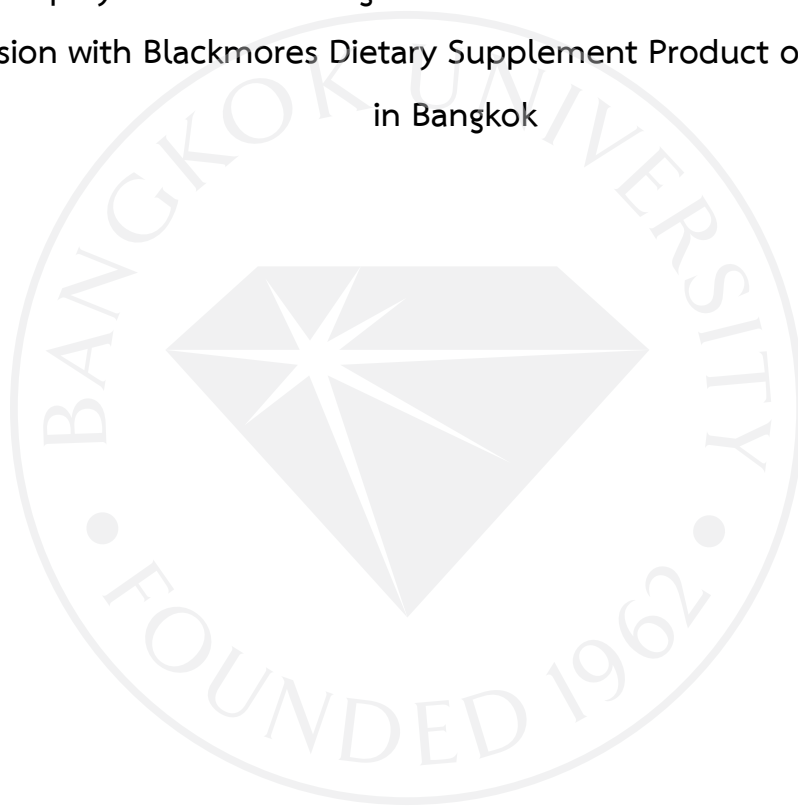


การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Brand Equity Creation Through the Social Media Influencing Purchase
Decision with Blackmores Dietary Supplement Product of Consumer
in Bangkok



การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Brand Equity Creation Through the Social Media Influencing Purchase Decision with
Blackmores Dietary Supplement Product of Consumer in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2563

กนกวรรณ ราชกาญจน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กนกวรรณ ราชกาญจน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 เมษายน 2563

กนกวรรณ ราโชภาณจน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นด้วยวิธีคอนบาร์ค กับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 40 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964 และใช้แจกจริงกับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores จำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ การเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores, การตัดสินใจซื้อ, สื่อสังคมออนไลน์

Rachokan, K. M.B.A., April 2020, Graduate School, Bangkok University.

Brand Equity Creation Through the Social Media Influencing Purchase Decision with Blackmores Dietary Supplement Product of Consumer in Bangkok (57 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study. 1) To study the brand equity creation through the social media influencing purchase decision with Blackmores dietary supplement product of consumers in Bangkok. 2) To study the purchasing decision with Blackmores dietary supplement product of consumers in Bangkok. 3) To study the consumers opinions in Bangkok towards brand equity creation through the social media of Blackmores dietary supplement product. Which used questionnaires as a tool for data collection. By the questionnaire has been validated for content validity and confidence by the cronbach's alpha coefficient method with a sample of 40 people. Has a confidence level equal to 0.964. And actually distributed with consumers in Bangkok who ever purchased Blackmores dietary supplement product 400 people. The statistics used in the initial data analysis were the descriptive statistics which were mean, percentage, standard deviation. And the reference statistics used in the hypothesis testing are the multiple regression analysis. The studies found that, brand equity creation through the social media and the brands connecting through the social media influencing purchase decision with Blackmores dietary supplement product of consumers in Bangkok. Significantly at the level of 0.05

Keywords: Blackmores Dietary Supplement Product, Purchasing Decision, Social Media

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จและลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี ที่ได้กรุณาสละเวลามาชี้แนะ พร้อมทั้งให้คำอธิบาย แนวทางต่างๆในการปรับปรุง แก้ไขงานวิจัยและให้ความรู้ต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งที่ให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การศึกษา ค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณาจารย์ และอาจารย์ พิเศษทุกท่านที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนในเรื่องต่างๆ รวมถึงสละเวลาอันมีค่า มาช่วยให้คำแนะนำ ตลอดจนผู้ตอบ แบบสอบถามและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่เป็นส่วนหนึ่งสำหรับงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยผ่านไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ ครอบครัวของผู้วิจัยที่สนับสนุนส่งเสริมการศึกษา รวมทั้งเพื่อนทุกคน พี่น้องทุกท่าน ที่คอยห่วงใย ให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจ เสนอแนวทางแก้ไขและผลักดันให้ผู้วิจัย สำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมกับการศึกษาครั้งนี้

กนกวรรณ ราชโสภาญจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.4 สมมติฐานการวิจัย	14
2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	16
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	16
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	18
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.6 วิธีจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	23
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	26
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	32
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	43
5.3 อภิปรายผล	43
5.4 คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้และการนำไปใช้	45
5.5 คำแนะนำในการนำไปใช้ครั้งต่อไป	46
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	50
ประวัติผู้เขียน	57
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (40 คน และ 400 คน)	19
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.2: จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แบ่งตามการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores เฉลี่ยต่อเดือน	27
ตารางที่ 4.3: จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แบ่งตามค่าใช้จ่ายของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores แต่ละครั้ง	27
ตารางที่ 4.4: จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แบ่งตามขนาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores	28
ตารางที่ 4.5: จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แบ่งตามปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ต่อครั้ง	28
ตารางที่ 4.6: จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แบ่งตามช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores	29
ตารางที่ 4.7: จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แบ่งตามสาเหตุในการเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores	29
ตารางที่ 4.8: จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แบ่งตามช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores	30
ตารางที่ 4.9: จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แบ่งตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores	30
ตารางที่ 4.10: จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แบ่งตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	31
ตารางที่ 4.11: จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แบ่งตามเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores	31
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม	32
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	32
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	35
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores	36
ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)	37
ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)	39
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	40

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวคิดของการวิจัย
-------------	-----------------------

หน้า
14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย

จำนวนรายได้ของประชาชนที่เพิ่มทุกๆปี ก่อให้เกิดการจ่ายของผู้ซื้อซึ่งมีมากมาย ปี 2556 มีรายรับที่ 25,194 บาท/เดือน 2558 มีรายได้ที่ 26,915 บาท/เดือน และปี 2560 มีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 26,946 บาท/เดือน (ระบบฐานข้อมูลด้านสังคมและคุณภาพชีวิต, 2561) ซึ่งรายได้ของผู้ซื้อนั้นเพิ่มขึ้นมากทุกปี และเมืองเริ่มเพิ่มขนาดมากขึ้นในปัจจุบัน กรมธนารักษ์ได้เผยงบประมาณเกี่ยวกับที่ดินสูงขึ้นถึง 10-20% สีส้ม ตารางวาละ 3 ล้านบาท จากเดิมตารางวาละ 1 ล้านบาท พบว่ามีทั้งการซื้อขายเพิ่มมากขึ้น ที่ดินที่อยู่ใกล้กับเขตทำเงินพิเศษในที่ต่าง ๆ ราคาปรับสูงขึ้นมาก ส่วนที่ดินกรุงเทพฯ ราคาปรับสูงขึ้นตามแนวรถไฟฟ้า ย่านรัชดา บริเวณถนนแจ้งวัฒนะ เพราะมีการเพิ่มขนาดของเมืองไปยังพื้นที่ดังกล่าวมากขึ้น (มติชนออนไลน์, 1 เมษายน 2562) การขยายตัวของตัวเมืองในกรุงเทพฯ ทำให้แต่ละบริษัทมีรายรับที่สูงเช่นกัน เพราะมีแรงงานเข้ามาในกรุงเทพฯ มากยิ่งขึ้น การใช้บริโภคประจำวัน ผู้บริโภคภายในประเทศหันมาดูแลสุขภาพในด้านต่างๆเพิ่มมากขึ้น โดยอยากเปลี่ยนไปสู่การเป็นคนใหม่ที่ดียิ่งขึ้น หรือกลายเป็น Better Version ของตัวเอง ทำให้เกิดค่านิยมในการดูแลตัวเองหลายอย่างมีการปรับปรุงวิถีชีวิตหลายๆแบบเพื่อทำให้เป็นผลดีต่อตัวเองมากขึ้น รวมทั้งด้านรูปร่าง ด้านอารมณ์และด้านสุขภาพจิตใจ ซึ่งผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในตัวเมืองกรุงเทพฯ มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นก็จริงแต่ด้านสุขภาพก็เสื่อมโทรม ภายในปี 2564 เห็นได้ว่าไทยนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยเต็มรูปแบบ โดยมีประชากรสูงวัยร้อยละ 20 เพราะอัตราเกิดต่ำกว่าระดับทดแทน สัดส่วนวัยแรงงานลดลงปัญหาที่ตามมาคือโรคภัยไข้เจ็บ (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล: วปส.), 2561) จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องการทานอาหารเสริมเพิ่มด้วย ทำให้เริ่มมีผู้คนตระหนักถึงรับเข้าไปในร่างกายหรือเรื่องการดูแลร่างกาย

