิตสินค้า (CO)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ท่านให้ความสำคัญกับประเทศ แหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (CO1)	4.33	0.77	มาก	2
2. ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของ ประเทศผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (CO2)	4.42	0.75	มาก	1
3. ถ้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านสนใจมี ราคาและคุณภาพที่เท่ากัน ท่านจะสนใจ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (CO3)	4.33	0.76	มาก	2
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตในประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียง จะมี คุณภาพสินค้าเหมือนกันกับสินค้าที่ผลิต จากประเทศอื่นๆ (CO4)	4.18	0.86	มาก	4
รวม	4.31	0.78	มาก	

ตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเทศผู้ผลิตสินค้า (CO) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.31 ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (CO2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.42 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ท่านให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (CO1) และถ้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านสนใจมีราคาและคุณภาพที่เท่ากัน ท่านจะสนใจประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (CO3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 4.33 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียง จะมีคุณภาพสินค้าเหมือนกันกับสินค้าที่ผลิตจากประเทศอื่นๆ (CO4) มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 4.18 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.20 : ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งเร้า

สิ่งเร้า (MO)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย	ลำดับที่
1. พนักงานขายมีอัธยาศัยดีและสุภาพ (MO1)	4.36	0.79	มาก	3
2. ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ (MO2)	4.36	0.79	มาก	3
3. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามคำแนะนำของบุคคลอื่น (MO3)	4.39	0.71	มาก	1
4. สื่อประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านทราบ ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (MO4)	4.33	0.73	มาก	5
5. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากฟรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ (MO5)	4.39	0.72	มาก	1
รวม	4.36	0.74	มาก	

ตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งเร้า (MO) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 ซึ่งท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคำแนะนำของบุคคลอื่น (MO3) และท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากฟรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ (MO5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันมากที่สุด คือ 4.39 อยู่ในระดับมา อันดับที่ 3 พนักงานขายมีอัธยาศัยดีและสุภาพ (MO1) และท่านได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ (MO2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.36 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 สื่อประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (MO4) มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 4.33 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.21 : ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอวัยวะรับสัมผัส

ด้านอวัยวะรับสัมผัส (SE)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้อยู่มีความปลอดภัย (SE1)	4.41	0.73	มาก	1
2. ท่านจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างก่อน ซื้อ (SE2)	4.25	0.84	มาก	5
3. ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างจากตราสินค้าอื่น (SE3)	4.28	0.77	มาก	4
4. ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ ท่านรู้สึกได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (SE4)	4.37	0.73	มาก	2
5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ด, ผง, น้ำ (SE5)	4.36	0.76	มาก	3
รวม	4.33	0.76	มาก	

ตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอวัยวะรับสัมผัส (SE) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้อยู่มีความปลอดภัย (SE1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.41 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านรู้สึกได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (SE4) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ด, ผง, น้ำ (SE5) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น (SE3) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.28 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 ท่านจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างก่อนซื้อ (SE2) มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 4.25 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.22 : ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์

ประสบการณ์เดิม (EX)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ท่านจดจำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ ปลอดภัยได้ (EX1)	4.27	0.79	มาก	2
2. ท่านนำประสบการณ์เดิมมาช่วยใน การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (EX2)	4.17	0.85	มาก	6
3. ท่านจดจำคุณสมบัติ/คุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ (EX3)	4.19	0.85	มาก	5
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ ท่านใช้อยู่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น (EX4)	4.21	0.85	มาก	4
5. ท่านจะไม่ซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่ท่านมีประสบการณ์ไม่ดี (EX5)	4.25 4.42	0.84 0.75	มาก มาก	3 1
6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้ออื่น (EX6)				
รวม	4.36	0.74	มาก	

ตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์เดิม (EX) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 ซึ่งท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่น (EX6) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.42 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ท่านจดจำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ปลอดภัยได้ (EX1) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ท่านจะไม่ซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านมีประสบการณ์ไม่ดี (EX 5) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.25 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านใช้อยู่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น (EX4) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 ท่านจดจำคุณสมบัติ/คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้