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ TMB Analytics ศึกษารายได้ ผู้แข่งขันทางธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในไทย เห็นได้ว่าเป็นธุรกิจที่สามารถโตขึ้นต่อเนื่อง ทั้งยังทำกำไรได้ค่อนข้างดีโดยที่ผ่านมาช่วง 5 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 10% ต่อปี ทั้งธุรกิจนี้ยังอาจทำอัตราด้านกำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) ในปริมาณที่สูงถึง 40-50% ต่อรายได้ เป็นข้อมูลบริษัทที่ประกอบธุรกิจอาหารเสริมในไทยได้จดทะเบียนกับทางกระทรวงพาณิชย์ปี 2560 เห็นได้ว่ารายได้รวมกันอยู่ที่ 8.7 หมื่นล้านบาท และจำนวนกว่า 6,300 รายที่เป็นผู้ประกอบการแต่ผู้ได้เป็นตลาดเจ้าใหญ่มีเพียง 10 ราย ที่มี Market Share สูงที่สุดอยู่ 60% (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี, 2561)

ซึ่งในอนาคต คนเอเชียจะป่วยเป็นโรคเรื้อรังต่างๆ มากขึ้น ด้วยโรคมะเร็ง โรคหัวใจและหลอดเลือด รวมไปถึงโรคเบาหวาน ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลให้ระบบการดูแลสุขภาพทั่วทั้งเอเชียแปซิฟิกนั้นไม่ดี

นัก เป็นที่คาดว่า มีผู้ป่วยด้วยโรคเบาหวานในเอเชียเป็นจำนวนสูงถึง 350 ล้านคนภายในปี 2040 ซึ่งถือว่าเพิ่มขึ้นราว 110 ล้านคน ใช้เวลาเพียง 20 ปีเท่านั้น และภายในปี 2025 ราว 80% ของการเสียชีวิตของคนในประเทศในเอเชียเหตุเพราะจากโรคที่ควบคุมไม่ได้ติดต่อกันในส่วนรวม ทั้งความอยากมีชีวิตและสุขภาพที่ดีขึ้น ซึ่งความสำคัญในการมีอนามัยที่ดี สำหรับคนไทยในวันนี้ได้นิยามไว้ คือ “อาหารที่ดี” ซึ่งต้องมีส่วนผสมที่ปลอดภัย ขณะที่ 61% ต้องเป็นไขมันที่ต่ำ ขณะที่ 56% ต้องเป็นอวกานิกส์ ส่วนผู้บริโภคอีก 55% ต้องมีแคลอรีที่ต่ำ ขณะที่ 54% ต้องมีน้ำตาลปริมาณเล็กน้อย และอีก 53% กำลังหลบจากไขมันอิ่มตัว ขณะที่ 43% นั้นไม่บริโภคน้ำตาลขัดสี และอีก 33% ระวังเนื้อแดง อาจมีสารเคมีปนเปื้อน ในขณะเดียวกัน มีรายงานว่า บริษัทของผู้ผลิตประเภท สินค้าอาหาร สินค้าเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้บริโภค หรือความงามนั้นก็ต่างเริ่มตระหนักถึงของที่มีมาโดยธรรมชาติ ข้อมูลของทาง Mintel Global New Products Database (GNPD) พบว่า 41% ในผลิตภัณฑ์ที่เปิดตัวในไทยเมื่อปีที่ผ่านมาได้ใส่ส่วนผสมของธรรมชาติ ตัวเลขดังกล่าวจะเพิ่มกว่าปี 2010 อยู่ถึง 34% (SMMAG ON, 2561)

หากนึกถึงเรื่องของอาหารเสริมหรือวิตามิน Blackmores มักเป็นชื่อแรกๆ ที่ทำให้คนไทยนึกถึง ซึ่ง Blackmores เป็นบริษัทของออสเตรเลียก่อตั้งตามปณิธานตาม Maurice Blackmore ที่อยากจะปรับปรุงด้านสุขภาพโดยยึดหลัก naturopathic principles สร้างสมุนไพรและแร่ธาตุสำคัญ ซึ่งคู่แข่งที่สำคัญคือ MEGA ไบโอโกรว์หรือ VISTRA และ Blackmores นั้นได้เข้ามาในไทยก่อน MEGA ในส่วนของรายได้กับกำไรของ 2 บริษัทนี้เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับปี 2014 Blackmores มีรายได้ที่ 8,822 ลบ. Mega มีรายรับ 7,767 ลบ. ปี 2015 Blackmores มีรายรับ 11,998 ลบ. Mega มีรายรับ 8,096 ลบ. เดบิต 36.0% VS 4.2% ปี 2016 Blackmores มีรายรับ 18,247 ลบ. Mega มีรายรับ 8,842 ลบ. เดบิต 52.1% VS 9.2% ในส่วนของกำไรสุทธิ ของ Blackmores และ MEGA ในปี 2014 Blackmores ทำกำไรสุทธิอยู่ที่ 646 ลบ. ส่วน Mega ทำกำไรสุทธิอยู่ที่ 548 ลบ. และอัตรากำไรสุทธิ 7.3% VS 7.1% ปี 2015 Blackmores ทำกำไรสุทธิอยู่ที่ 1,184 ล้าน Mega ทำกำไรสุทธิอยู่ที่ 696 ลบ. อัตรากำไรสุทธิ 9.9% VS 8.6% ปี 2016 Blackmores มีกำไรสุทธิอยู่ที่ 2,544 ลบ. Mega ทำกำไรสุทธิอยู่ที่ 795 ลบ. พบว่าอัตรากำไรสุทธิ 13.9% VS 9.0% เพราะ Blackmores นั้นมีการโตที่ขึ้น แต่อย่างไร MEGA ไม่หยุดพัฒนากลยุทธ์ MEGA เล็งเห็นโอกาสที่เพิ่มยอดขายในประเทศที่เข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ดูเหมือนธุรกิจประเภทนี้กำลังจะขยายตัวดี จุดแข็งของ MEGA คือราคาที่ถูก ต้นทุนที่ต่ำเพราะมีโรงงานในไทย หาเจอได้สะดวกกว่า MEGA มักจะมีตามร้านขายอาหารเสริมมากกว่า Blackmores (ลงทุนแมน, 2561)

สังคมในปัจจุบันนี้นั้นผู้บริโภคจะอยู่บนสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่นิยมอย่างมาก จะไม่แบ่งกลุ่มแบบเฉพาะ แต่จะหมายถึงการรวมไปถึงวัยต่างๆ ที่อาจเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ทุกคน เพราะทุกคนต่างก็เข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น สร้างให้สื่อสังคมออนไลน์กลายมาเป็นสิ่งมีอิทธิพลกับผู้บริโภค

สูงขึ้น Blackmores เองใช้สื่อบนเน็ตในแลกเปลี่ยนซื้อขาย เมื่อค้นหาข้อมูล ก็จะพบ Blackmores เป็นอันดับต้นๆในการค้นหาทำให้เห็นว่าสื่อบนเน็ตนั้นมีอิทธิพลกับตราของสินค้ารวมถึงสายตาผู้ซื้อเกี่ยวกับ Blackmores มากเพราะผู้ใช้สื่อบนเน็ต ชอบบอกถึงความคิดบนสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores และ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores บนสื่อออนไลน์ ทำให้เห็นผู้คนใช้สื่อบนเน็ตมักมีความคิดด้านดีกับบริษัทหรือองค์กรเช่นกัน ดังนั้นสื่อบนเน็ตไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนไปในด้านความสัมพันธ์ของคุณค่าหรือคุณภาพตราสินค้าที่มีผลทำให้เกิดผู้ตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคแล้ว แต่ยังส่งผลให้เกิดความสำเร็จทางด้าน Marketing ด้านการ Public Relation ของอาหารเสริม Blackmores อีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmores ได้เปิดตัวกลยุทธ์ใหม่ คือตัวแอปพลิเคชันใหม่ล่าสุด Blackmores Gift แอปรวบรวมข่าวสารความรู้เคล็ดลับการดูแลสุขภาพ พร้อมเป็นช่องทางให้ลูกค้าได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อยู่บนสื่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ในทุกการใช้จ่าย 25 บาท จะได้รับ 1 คะแนน เมื่อซื้อสินค้าผ่าน Blackmores eShop ใช้รับของรางวัล ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmores บัตรกำนัล โค้ดส่วนลดจากบัตรชมภาพยนตร์ ร้านกาแฟ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำสามารถสแกนได้แล้ว ทั้งระบบ Android และ IOS ซึ่งรองรับทุกการเข้าถึงของสื่อสังคมออนไลน์ (BrandAge , 14 ธ.ค. 2561)

ซึ่งแน่นอนคู่แข่งอย่าง MEGA คงมีกระตุ้นยอดขาด จากการปรับกลยุทธ์หรือเปลี่ยนแนวทาง Marketing MEGA อาจนำจุดแข็งของบริษัทมาปรับใช้ได้ง่ายๆในวันข้างหน้า Blackmores อาจต้องเตรียมพร้อมรับมือ สร้างภาพที่ดีให้ตัวสินค้า ประเภทที่ทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ใช้นั้นเลือกที่จะตัดสินใจที่จะซื้อของ Blackmores จากที่ได้ค้นหาข่าวสารหรือข้อมูลของแต่ก่อน มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพที่ดีให้ตัวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีผลกับสิ่งที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริม Blackmores คนในกรุงเทพฯ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวนิตกิตติ ศิริสวัสดิ์ (2558) กล่าวว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่นั้นเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านอินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1 ครั้งสาเหตุที่ซื้อเพราะเข้าถึงได้สะดวกเลือกซื้อโดยมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยใช้ข้อมูลจากประกอบการตัดสินใจงานวิจัย ของ ชนิดาภา หิรัญสุรงค์ (2558) สรุปว่าขั้นตอนการใช้ชีวิตในส่วนผู้บริโภค มักมีมากมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอดีตลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนสภาพแวดล้อมที่ต่างหาก ก่อให้เกิดการตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จากผู้สนใจดูแลสุขภาพได้ งานวิจัย ของหทัยทิพย์ แดงปทิว (2560) หากพิจารณาด้าน Marketing Mix ที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อผิวขาว ผู้ใช้สนใจในด้านราคา มากกว่า ตามมาด้วยด้าน Place และต่อด้วยด้าน Promotion ของ พิมพรรณ ศรีผล (2560) สรุปว่าการสร้างภาพที่ดีให้ตัวสินค้าทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในทันที การสร้างภาพที่ดีเพื่อทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ได้รับความคุ้นเคย ในส่วนที่ดีของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ในส่วนทางด้านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube หรือ Website ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่น้อยเช่นกัน จะ

เกิดความสอดคล้องกับงานวิจัย วิษุขยา ฐิติจิรวิชัย (2561) กล่าวว่า ส่วนมากที่ซื้อเพราะมีรีวิวจากบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นภาพแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้ในอาหารเสริม สื่อทางเน็ตก็ต้องมีส่วนเกี่ยวข้อง การหาสิ่งที่สนใจในเรื่องการสร้างตราผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้การซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในกรุงเทพฯ ได้ศึกษาค้นหาปัจจัยในด้านต่างๆ ที่สอดคล้องกับตราสินค้า เพื่อสร้างแบรนด์อาหารเสริมนั้น เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีผู้สนใจมาก เพราะวิถีชีวิตผู้บริโภคในรุ่นใหม่ๆ นั้นหันมาสนใจสุขภาพ ด้านความสวยความงามกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ตลาดอาหารเสริมในไทยเติบโตขึ้นของปีที่ผ่านมา ในช่วงที่ด้านการตลาดกำลังเติบโต การสร้างแบรนด์ตราสินค้าของอาหารเสริม ที่จะสำเร็จได้นั้นต้องมีหลายรูปแบบ เช่น สร้างตราอาหารเสริม โดยการคิดสูตรอาหารเสริม การสร้างแบรนด์อาหารเสริม ใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การทำแบรนด์อาหารเสริม โดยการทำ Marketing Plan หรือแม้แต่ การสร้างแบรนด์อาหารเสริมใช้ดูแลหลังการขายสามารถสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคจดจำได้ โดยผ่านทางประกาศทาง TV หรือบนสื่อ อาจรีวิวสินค้าจากดารานักแสดงดังๆ มากมาย ซึ่งจะมาช่วยเพิ่มกระแสให้กับสินค้าทำให้น่าสนใจ น่าใช้ เป็นการสร้างภาพที่ดีให้ตัวสินค้าการออนไลน์ ที่มีผลกับการซื้อของผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ทั้งนี้ยังทำให้ เจ้าของหรือผู้ที่ทำธุรกิจด้านอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้รู้ถึงปัจจัยที่สิ่งก่อให้เกิดผู้ซื้อหรือผู้ใช้อยากได้เพิ่มมากขึ้น แล้วกลับไปปรับวิธีดำเนินงานทาง Marketing เพื่อสอดคล้องกับสิ่งต่างๆ ได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากการวิจัยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อต่อไปนี้

ข้อที่หนึ่ง : เพื่อศึกษาถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmoresของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่สอง : เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmoresของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่สาม : เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการวิจัยมีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3 ข้อต่อไปนี้

ข้อที่หนึ่ง : ผลจากการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการอาหารเสริมเจ้าเก่าหรือผู้เริ่มธุรกิจสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ในอนาคต

ข้อที่สอง : นักวิชาการ สามารถนำเอาข้อมูลนี้และแนวทางการพัฒนาตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้ไปใช้ ทั้งยังประยุกต์ใช้เพื่อความสำเร็จ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ข้อที่สาม : นักวิจัย สามารถศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนำความรู้ไปปรับปรุงและ พัฒนากลยุทธ์ของอุตสาหกรรมอาหารเสริมให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยในแหล่งต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Equity Perception Via Social Media)
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Decision)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Equity Perception Via Social Media)

2.1.1 ความหมายตราสินค้า

Kotler & Armstrong (1996 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, งามอาจ ปทะวานิช และฉันทชนก เรืองภักดี, 2557, หน้า 14) เป็นการเกิดคำ สร้างชื่อ สร้างสัญลักษณ์ หรือสร้างรูปแบบ ใช้เพื่อระบุถึงสิ่งนั้นๆ เพื่อแยกลักษณะออกจากคู่แข่งอื่น ให้ผู้บริโภคจำจำและเข้าใจได้ถูกต้องที่ระบุถึงผลิตภัณฑ์

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2548 อ้างใน ฉันทชนก เรืองภักดี, 2557, หน้า 14) ตราสินค้ามีความหมาย คือ เป็นคำ เป็นข้อความที่ไม่ยาวมากนัก อาจจะใช้เป็นสัญลักษณ์อาจจะนำออกไปใช้ในการบอกแก่ผู้ใช้เพื่อรู้จักตัวสินค้า บอกตำแหน่งของสินค้ารวมทั้งยังได้ให้ความพึงพอใจที่ได้จากสินค้า