(EX3) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 6 ท่านนำประสบการณ์เดิมมาช่วยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (EX2) มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 4.17 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.23 : ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติ

ทัศนคติ (AT)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ ใช้อยู่ (AT1)	4.18	0.85	มาก	6
2. ท่านไม่เคยผิดหวังที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร (AT2)	4.36	0.79	มาก	4
3. ท่านเชื่อมั่นภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (AT3)	4.39	0.71	มาก	1
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านใช้ ทำให้ ท่านรู้สึกโดดเด่น/มีเอกลักษณ์ (AT4)	4.33	0.73	มาก	5
5. การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน แสดงออกถึงบุคลิกที่รักสุขภาพ (AT5)	4.39	0.72	มาก	1
6. ท่านรู้สึกดีเวลาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีตราสินค้าผู้ผลิตที่ท่านชื่นชอบ จำหน่าย (AT6)	4.37	0.71	มาก	3
รวม	4.33	0.75	มาก	

ตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติ (AT) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 ซึ่งท่านเชื่อมั่นภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (AT3) และการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่านแสดงออกถึงบุคลิกที่รักสุขภาพ (AT5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันมากที่สุด คือ 4.39 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ท่านรู้สึกดีเวลาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีตราสินค้าผู้ผลิตที่ท่านชื่นชอบจำหน่าย (AT6) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 ท่านไม่เคยผิดหวังที่เลือกใช้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (AT2) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านใช้ ทำให้ท่านรู้สึกโดดเด่น/มีเอกลักษณ์ (AT4) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 6 ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้อยู่ (AT1) มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 4.18 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.24 : ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (IN)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบเดิม แม้จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา (AT1)	4.41	0.73	มาก	1
2. ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แม้จะมีผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด (AT2)	4.26	0.82	มาก	5
3. ท่านจะศึกษารายละเอียดของข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (AT3)	4.28	0.78	มาก	4
4. ท่านจะคำนึงถึงรายได้ สถานภาพ และบทบาททางสังคม ก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อ (AT4)	4.38	0.73	มาก	2
5. วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายเงินสด หรือ บัตรเครดิต ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว (AT5)	4.36	0.75	มาก	3
รวม	4.33	0.75	มาก	

ตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ (IN) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 ซึ่งท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบเดิม แม้จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา (AT1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.41 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ท่านจะคำนึงถึงรายได้

สถานภาพ และบทบาททางสังคม ก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อ (AT4) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.38 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายเงินสด หรือ บัตรเครดิต ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อก่อนอยู่แล้ว (AT5) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 ท่านจะศึกษารายละเอียดของข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (AT3) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.28 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แม้จะมีผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด (AT2) มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่ 4.18 อยู่ในระดับมาก

4.4 ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะนำไปสร้างสมการทำนายตัวแปรตามได้ต่อไป

ตารางที่ 4.25 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชื้อตราสินค้า ด้านเครื่องหมายตราสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ด้านประเทศผู้ผลิตสินค้า ด้านสิ่งร่ำ ด้านอวัยวะรับสัมผัส ด้านทัศนคติ ด้านประสบการณ์เดิม และด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	BN	BM	CM	CO	MO	SE	EX	AT	IN
BN	1	0.499**	0.652**	0.434**	0.327**	0.157**	0.370**	0.444**	0.163**
BM	0.499**	1	0.324**	0.171**	0.333**	0.451**	0.495**	0.305**	0.461**
CM	0.652**	0.324**	1	0.850**	0.226**	0.110*	0.476**	0.439**	0.117*
CO	0.434**	0.171**	0.850**	1	0.106**	0.081	0.447**	0.307**	0.083
MO	0.327**	0.333**	0.226**	0.106**	1	0.517**	0.465**	0.916**	0.528**
SE	0.157**	0.451**	0.110*	0.081	0.517**	1	0.696**	0.524**	0.989**
EX	0.370**	0.495**	0.476**	0.447**	0.465**	0.696**	1	0.631**	0.689**
AT	0.444**	0.305**	0.439**	0.307**	0.916**	0.524**	0.631**	1	0.536**
IN	0.163**	0.461**	0.117*	0.083	0.528**	0.989**	0.689**	0.536**	1