กล่าวโดยสรุป ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ภาพหรือข้อความสั้นๆ ที่ใช้สื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคได้รู้ และจดจำผลิตภัณฑ์ได้ ใช้แยกผลิตภัณฑ์ออกจากคู่แข่ง

2.1.2 ความหมายคุณค่าตราของสินค้า

Aaker (1991, 1996 และ ผนินทร สุทธิสารากร, 2559, หน้า 21) ให้คำจำกัดความ คือ เป็นสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่นำมาเชื่อมโยงกับตรานั้นๆ แล้วยังมีคุณค่าในตัวสิ่งนั้นได้ ซึ่ง Aaker กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าแบ่งเป็น 5 ส่วนหลัก คือ

ข้อแรก : การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Association) ใช้บอกสิ่งรู้สึก ความคิดของผู้ซื้อที่เชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับแบรนด์ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่รู้สึกด้านดีหรือด้านไม่ดีก็ได้ ขึ้นอยู่กับการที่เคยใช้สินค้าที่ได้รับจากแบรนด์ ว่าน่าเชื่อถือเพียงไร (Credible) น่าจดจำเพียงไร (Memorable)

รวมถึง ความคงเส้นคงวา (Consistency) ในการสื่อสารของแบรนด์ หากพูดถึงสินค้านั้นต้องรู้ว่าเป็นของใคร

ข้อที่สอง : การตระหนักรู้ในตราของสินค้า (Brand Awareness) สิ่งผู้ซื้อนั้นสามารถจดจำได้ มักใช้การจดจำเกี่ยวกับตรา รู้ได้เกี่ยวกับตรา (Brand Recall) หากกล่าวถึงหมวดใดหมวดหนึ่ง คนจะนึกถึงสินค้าของเรา

ข้อที่สาม : การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ เข้ากับการสร้างภาพที่ดีให้สินค้า มักอยู่ของช่วงจดจำของผู้ใช้ ได้แก่ ลักษณะตราสินค้า หรือลักษณะผู้ซื้อ โดยสิ่งนี้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการสร้างภาพที่ดีให้กับตัวสินค้านั้น จนกลายเป็นสิ่งเชื่อมโยงตราเข้ากับด้านจิตใจของผู้ใช้

ข้อที่สี่ : ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สร้างให้เห็นถึงความมั่นคง หรือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีให้การสร้างภาพที่ดีให้กับตัวสินค้านั้นๆ บริโภคอาจเคยใช้หรือมีความภักดี เป็นการจัดการกับความสัมพันธ์ของผู้บริโภค หรือ Customer Relationship Management (CRM)

ข้อที่ห้า : ทรัพย์สินประเภทอื่นๆ (Other Proprietary Brand Assets) ทรัพย์สินที่ก่อให้เกิดสินค้านั้นให้มีความได้เปรียบของการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร รางวล มาตรฐาน สิ่งนี้อาจจะทำให้สามารถตัดสินใจว่าอยากได้มากน้อยเพียงใด หากยี่ห้อนั้นมีคุณสมบัติที่อาจบอกได้ชัดเจน การที่ได้ถูกรับรองผลด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ยืนยันและรับรองได้

กล่าวโดยสรุป คือ วิธีสร้างภาพดีให้กับสิ่งนั้น ส่งความคิดในด้านดีๆ กับสินค้าหรืออื่นๆ แสดงถึงความสัมพันธ์ของผู้ใช้กับตัวสินค้าเอง ทั้งยังความภักดีของผู้บริโภคต่อความสัมพันธ์ด้านบวกกับตัวสินค้า ซึ่งมีความได้เปรียบคู่แข่งมากเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554, หน้า 99) กล่าวว่า เป็นสิ่งที่ผู้ส่ง ส่งข่าวสารในลักษณะที่หลากหลาย ไปหาผู้บริโภค โดยใช้ Social Media ซึ่งสามารถใช้สื่อสารต่อกันได้โดยผู้บริโภคและผู้ประกอบการหรือแม้แต่ ผู้บริโภคด้วยกันเองยังสามารถนำไปใช้สื่อสารต่อกันได้ ผ่าน Social Media โดยแบ่ง Social Media ออกเป็น การแบ่งปันทางสื่อทางออนไลน์, Blog, Twitter, Micro Blog

สุรสิทธิ์ วิทยาธิรัฐ (2545 อ้างใน วิชญชญา ฐิติจิรวิชญ, 2560, หน้า 16) กล่าวว่า เป็นสื่ออีกทางเลือก สื่อเสริม สื่อใหม่ สามารถใช้งานต่อเนื่องตลอด ใช้ตอบกลับกับผู้รับข้อมูลได้ในทันที เป็นข้อมูลที่จัดเก็บได้สะดวก เช่น เอ็กทราเน็ต (Extranet) เครือข่ายอินทราเน็ต (Intranet) เน้นส่วนร่วม โดยสร้างพื้นที่ส่วนตัวหรือ Blog เน้นส่วนร่วมของผู้อ่านผ่านกระดานข่าว (Web Board) เน้นเปิดโอกาสแก่บุคคลอื่นที่เข้ามาร่วมของรายงานข่าวประกาศสื่อต่างๆผ่านเว็บไซต์

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549, อ้างใน วิชญ์ชยา ฐิติจิรวิชญ์, 2560 หน้าที่ 17) ให้ ความหมายของได้ของคำว่า สื่อออนไลน์ จะประกอบไปด้วยรูปแบบของ World Wide Web (www.) เป็นการใช้งานเพื่อรู้สิ่งที่อยากรู้ ใช้เป็นกระดานข่าวหรือใช้ส่งข้อมูลหรือที่เรียกว่า Webboard จึงจัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ มักใช้เป็นสื่อ ในการ สื่อสารต่อกันกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงาน ผ่านบนโฮมเพจ

กฤษณ์ วัฒนานรงค์ (2554 อ้างใน วิชญ์ชยา ฐิติจิรวิชญ์, 2560 หน้า 16) สื่อสังคม ออนไลน์ หมายถึง สื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ผู้รับสารใช้เน็ต เป็นการเข้าถึงข้อมูลหรือข่าวสาร และผู้ส่งสารที่ใช้บนเน็ตใช้เป็นทางในการเปิดเผยด้านข้อมูลข่าวสารได้เช่นกัน เช่น “News Online” เป็นสื่อออนไลน์อีกรูปแบบ อาจนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียง หรือในรูปแบบ มัลติมีเดีย ทั้งนี้ยังมีสื่ออีกหลากหลายชนิดในรูปแบบออนไลน์ เช่น วารสาร หนังสือ วิดีทัศน์ วิทยู และโทรทัศน์ เป็นต้น

สรุปผลคือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สิ่งที่ทำได้ในเน็ต อาจหาข่าวสารได้รวดเร็วและทันสมัย แบบ Real Time ทั้งเป็นรูปถ่ายหรือเป็นวิดีโอ เป็นเสียง ทั้งยังเป็นสิ่งที่สะดวก และใช้สื่อสารผ่านการ แสดงความคิดเห็นได้

2.1.4 ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

ข้อที่หนึ่ง : Website เว็บไซต์ เป็นสื่อประเภทหนึ่งของผู้ประกอบการใช้ในพื้นที่เพื่อในการ ประกาศหรือใช้บอกกล่าวเกี่ยวกับสินค้า สามารถนำไปพูดคุยสื่อสารต่อผู้บริโภคได้มากมายหลาย รูปแบบ เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร บทความ หรือเพื่อเอาไปขายทางเน็ตภายในภาพจะระบุ ข้อมูลมากมาย ของผู้ประกอบการ เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ วิธีการสั่งซื้อ วิธีการใช้งานการจ่ายชำระเงิน และการติดต่อกลับ

ข้อที่สอง : Facebook เฟสบุ๊ก เป็นสื่อบนเน็ตที่ใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเรียกได้ ว่า เป็น Social Network เฟสบุ๊กอนุญาตให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใช้งานได้ใครก็ได้ ซึ่งผู้เป็นสมาชิกของ Facebook นั้น ใช้เป็นแบบส่วนตัวหรือสาธารณะได้ สำหรับแนะนำตัวเอง ใช้สื่อสารกับ บุคคลอื่นได้ในรูปแบบ เสียง ภาพ วิดีโอ หรือการพิมพ์ข้อความ โดยบุคคลนั้นอาจจะไม่เป็นเพื่อน อาจ เป็นเพื่อนกับคนใน Facebook ก็ได้