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดย BN : ชื่อตราสินค้า	BM : เครื่องหมายตราสินค้า
CM : เครื่องหมายรับรองคุณภาพ	CO : ประเทศผู้ผลิตสินค้า
MO : สิ่งร่ำ	SE : อวัยวะรับสัมผัส
EX : ประสบการณ์เดิม	AT : ทักษะคนดี (AT)
IN : การตัดสินใจซื้อ	

จากตารางที่ 4.25 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า สิ่งร่ำ อวัยวะรับสัมผัส ทักษะคนดี ประสบการณ์เดิม ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงอันดับ ดังนี้ อันดับ ที่ 1 อวัยวะรับสัมผัส ($r = 0.989$) อันดับ ที่ 2 ประสบการณ์เดิม ($r = 0.689$) อันดับ ที่ 3 ทักษะคนดี ($r = 0.536$) อันดับ ที่ 4 สิ่งร่ำ ($r = 0.528$) อันดับ ที่ 5 เครื่องหมายตราสินค้า ($r = 0.461$) อันดับ ที่ 6 ชื่อตราสินค้า ($r = 0.163$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R=0.117$) และประเทศผู้ผลิตสินค้า ($R=0.083$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ตารางที่ 4.26 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การรับรู้คุณค่า	การตัดสินใจซื้อ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	1	0.452**	0.188**
การรับรู้คุณค่า	0.452**	1	0.818**
การตัดสินใจซื้อ	0.188**	0.818**	1

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์เรียงอันดับ

ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านการรับรู้คุณค่า ($r = 0.818$) อันดับที่ 2 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($r = 0.188$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย เพื่อหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.27 : แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงเส้นอย่างง่าย (simple Linear Regression) ในการทำนายปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

	B	S.E.	β	ลำดับที่	T	Sig
ค่าคงที่	3.435	0.240			14.300	0.000
ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์						
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.212	0.056	0.188		3.808	0.000

$R^2 = 0.350$; Adjust $R^2 = 0.330$; $F = 14.504$; $Sig < 0.05$

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากตารางที่ 4.27 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ประมาณร้อยละ 33.0 (Adjust $R^2 = 0.330$) ที่เหลืออีกร้อยละ 67.0 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

($\beta = 0.212$, $t = 3.808$) ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.28 : แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ในการทำนายปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

	B	S.E.	β	ลำดับที่	T	Sig
ค่าคงที่	-0.136	0.159			-0.858	0.391
ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร						
การรับรู้คุณค่า	1.035	0.360	0.818		28.421	0.000

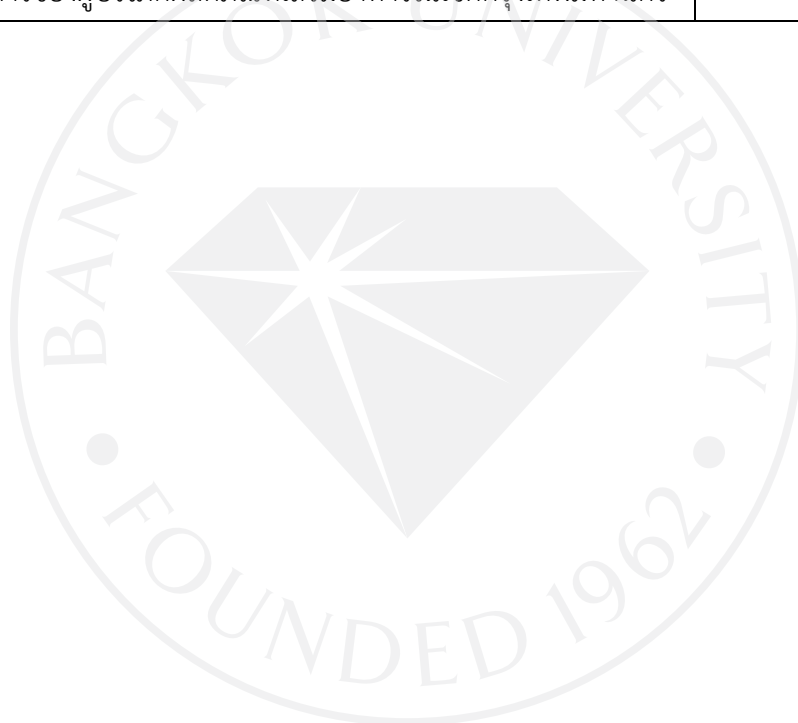
$R^2 = 0.670$; Adjust $R^2 = 0.669$; $F = 87.770$; $Sig < 0.05$
ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากตารางที่ 4.28 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ประมาณร้อยละ 66.9 (Adjust $R^2 = 0.669$) ที่เหลืออีกร้อยละ 33.1 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ($\beta = 1.035$, $t = 28.421$) ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทักษะคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 1 – 2

จากผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.27 และ ตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.29 : สรุปผลการทดลองสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ คือ ประชากรอายุ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Coefficient) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.2 ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดย Internet เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มโปรตีน วิตามิน เกลือแร่ ในแต่ละครั้งมักจะซื้อให้กับตนเองและผู้อื่นรับประทาน เพื่อบำรุงร่างกาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะมีพฤติกรรมการซื้อโดยเฉลี่ยนานกว่า 1 เดือน/ครั้ง โดยมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า

5.1.3 ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ทางผู้วิจัยได้นำมาทำการศึกษาคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ซึ่งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศแหล่งกำเนิด และ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทักษะคิด

ระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก ซึ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ และประเทศผู้ผลิตสินค้า ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบนี้มาใช้ศึกษา เพื่อนำมาเป็นตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผู้วิจัยพบว่า ชื่อตราสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้านั้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนอันดับที่ 2 คือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ และอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เครื่องหมายตราสินค้า

ด้านการรับรู้คุณค่า การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลโดยต้องอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเพื่อจะรับรู้สิ่งต่างๆรอบข้าง การรับรู้จากสภาพแวดล้อมรอบข้างของบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลตอบสนองออกมา นอกจากนั้นยังมีผลต่อการแปลความหมายและความเข้าใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคล โดยปัจจัยของการรับรู้ประกอบด้วยปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ประสบการณ์ ความต้องการ และเจตคติ/ทัศนคติด้วยประสาทสัมผัส ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านอวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม สิ่งเร้า และทัศนคติมาใช้เป็นต้นแปรด้านการรับรู้คุณค่า โดยผลการศึกษพบว่า สิ่งเร้าและประสบการณ์เดิม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ อวัยวะรับสัมผัส และอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ทัศนคติ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบเดิม แม้จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับที่ 2 ท่านจะคำนึงถึงรายได้ สถานภาพ และบทบาททางสังคม ก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อ อันดับที่ 3 วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายเงินสด หรือ บัตรเครดิต ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อก่อนอยู่แล้ว อันดับที่ 4 ท่านจะศึกษารายละเอียดของข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้าย คือ ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แม้จะมีผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด

5.1.4 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทักษะคิด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศแหล่งกำเนิด พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและด้าน

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลสมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทักษะคิด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศแหล่งกำเนิด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย โดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ผู้วิจัยยอมรับในสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึงว่า ประชากรที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ผู้วิจัยยอมรับในสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึงว่า ประชากรที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความเห็นว่า การรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่ออธิบายถึงความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายผลการวิจัยว่ามีความสอดคล้องและสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยจึงขอเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\beta = 0.212$) และด้านการรับรู้คุณค่า ($\beta = 1.035$)

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพโดยรวมของแบรนด์ มักจะเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับ แบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกสร้างขึ้นได้จาก หลากหลายวิธีด้วยกัน เช่น การสร้างประสบการณ์ให้ประชาชนมีประสบการณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์/ บริการ/องค์การ การอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง ได้แก่ ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนด ตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัทประเทศผู้ผลิต ตัวบุคคลและตัวบริษัท หรือจากการโฆษณาผ่านช่องทาง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ตรา สินค้าในเชิงบวกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีภาพลักษณ์ แต่หากองค์การ/บริษัท พยายามสร้าง ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากจนเกินไป เช่น การโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของ ยา/อาหารเสริม ที่ เกินจริง อาจทำให้ประชาชนขาดความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์/บริการ/องค์การได้ มีผลให้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่ได้ มีผลในทิศทางตรงกันข้ามหรือมีผลเป็นลบกับสิ่งที่ทางองค์การ/บริษัทต้องการจะสื่อ ออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่ เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจ หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือ การจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงผลิตภัณฑ์และบริการ คำว่าภาพลักษณ์ของ บริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจและสินค้าหรือบริการของ บริษัทแห่งนั้นด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทสามารถส่งผลกับผู้บริโภคได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบกับ หน่วยงานธุรกิจ/การบริหาร/การจัดการ/การบริการ และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณค่า ผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ได้จากสิ่ง ต่างๆ รวมถึงการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามา กระทับกับอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 และส่งกระแส ประสาทเพื่อแปลความของกระบวนการรับรู้ ซึ่งเป็นคาบเกี่ยวกันระหว่างกระบวนการเรื่องความ เข้าใจ การคิด การรู้สึก ความจำ (Memory) การเรียนรู้ และการตัดสินใจในกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2554) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ และส่งผลไปยังพฤติกรรมของผู้รับที่จะตามมา โดยผู้รับแต่ละคนจะมองสิ่งเร้าที่ต่างกันออกไป แม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน ซึ่งผู้รับจะสื่อสารไปยัง ผู้อื่นต่างกันไป โดยนักโฆษณาและนักการตลาดทั้งหลายเห็นว่า การรับรู้ของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้จะมีผลกระทบต่อการกระทำของผู้รับ นิสัยในการซื้อ เนื่องจากการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ ดังนั้นนักโฆษณาและนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อทำให้

ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อออกมาอย่างแท้จริง และนำการรับรู้ที่ได้ไปใช้พิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป

จากการอภิปรายสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องและสนับสนุนกับผลการวิจัยของศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย ปรีดา (2558) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และยังสอดคล้อง/สนับสนุนกับผลการวิจัยของ วิภาวี ท้วจบ (2555) ที่ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลกระทบต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์และคุณค่าของสินค้าประเภทเครื่องปรุงอาหารไทย จึงส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจจำนวน 400 คน

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อที่จะไปแก้ไขปรับปรุงดังนี้

ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ นักวิจัยสามารถนำกรอบการวิจัยครั้งนี้ไปทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในอนาคต และสามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมว่านอกเหนือจากตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าแล้ว ยังมีตัวแปรอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

ประโยชน์ในการนำไปใช้เชิงธุรกิจ

ผู้ประกอบการ หน่วยงาน องค์กรต่างๆ หรือแม้แต่ผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถนำงานวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาดได้ เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตรา

สินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิต และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทักษะคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเชิงบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ควรวาดอ้างสรรพคุณเกินจริง เนื่องจาก “อาหาร” มีสรรพคุณคือสิ่งที่ทำให้มนุษย์อยู่รอดและมีประโยชน์ต่อร่างกาย การโฆษณาคุณประโยชน์สรรพคุณของอาหารต้องได้รับอนุญาตจากอย.ก่อน และอาหารไม่ใช่ยา จึงไม่ควรโฆษณาว่าสามารถรักษา บำบัด บรรเทา หรือป้องกันโรคได้ และไม่ควรโฆษณาสรรพคุณว่าได้รับการรับรองคุณภาพ คุณประโยชน์โดยบุคคลอื่นหรือสถาบันวิชาการ โดยหากทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรยกเว้นถ้อยคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาอาหารดังนี้ เช่น ยอด ดีเลิศ เต็มขนาด อันดับหนึ่ง ศักดิ์สิทธิ์ มหัศจรรย์ ที่สุด สุดยอด เยี่ยม เยี่ยมยอด ยอดเยี่ยม ดีที่สุดเลิศที่สุด ชนะเลิศ เลิศเลอ ดีเด็ด ปาฏิหาริย์ เพราะการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกินจริง จะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจผลิตภัณฑ์และอาจมีผลในทิศทางตรงข้ามกับสิ่งที่ทางบริษัทคาดหวังไว้ อีกทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ ผู้ประกอบการควรใช้วิธีการทำการตลาดในแบบต่างๆ เช่น การทำโฆษณาหรือทำสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ต/สื่อโซเชียลต่างๆ เนื่องจากการศึกษาพบว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อหรือโฆษณาต่างๆมากที่สุดถึงร้อยละ 25.2 และปัจจุบันก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าโซเชียลกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำที่ทุกเพศทุกวัยเลือกใช้เป็นอันดับต้นๆในการเลือกเสพสื่อ นอกจากนี้การใช้พนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างละเอียด ยังเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถเข้าถึงตัวของผู้บริโภคได้โดยตรง

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรเพิ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและสมมติฐานให้มากกว่า 2 ตัว เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยอะไรอีกหรือไม่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงและตรงจุด
2. ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในภาคอื่นๆบ้าง เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ และตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ถือว่าเป็นแค่กลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม อาจไม่สะท้อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วประเทศได้
3. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้แยกตัวแปรด้านทัศนคติออกจากตัวแปรด้านการ

รับรู้คุณค่า ผู้วิจัยจึงต้องการให้ผู้ที่ต้องการศึกษาในครั้งต่อไปควรแยกตัวแปรด้านทัศนคติออกจากตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า เพื่อจะได้ทราบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยตรงเพียงอย่างเดียวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคหรือไม่



บรรณานุกรม

- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- รณชัย คงกะพันธ์. (2554). ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2541). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2554). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=wbj&group=22>.
- วชิระ ชินหนองจอก. (2553). ทฤษฎีการรับรู้. สืบค้นจาก <http://wasita.wikidot.com/kasetsart-09itcperception>.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). จำนวนประชากรจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในสถิติพื้นฐานที่สำคัญ. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior: And marketing action* (6th ed.). Ohio: South-Western College.
- Baudouin, C., Ettaiche, M., Imbert, F., Droy, Lefaix, M.T., Gastaud, P., & Lapalus P. (1994). Inhibition of preretinal proliferation by free radical scavengers in an experimental model of tractional retinal detachment. *Exp Eye Res*, 59, 697-706.
- Benishin, C.G., Lee., R., Wang, L.C., & Lin, H.J. (1991). Effects of ginsenoside Rb1 on central cholinergic metabolism. *Pharmacology*, 42, 9-223.
- Benishin, C.G. (1992). Actions of ginsenoside Rb1 on choline uptake in central cholinergic nerve ending. *Neurochem*, 21, 1-5.
- Black, K.L., Hoff, J.T., Radin, N.S., & Deshmukh, G.D. (1984). Eicosapentaenoic acid : effect on brain prostaglandins, cerebral blood flow and edema in ischemic gerbils. *Stroke*, 15, 9-65.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika. Theory & Methods*, 16(3), 297-334.