ข้อที่สาม : Google กูเกิ้ล เป็นสื่อบนเน็ตที่สามารถใช้งาน การหาข้อมูลบนสื่อ อาจใช้วิธีค้น ข้อมูลที่พิมพ์ด้วยข้อความ หรือพิมพ์บทความต่างๆเข้าไป เพื่อใช้ค้นหาข้อมูล รูปภาพ หรือเว็บเพจที่ นำมาแสดงผล เว็บไซต์ Google มีความนิยมแบบแพร่หลายในกลุ่มคนใช้เน็ต ที่สนใจการค้นหาหรือ เรียนรู้สิ่งต่างๆ

ข้อที่สี่ : Instagram อินสตาร์แกรม เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งบน Smartphone และอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ โดยแอปฯนี้จะเน้นการแชร์รูปภาพ บน Social Network ซึ่งทำให้ผู้รับมองเห็นรูป

ต่างๆจากผู้โพสต์ได้ และยังสามารถไปคอมเมนต์รูปของผู้โพสต์ได้ และที่สำคัญ Instagram ยังใช้แชร์รูปของผู้โพสต์ไปยัง Twitter, Facebook ได้

2.1.5 การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อที่หนึ่ง : การสร้าง Brand Equity ในเรื่องการตระหนักรู้ในตราของสินค้า (Brand Awareness) ผ่าน Social Media ประเภทต่างๆ ในสายตาของผู้บริโภคเพื่อใช้สร้างคุณค่าตราสินค้า (Customer Based Brand Equity)

- ผ่าน Website แสดงให้เห็นว่า Blackmores ใช้วิธีสื่อสารกับผู้ใช้ กลุ่มใช้นั้นๆ จึงสามารถจดจำได้หากกล่าวถึงตราสินค้าของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ก็จะนึกถึง Blackmores สร้างให้บุคคลอื่นรู้จักเพิ่มขึ้น หากทำการสื่อสารให้ตรงจุด อาจจะทำให้ตราของสินค้านั้นๆถูกพบเจอและรู้จักแบบกว้าง ทั้งยังทำการบอกให้ตรงกลุ่มที่มีความต้องการเพื่อตอบสนองต่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้ที่ไม่ซื้อของเหมือนกันได้ ค้นหากจาก Blackmores Livemore Club (2562)

- ผ่าน Facebook ใช้การจัดกิจกรรมเพื่อร่วมสนุก เพื่อชิงสินค้าผ่านการเล่นเกมส์ เป็นการสร้างการจดจำด้านดีทำให้ตรา Blackmores ถูกพบเห็นบ่อยๆ ล่าสุดเกิดกิจกรรม “รีไซเคิลขวดแก้วเปล่าแลกมอร์สในสไตล์คุณ” กับโครงการ Blackmores B for Earth เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากช่วยเหลือสังคมและสร้างสุขภาพดีไปด้วย <https://www.facebook.com/BlackmoresThailand/>

- ผ่าน Google ด้วยเป็น Platform ที่ผู้บริโภคเข้าใช้สะดวก และมีการใช้มากที่สุด หาก Search เข้าไปในหมวดอาหารเสริม Blackmores ถือเป็น Website แรกที่ได้เห็นบนเว็บไซต์ Blackmores

- ผ่าน Instagram ด้วยแอปพลิเคชันนี้จะเน้นการแชร์รูปภาพ บน Social Network การเน้นภาพจำในเรื่องของสุขภาพ Instagram เป็น Platform อีกทางหนึ่งที่เข้าไปยังผู้ใช้ได้เช่นกัน มักใส่ชื่อสินค้าให้จำง่ายชัดเจน การโพสต์ภาพที่ดูดีน่าซื้อ การใช้ Hashtag ช่วยโปรโมทหรือการใช้รีวิวจากลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือได้เช่นกัน

ข้อที่สอง : การสร้าง Brand Equity ในเรื่องของการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ผ่าน Social Media ประเภทต่างๆเพื่อสร้างภาพที่ดีให้กับตัวสินค้า ในสายตาของผู้บริโภค (Customer Based Brand Equity)

- ผ่าน Website สามารถสร้างการรับทราบคุณภาพของสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความเชื่อถือในทางที่ดี รับรู้ถึงความปลอดภัยได้เชื่อมั่นในตัวสินค้า ทั้งผู้ใช้ได้รับรู้ มีความเชื่อถือและประสิทธิภาพได้ ซึ่งส่งผลเพื่อตัดสินใจซื้อได้ภายในผ่าน Website

- ผ่าน Facebook ใช้การสร้างความรู้ ใช้การแนะนำแบบเรียลไทม์ เป็น Platform ที่ผู้ใช้ชื่นชอบ ลักษณะถูกใช้ในด้านบริการสูง เพื่อให้ผู้ซื้อผู้ใช้รู้สึกถึงความเอาใจใส่สร้างความไว้วางใจจนก่อให้เกิดการเปิดใจเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อที่สาม : การสร้าง Brand Equity ในเรื่องของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราของสินค้า (Brand Association) ผ่าน Social Media ประเภทต่างๆเพื่อสร้างภาพที่ดีให้กับตัวสินค้า ในสายตาของผู้บริโภค (Customer Based Brand Equity)

- ผ่าน Website ช่วยผู้บริโภคสามารถจดจำได้ในลักษณะแหล่งผลิตของ Blackmores เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้รู้สึกถึงวัตถุดิบของธรรมชาติแท้จริง

- ผ่าน Facebook กรณีของ Blackmores ที่มีกิจกรรมให้ผู้บริโภคแบ่งปันเรื่องราวที่ชอบ สร้างความสนุกสนานผ่านการเล่นเกมสั้ทั้งรูปถ่ายและกิจกรรมอื่นๆ โดยใครที่มีชนะจะได้รางวัลจากทาง Blackmores

- ผ่าน Instagram จะไม่เน้นที่การนำสินค้าไปขายเป็นหลัก แต่เน้นกิจกรรมที่เกิดกิจวัตรประจำวัน ตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกวันนี้ ประเภทไม่ชอบการอ่านข่าวยาวๆ สื่อสารออกไปเป็นภาพทำให้เกิดความสนใจที่จะเข้ามาอ่าน เช่น เรื่องของวิธีการรักษาสุขภาพ อาหารคลีน แม้แต่ผักผ่อน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดให้ซื้อสินค้า

สรุปผลจากแนวคิดทฤษฎีของ Aaker (1991) กล่าวว่า วิธีสร้างภาพที่ดีให้กับตัวสินค้า ประกอบ 5 ส่วนหลัก คือ การตระหนักรู้ในแบรนด์นั้นๆ วิธีเชื่อมโยงเกี่ยวกับตรา เป็นวิธีรับรู้คุณภาพ ความภักดีในตราของสินค้า และทรัพย์สินประเภทอื่นๆ แต่ในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ 3 ปัจจัย เนื่องจากตรงกับสิ่งที่ธุรกิจ Blackmores ดำเนินงานในปัจจุบันคือเน้นผลิตภัณฑ์ ใช้การมอบความรู้ไปยังผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Intvthai หนังสือพิมพ์การตลาดวิเคราะห์, 2559) เหตุผลที่ไม่เลือกอีก 2 ปัจจัย เพราะว่า ความภักดีในตราสินค้า ต้องเน้นความภักดีในตราสินค้านั้นๆสูงมาก ด้วย Blackmores ยังคงมีคู่แข่งมากมายจึงมีความภักดีไม่สูงมากนัก ด้วยธุรกิจอาหารเสริมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นมากมาย และยังมีการพัฒนากลยุทธ์ของผู้ประกอบการรายเก่า (Marketeeronline, 11 พ.ค. 2561) และในส่วนทรัพย์สินประเภทอื่นๆนั้น เจาะลึกถึง Brand มากเกินไป ซึ่งผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการตระหนักรู้ การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราของสินค้า โดยใช้การให้ข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่า

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Decision)

2.2.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อ

ธงชัย สันติวงศ์ (2550 อ้างใน วิชญชยา ฐิตจิรวิชัย, 2561 หน้า 29) กล่าวว่า วิธีเลือกผลิตภัณฑ์จากพฤติกรรมผู้ใช้ ใช้การคิดและตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวกับข้อนี้คิด เป็นการใช้ส่งถึงคน

ทางด้านจิตใจ เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับด้านจิตใจจะเกิดในตอนใดก็ได้ ผลการทํานี้ทำให้มีความอยากซื้อ อาจซื้อตามจากผู้อื่น

สามารถสรุปได้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อหมายถึง ขั้นตอนที่ผ่านมาความคิดผู้ซื้อหรือผู้ใช้ที่อยากได้ ซึ่งใช้เหตุของการตัดสินใจนี้เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2.2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)

ขั้นตอนของการตัดสินใจเป็นสิ่งจำเป็น ผู้รู้ต้องหาความรู้เพราะเอาไปวางกลยุทธ์ให้ตรงกับสิ่งที่ตอบสนองให้มากที่สุด มีพื้นฐานคล้ายแนวคิดขั้นตอนการซื้อจากผู้ซื้อของ (Kotler, 2003 อ้างใน วิชญชยา รัฐจิรวิชญ์ 2561, หน้า 30-31) แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ข้อที่หนึ่ง : การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ผู้บริโภคเกิดการรู้ว่าอยากได้อะไร ซึ่งจะเกิดเองหรือเกิดการกระตุ้นจากภายใน และภายนอก เนื่องด้วยสินค้าเดิมนั้นอาจไม่ตอบสนองได้แล้ว หรือผู้บริโภคต้องการสิ่งอื่นๆเพิ่มขึ้นมา ผู้บริโภคย่อมมีความต้องการที่ต่างกัน ทำให้เกิดขั้นตอนของการซื้อ

ข้อที่สอง : การสืบค้น (Search) จากผู้ใช้หรือผู้ซื้อถึงสิ่งที่อยากได้แล้ว ผู้ใช้หรือผู้ซื้อจึงเสาะหาข้อมูล เพื่อนำไปใช้เพื่อการตัดสินใจ อาจหาความรู้ก่อน ผู้ใช้หรือผู้ซื้อจะมีเนื้อหาจากที่ต่างๆ เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง อาจหาข้อมูลทาง Marketing เช่น บอกให้รู้เพื่อนำไปขาย หรือใช้พนักงานตามร้านค้า หรือข่าวสารในที่ต่างๆ อาจเป็นวารสารที่เขียนเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ในแต่ละประเภทของข้อมูลข่าวสาร หรือคุณลักษณะผู้ใช้เป็น

ข้อที่สาม : การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Behavior) ผู้ซื้อหรือผู้ใช้นำข้อมูลมาใช้เพื่อสร้างทางเลือกเพื่อประเมิน ต่อด้วยทำประเมิน เพื่อเปรียบจุดเด่นกับจุดด้อยในแต่ละชนิดของที่เลือกมา ให้ผู้บริโภคมีสิ่งที่ตรงใจหรือมาตรฐานของผู้บริโภคไว้ ผู้ใช้หรือผู้ซื้อจะต้องคิดว่าสิ่งใดเหมาะสมเพื่อนำไปใช้ คุณสมบัติเหล่านั้นมีความสอดคล้องคล้ายกัน หลังจากนั้นจึงตัดสินใจเลือกสินค้านั้นเลย แต่การประเมินมักขึ้นอยู่กับปัจจัยด้าน Marketing เช่น สินค้าเหมาะกับราคาที่จ่ายไปหรือไม่ และอาจจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความมีชื่อเสียงในด้านที่ดีของตรา เป็นอีกวิธีหนึ่งอาจทำให้เกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน

ข้อที่สี่ : การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นกระบวนการต่อจากผู้ซื้อหรือผู้ใช้นั้นใช้วิธีประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ควรจะซื้อสิ่งตรงกับใจ หรือเกิดความชอบในสินค้า (Preference) ผู้ใช้หรือผู้ซื้อที่มีความตั้งใจซื้อสินค้านั้น (Intention to Buy) ซึ่งการเลือกสินค้านั้นมาหาจากสิ่งที่หา มา ผู้บริโภคเลือกใช้คุณสมบัติพื้นฐานทั่วไป ความต่างไปไม่เหมือนยี่ห้ออื่นของคุณค่าที่ได้มา ความตั้งใจที่จะเลือกซื้อ (Intention to Buy) อาจแสดงการตัดสินใจได้ไม่ทั้งหมด เพราะมีปัจจัยอื่นๆอีกมากมายเข้ามาระหว่างการตัดสินใจ นักการตลาดมักต้องสื่อความ ใช้ความสามารถในการสื่อต่อผู้ใช้หรือผู้ซื้อให้รู้จุดเด่นจนก่อให้เกิดรู้สึกคุณค่าที่เลือกสินค้าเรามากกว่าคู่แข่ง

ข้อที่ห้า : พฤติกรรมหลังการซื้อ (After purchase Behavior) เป็นพฤติกรรมเกิดรับสินค้าผ่านมา แล้วเอาไปปรับเพื่อการตัดสินใจว่าตราสินค้านั้นตอบโจทย์ได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคอาจประเมินได้ ใช้การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากความคาดหวัง (Individuals Expectations) ความชอบทำให้เกิดตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปอีกด้วย หากเกิดความพอใจมากก็มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้ใช้หรือผู้ซื้อจะต้องกลับมาซื้อซ้ำ แต่หากถ้าสินค้านั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ อาจมีแนวโน้มทำให้เกิดการใช้น้อยลงครั้งหน้า หันไปเลือกสินค้าประเภทต่างๆแทน ผู้บริโภคมักมีแรงตอบกลับ (Feedback) ใช้แสดงความคิดเห็นผ่านทางผู้ผลิตสินค้าโดยตรง ทั้งยังสามารถนำไปบอกกล่าวกับคนรอบข้างได้จนกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative word of Mouth Information) อีกด้วย

สรุปผลคือสิ่งที่จะตัดสินใจซื้อ หมายถึง วิธีสร้างสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับกระบวนการวิธีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เริ่มต้นด้วยเรียนรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค และค้นหาทางเลือกที่สามารถตอบสนองได้ดีที่สุด และประเมินทางเลือกนำข้อดีข้อเสียมาเปรียบเทียบกัน ส่วนสุดท้ายคือการตัดสินใจเลือกซื้อ พฤติกรรมนี้จะพอใจในสินค้าหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับอยู่ในการเปลี่ยนแปลงหลังใช้สินค้านั้นๆ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดาภา หิรัญสุรงค์ (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลในด้านบวกในการตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมของคนกรุงเทพฯ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลส่งผลกับการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Persons influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมของคนในเขตบางแคและภาษีเจริญ ได้ศึกษา เก็บข้อมูลที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อหรือเคยซื้ออาหารเสริม ในเขตบางแคและภาษีเจริญ โดยการเก็บ 320 คน วิจัยนี้แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน คือ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปในการซื้อจ่ายอาหารเสริมคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ สรุปผลจากสมมติฐาน ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพปัจจัยโรคประจำตัวปัจจัยบุคคลมีผลกับการซื้อ ปัจจัยการดำเนินชีวิตปัจจัยร้านที่ใช้ให้เกิดซื้อ ปัจจัยที่ทราบถึงตัวบ่งชี้ที่จะซื้ออิทธิพลในเชิงบวกของคนกรุงเทพฯ

ธัญญารัตน เนื่อนมวัฒนา (2560) กลยุทธ์ปากต่อปากที่กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมนำเขาของต่างประเทศในกรุงเทพฯ ใช้กลยุทธ์ปากต่อปากที่มีผลกับการซื้อ เป็นผู้ตอบส่วนใหญ่หญิง อายุ 33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาป.ตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