- George, J. M., & Jones, G. R. (1996). *Organizational behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hardy, G. (2000). Nutraceuticals and functional foods: introduction and meaning. *Nutrition, 16*, 688-689.
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). Great Britain : Alden.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Matlin, M.W. (2002). *Cognition* (5th ed.). Fort Worth : Harcourt College.
- McCarty, M.F. (1996). Magnesium taurate and fish oil for prevention of migraine. *Med Hypotheses, 47*, 6-461.
- Ni, Y., Zhao, B., Hon, J., & Yin, W. (1996). Preventive effect of *Ginkgo biloba* extract on apoptosis in rat cerebellar neuronal cells induced by hydroxyl radicals. *Neurosci Lett, 214*, 8-115.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Socci, D.J., Crandall, B.M., & Arendash, G.W. (1995). Chronic antioxidant treatment improves the cognitive performance of aged rats. *Brain Res, 693*, 88-94.
- Siró, I., Kpolna, E., Kpolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. *Product development, marketing and consumer acceptance--A review, 51*, 456-467.
- Thal, L.J., Fuld, P.A., Masus, D.M., & Sharpless, N.S. (1983). Oral physostigmine and lecithin improve memory in Alzheimer disease. *Ann. Neurol, 13*, 6-491.
- Tweedy, J.R., & Garcia, C.A. (1982). Lecithin treatment of cognitively impaired Parkinson's patients. *Invest, 12*, 87-90.
- Walter, C.G. (1978). *Consumer behavior theory and practice* (3rd ed.). New York : Irwin.
- Walji, R., & Boon, H. (2008). Natural health product regulations: perceptions and impact. *Trends in Food Science & Technology, 19*, 494-497.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York : Harper and Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นใน
ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอ
รับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวณัฐชยา ใจจูน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
 - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท
 - 30,001-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท
 - มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป
 1. อาชีพ
 2.
 - นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

6. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 - เคย ไม่เคย
7. ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)
 - แพทย์ เภสัชกร ผู้แทนขาย ญาติหรือเพื่อน
 - วิทยู โทรทัศน์ แผ่นพับ / ใบปลิว หนังสือพิมพ์
 - บุษตงสินค้า วารสาร นิตยสาร เคเบิลโทรทัศน์
 - อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ปิดประกาศ

8. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดบ้างที่ท่านเคยเลือกซื้อ (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มสกัดจากพืช เช่น สาหร่ายสไปรูไลน่า สารสกัดจากผลส้มแขก เห็ดหอม ชาเขียวสกัด และอื่นๆ เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มสารสกัดจากสัตว์ เช่น ชูปไก่สกัด โปรตีนจากปลาทะเล และอื่นๆ เป็นต้น
- กลุ่มน้ำมันและไขมัน เช่น เลซิทิน น้ำมันปลา น้ำมันเมล็ดทานตะวัน น้ำมันจมูกข้าวสาลี กรดไขมันกลุ่มโอเมก้า 3 และอื่นๆ เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มโปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ เช่น คอลลาเจน วิตามินรวม กรดอะมิโน เบต้าแคโรทีน โสมสกัด และอื่นๆ เป็นต้น
- กลุ่มธัญพืช เช่น รำข้าวสาลี ผลิตภัณฑ์จากธัญพืชสกัด และอื่นๆ เป็นต้น
- กลุ่มอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง บริวเวอร์ฮีสต์ นมผึ้ง นมถั่วเหลืองหมัก และอื่นๆ เป็นต้น

9. โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ใครรับประทาน (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- ตนเอง ผู้อื่น ทั้งตนเองและผู้อื่น

10. เพราะเหตุผลใดท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- เพื่อลดความอ้วน เพื่อบำรุงร่างกาย เพื่อเสริมความงาม
- เพื่อหวังผลเฉพาะทาง

11. ใครมีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- ตนเอง แพทย์/เภสัชกร ครอบครัว
- บุคคลมีชื่อเสียง ญาติหรือเพื่อน

12. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่านเป็นอย่างไร (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- ทุกวัน ทุกสัปดาห์ ทุกเดือน นานกว่า 1 เดือน/ครั้ง

13. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือที่ใด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- ร้านขายยา คลินิก-โรงพยาบาล ร้านสะดวกซื้อ
- สั่งซื้อทางไปรษณีย์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ชื่อตราสินค้า					
1.1 ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องมีความหรูหรา					
1.2 ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งแรกที่ท่านนึกถึง					
1.3 ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องสามารถจดจำได้ง่าย					
1.4 ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องเป็นภาษาต่างประเทศ					
1.5 ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถบอกถึงระดับคุณภาพได้					
2. เครื่องหมายตราสินค้า					
2.1 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากเครื่องหมายตราสินค้า					
2.2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะ เชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต/จัดจำหน่าย					
2.3 ท่านจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เห็นได้เป็นอย่างดี					
2.4 สัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องมีความชัดเจนและไม่สับสน					
2.5 ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภคอยู่มากกว่า ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. เครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
3.1 ผลผลิตภัณฑของท่านมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
3.2 ผลผลิตภัณฑของท่านมีฉลากระบุ ส่วนผสม/วันเดือนปีผลิต/หมดอายุ					
3.3 ผลผลิตภัณฑเสริมอาหารที่ท่านรับประทานมีรางวัลและมาตรฐานยอมรับ					
3.4 ท่านคิดว่าเครื่องหมายรับรองคุณภาพสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพที่แท้จริงได้					
3.5 ท่านมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑเสริมอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพชัดเจน					
4. ประเทศผู้ผลิตสินค้า					
4.1 ท่านให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑเสริมอาหาร					
4.2 ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตผลิตภัณฑเสริมอาหาร					
4.3 ถ้าผลิตภัณฑเสริมอาหารที่ท่านสนใจมีราคาและคุณภาพที่เท่ากัน ท่านจะสนใจประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า					
4.4 ผลิตภัณฑเสริมอาหารที่ผลิตในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียงจะมีคุณภาพสินค้าเหมือนกันกับสินค้าที่ผลิตจากประเทศอื่นๆ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

การรับรู้คุณค่า	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สิ่งเร้า					
1.1 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี และสุภาพ					
1.2 ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์					
1.3 ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคำแนะนำของบุคคลอื่น					
1.4 สื่อประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
1.5 ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากฟรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์					
2. อยุ่วะรับสัมผัส					
2.1 ผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้อยู่มีความปลอดภัย					
2.2 ท่านจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างก่อนซื้อ					
2.3 ท่านรู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
2.4 ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านรู้สึกได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.5 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น เม็ด, ผง, น้ำ					
3. ประสบการณ์เดิม การรู้จัก การจำได้					
3.1 ท่านจดจำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ปลอดภัยได้					
3.2 ท่านนำประสบการณ์เดิมมาช่วยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
3.3 ท่านจดจำคุณสมบัติ/คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้					
3.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านใช้อยู่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น					
3.5 ท่านจะไม่ซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านมีประสบการณ์ไม่ดี					
3.6 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่น					

ระดับการรับรู้	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ทักษะคนดี					
4.1 ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้อยู่					
4.2 ท่านไม่เคยผิดหวังที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
4.3 ท่านเชื่อมั่นภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
4.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านใช้ ทำให้ท่านรู้สึกโดดเด่น/มีเอกลักษณ์					
4.5 การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่านแสดงออกถึงบุคลิกที่รักสุขภาพ					
4.6 ท่านรู้สึกดีเวลาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีตราสินค้าผู้ผลิตที่ท่านชื่นชอบวางจำหน่าย					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. การตัดสินใจซื้อ					
5.1 ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบเดิม แม้จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมา					
5.2 ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แม้จะมีผลิตภัณฑ์อื่นใน ท้องตลาด					
5.3 ท่านจะศึกษารายละเอียดของข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อน ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
5.4 ท่านจะคำนึงถึงรายได้ สถานภาพ และบทบาททางสังคม ก่อนการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อ					
5.5 วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายเงินสด หรือ บัตรเครดิต ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อก่อนอยู่แล้ว					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

***** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ- นามสกุล ณัฐชยา ใจจูน
อีเมล Belle.nutcha@gmail.com
ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
 บริหารธุรกิจบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
 โรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัย พิชณุโลก



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นริศช ใจจน อยู่บ้านเลขที่ 323/84 หมู่ที่ 9

ซอย ถนน ตำบล/แขวง ปอแก้ว

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ลำปาง รหัสไปรษณีย์ 52100

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570203480

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

บทวิเคราะห์ด้านศัลยกรรมกระดูกที่สัมพันธ์กับผลกระทบด้านจิตใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บอ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