ผู้ตอบเคทานอาหารเสริมนำเขา ตัดสินใจเลือกซื้อเลือกทานเพื่อเพิ่มความทรงจำหรือบำรุงสมอง เพราะต้องการมีร่างกายที่แข็งแรง และเนื่องจากมีคนแนะนำให้ทาน ผลคือ กลยุทธ์ปากต่อปาก ด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านประสบการณ์ส่วนบุคคลมีผลต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องสมมติฐาน ส่วนกลยุทธ์ปากต่อปากตามคำแนะนำไม่มีผลกับการซื้ออาหารเสริม ทำให้ไม่สอดคล้องสมมติฐาน

พิมพ์รณ ศรีผล (2560) ตราที่ใช้สื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีผลกับตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ใช้แบบสอบถาม จากจำนวน สรุปลผลผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 20-30 ปี มีความโสด จบปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท ทำเงิน 20,001 - 30,000 บาทรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เคทานอาหารเสริมชนิดผงมากที่สุดมีเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อบำรุงร่างกายมากที่สุดและผู้ตอบส่วนมากมีการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน ผลสรุปนัยสำคัญที่ 0.05 การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลกับตัดสินใจบริโภคอาหารเสริม มีนัยสำคัญที่ 0.05

หทัยทิพย์ แดงปทิว (2560) ด้าน Marketing Mix ทัศนคติแรงจูงใจส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวในกรุงเทพฯ ใช้ศึกษา Marketing Mix ทัศนคติและแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจ โดยการเก็บข้อมูลชาย-หญิงที่อายุ 13-24 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 175 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลคือ 1) ผู้ตอบให้ความสำคัญด้าน Price มากที่สุด ตามด้วยด้าน Place ด้าน Product และด้าน Promotion 2) ผู้ตอบมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ตามด้วยด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม 3) ผู้ตอบมีแรงจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุด ตามด้วยด้านอารมณ์ 4) ผู้ตอบมีการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ตามด้วยด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก 5) ผลการทดสอบสมมติฐานทุกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

วิญญา ฐิติจิรวิญญู (2561) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ มีผลกับการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม เพื่อเรียนรู้การรับเปิดสื่อ และเรียนรู้วิธีเปิดรับสื่อของอาหารเสริมเพื่อความงาม แบรินด์ไอซี ใช้แบบสอบถามเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปลผลเป็นหญิงตอบส่วนมากมีการเล่นอินเทอร์เน็ตทุกวันของผู้ใช้ที่ซื้ออาหารเสริมความงามทั่วไปในท้องตลาด โดยผู้ใช้หรือผู้ซื้อจะดูจากคุณสมบัติเพื่อให้ตอบสนองกับสิ่งที่อยากได้มากที่สุด เพื่อความอยากได้หรือการแก้ปัญหาได้ รวมถึงเพื่อแก้ไขปัญหาผิวบางประการอย่างปัญหาสิวของตนเอง ผู้ใช้หรือผู้ซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อจากภาพรีวิวของบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แบรินด์ไอซี เป็นภาพแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ชัดเจนหลังทานอาหารเสริม โดยเปิดค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านการออนไลน์ คือ เพจ Facebook, Instagram, Website ของผู้ประกอบการโดยตรง

2.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 1 การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Equity Perception Via Social Media) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย

สมมติฐานที่ 2 การตระหนักถึงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Awareness Perception Via Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพของสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Perceived Quality Perception Via Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Associations Perception Via Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Equity Perception Via Social Media)

1. การตระหนักถึงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Awareness Perception Via Social Media)
2. การรับรู้คุณภาพของสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Perceived Quality Perception Via Social Media)
3. การเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Associations Perception Via Social Media)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Customer Decision)
(Kotler & Armstrong 2016)

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้แสดงถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Aaker (1996 อ้างใน ผณินทร สุทธิสารกร, 2559) และการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Armstrong (2016)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำ การศึกษาค้นคว้าดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ ใช้ในการเก็บข้อมูลโดย Questionnaire แบบปลายปิด โดยผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่หนึ่ง : ประชากรที่ใช้ครั้งนี้ คือ ผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแน่ชัด จึงได้นำกลุ่มที่อาศัยในกรุงเทพฯ ที่ใช้อินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 77.5) ใช้คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 46.5) และใช้โทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 94.7) มาคำนวณ ซึ่งส่วนใหญ่ที่ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อกิจกรรม Social Network ประเภท Facebook, Twitter, Google, LINE, Instagram คิดเป็นร้อยละ 94.1 จากจำนวนประชากรที่อาศัยกรุงเทพฯ ใช้อินเตอร์เน็ตจำนวน 6,351,558 คน หรือ ร้อยละ 77.5 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2561, หน้า 46)

ข้อที่สอง : ซึ่งใช้เป็นเพศชาย เพศหญิง ของเขตกรุงเทพฯ 400 คน ผู้วิจัยคำนวณตัวอย่างจากตาราง Yamane (1973) ที่ความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 ใช้ขั้นตอนการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการใช้เลือกในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยตัวอย่างขึ้นเอง คำนึงถึงความสะดวก เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ตัวอย่างที่น่าเชื่อถือ 400 ตัวอย่าง

เมื่อ	N	จำนวนประชากร
	n	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
ถ้า

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{6,351,558}{1 + (6,351,558)(0.05)^2}$$

$$n = 399.97$$

ข้อที่สาม : การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มผู้ใช้งาน Internet ในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การกระจายแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2562 ถึง เดือนธันวาคม 2562 จนได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผู้ที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores หรือเคยเข้าชมเพจของ Blackmores โดยการเลือกจากกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มากด Like กด Share หรือผู้ที่มา Comment เพจ Facebook, Twitter, Website, Instagram ของ Blackmores ซึ่งการเลือกเก็บข้อมูล ใช้ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์เป็น Google Form ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือขึ้น เพื่อเก็บรวบรวมด้านข้อมูลวิจัยจากดำเนินการตามขั้นตอนได้ดังนี้

ข้อที่หนึ่ง : ศึกษาทฤษฎี ด้านเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าตราของสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อที่สอง : สร้างแบบสอบถามใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อที่สาม : ทำการปรับปรุงแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม และให้คำแนะนำเพื่อนำไปแก้ไข เกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย จนถูกต้องสมบูรณ์

ข้อที่สี่ : แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มที่เลือก

เครื่องมือวิจัยในครั้งนี้

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) สร้างจากการที่ไปค้นคว้าดัดแปลงจากเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ครั้งนี้ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, การศึกษา, สถานะภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Equity Perception Via Social Media) คำถามเป็นลักษณะแบบประเมินผล จำนวน 3 ตอน แยกเป็น 12 ข้อ โดยมีระดับแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือมีผลมากที่สุด คือ 5 คะแนน, มีผลมาก คือ 4 คะแนน, มีผลปานกลาง คือ 3 คะแนน, มีผลน้อย คือ 2 คะแนน, มีผลน้อยที่สุด คือ 1 คะแนน ได้แก่

ตอนที่ 1 การตระหนักถึงตราสินค้าผ่านสื่อ

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพของสินค้าผ่านสื่อ และ

ตอนที่ 3 การเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสื่อ

มาตรในการใช้วัดจากค่าคะแนนเฉลี่ยแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	มีผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	มีผลมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	มีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	มีผลน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามลักษณะแบบประเมินผล จำนวน 7 ข้อ โดยมีระดับแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือมีผลมากที่สุด คือ 5 คะแนน, มีผลมาก คือ 4 คะแนน, มีผลปานกลาง คือ 3 คะแนน, มีผลน้อย คือ 2 คะแนน, มีผลน้อยที่สุด คือ 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนเพื่อให้ออกความคิดเห็นเพิ่มเติมและคำแนะนำ เป็นคำถามปลายเปิด

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ข้อที่หนึ่ง : การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยจะนำ Questionnaire ที่มีความถูกต้อง ประเภทความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content Validity) เป็นวิธีทดสอบว่าเนื้อหานั้นครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการศึกษาหรือไม่ และความถูกต้องด้านโครงสร้าง (Structure Validity) ซึ่ง จะทำการทดสอบ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และคณะกรรมการที่ปรึกษา งานวิจัยก่อน และประเมินดูว่า ภาษา เนื้อหา หรือข้อความที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ซึ่งภายในแบบสอบถามนั้นมีสิ่งที่จะทำการค้นหา ถูกต้องได้หรือไม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าดัชนีที่สอดคล้อง IOC ได้เท่ากับ 0.86 เลือกคำถามที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 เลือกมาใช้เป็นคำถาม มีการให้คะแนน

- ให้ 1 เมื่อแน่ใจว่าสอดคล้องวัตถุประสงค์นั้น
 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าจะสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่
 -1 เมื่อแน่ใจว่าไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

ข้อที่สอง : การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้จัดทำเพื่อใช้ในการวิจัย นำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

- ผู้วิจัยทำการทดสอบถึงความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยนำไปส่งอาจารย์เพื่อตรวจคุณภาพเครื่องมือ และผู้วิจัยได้นำไปแก้ไขปรับปรุง ให้มีความชัดเจนความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ ต่อจากนั้นสามารถนำไปเก็บจริงได้

- การทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำ Questionnaire ทั้งหมดไปใช้กับกลุ่มนอก เพื่อทดสอบหาความเชื่อถือได้ ให้ทดสอบตอบ Questionnaire ที่สร้าง นำไปทดลองเก็บจากผู้บริโภคที่ 40 คน เพื่อดูความชัดเจนความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำที่ทดลองแล้ว โดยใช้ผู้ตอบทั้งหมด 400 คน ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้านจะอยู่ในตารางที่ 3.1 (สุตารักษ์ วงษ์เจริญ, 2557)

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
	(n = 40)	(n = 400)
1. ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Awareness Perception Via Social Media)	0.964	0.958
2. ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Perceived Quality Perception Via Social Media)	0.961	0.960
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Associations Perception Via Social Media)	0.940	0.936
4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores (Customer Decision)	0.953	0.903

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค พบว่าค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าที่นำไปใช้กับกลุ่มทดลอง 40 ชุด ได้ค่าอยู่ที่ 0.964 ถือได้ว่าอยู่ในระดับที่ดีมาก คือความน่าเชื่อถือนำไปเก็บจริงได้ และผลของตัวอย่าง 400 ชุด มีค่าอยู่ที่ 0.958 ทั้งสองกลุ่มเป็นไปตามการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.7 สรุปมีความน่าเชื่อถือ (Cronbach,1990:204)

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยรวบรวมสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิจัยในแหล่งของที่มาต่อไปนี้

ข้อที่หนึ่ง : ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล จากการใช้น้ำ Questionnaires จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในกรุงเทพฯ ที่ใช้สื่อออนไลน์ และอยากรักษาสุขภาพที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores

ข้อที่สอง : ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บ ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าในบทความ วิทยานิพนธ์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

3.6 วิธีจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมให้ครบถ้วน ผู้วิจัยเอาเนื้อหาทั้งหมดไปขั้นตอนการลง Coding ในแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเองตามคู่มือลงรหัสที่ได้จัดทำไว้ จากนั้นจะคัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส (General Coding Form) และนำข้อมูลที่บันทึกไว้ประมวลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งมีขั้นตอน

ข้อที่หนึ่ง : การวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอน

1. ตรวจสอบเช็คความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บในฉบับที่เรียบร้อยแล้วสมบูรณ์ นำมาสร้างเป็นตาราง บันทึกข้อมูลของแต่ละตอนลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ใช้หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ยในเรื่องการตระหนักถึงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Awareness Perception Via Social Media), การรับรู้คุณภาพของสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Perceived Quality Perception Via Social Media) การเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Associations Perception Via Social Media) แล้วแปลผลเฉลี่ยตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ข้อที่สอง : สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้เพื่อนำมาอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) เป็นการบอกถึงค่าของความถี่ จากสิ่งที่เก็บมาได้
- การหาค่าร้อยละ (Percentage) นำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลของข้อมูลทั่วไป ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 1

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f ความถี่ที่สำรวจได้

n ขนาดตัวอย่าง

- ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อบอกพื้นฐานของข้อมูล มีสูตรที่ใช้คือ

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ ผลรวมของคะแนนเฉลี่ยทั้งหมด

n ขนาดตัวอย่าง

- การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD) นำมาอธิบายค่าที่สำคัญทางสถิติ เป็นค่าที่สามารถบอกถึงการกระจายของข้อมูล

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ประกอบด้วยการคาดการณ์ช่วงของเชื่อมั่นและใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเลือกใช้สถิติในการทดสอบผลให้มีความเหมาะสม อาจจะพิจารณาที่รูปแบบของข้อมูล วัตถุประสงค์หรือสมมติฐาน ใช้ทดสอบ (T-test) เปรียบค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ การตระหนักถึงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การตระหนักถึงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้

วิธีการคัดเลือก Enter Regression ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเครื่องคอมพิวเตอร์
โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผ่านระบบ Google Doc เป็นแบบสอบถามออนไลน์เป็นจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

โดยแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด จะถูกนำมาประมวลผลและทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ โดยผลการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ได้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม Blackmores โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3: คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

ส่วนที่ 5: การทดสอบสมมติฐาน ทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ปัจจัยด้านความรู้คุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์ ได้ข้อมูลครบถ้วน ทั้งสิ้น 400 คน สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้สถิติ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลที่อยู่ในตาราง มีคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	236	59.0
หญิง	164	41.0
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	37	9.3
อายุระหว่าง 21-30 ปี	125	31.3
อายุระหว่าง 31-40 ปี	152	38.0
อายุระหว่าง 41-50 ปี	71	17.8
อายุระหว่าง 51-60 ปี	14	3.5
อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	50	12.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	138	34.5
พนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	184	46.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	28	7.0
รวม	400	100
4. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	73	18.3
20,001 - 30,000 บาท	187	46.8
30,001 - 40,000 บาท	109	27.3
มากกว่า 40,001 บาท	31	7.8
รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.3
ปริญญาตรี	272	68.0
ปริญญาโท	73	18.3
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
รวม	400	100
6. สถานภาพ		
โสด	185	46.3
สมรส	203	50.8
หย่าร้าง	12	3.0
รวม	400	100
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
จำนวน 2 – 3 คน	153	38.3
จำนวน 4 – 5 คน	222	55.5
จำนวน 6 คน ขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100

สรุปผลจากตารางที่ 4.1

1. เพศ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และ เพศหญิงจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

2. อายุ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนมากมีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และลำดับสุดท้ายคือ อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

3. อาชีพ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

4. รายได้ต่อเดือน

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนมากมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

5. ระดับการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนมากมีจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และลำดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

6. สถานภาพ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนมากมีสถานภาพสมรส จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และลำดับสุดท้ายคือ หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนมากมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ 2 – 3 คน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และลำดับสุดท้ายคือ 6 คน ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลแบบสอบถามทำการนำเสนอเป็นผลจากการศึกษา เพื่อทำการวิเคราะห์ผลของข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวจะปรากฏในตาราง ดังคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แบ่งตามการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	155	38.8
เฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน	216	54.0
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	29	7.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 สรุปได้ว่า ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores เฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และลำดับสุดท้าย มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แบ่งตามค่าใช้จ่ายของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores แต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 บาท	59	14.8
301 - 600 บาท	214	53.5
601 - 900 บาท	100	25.0
มากกว่า 900 บาท	27	6.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores แต่ละครั้ง 301 - 600 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ 601 - 900 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และลำดับสุดท้าย มากกว่า 900 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.4: จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แบ่งตามขนาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores

ขนาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระปุกขนาด 15 เม็ด	88	22.0
กระปุกขนาด 30 เม็ด	237	59.3
กระปุกขนาดมากกว่า 31 เม็ด	75	18.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 สรุปได้ว่า ขนาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในแต่ละครั้งกระปุกขนาด 30 เม็ด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ กระปุกขนาด 15 เม็ด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และลำดับสุดท้าย กระปุกขนาดมากกว่า 31 เม็ด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางที่ 4.5: จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แบ่งตามปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวน 1 กระปุก	118	29.5
จำนวน 2-3 กระปุก	236	59.0
จำนวน 4 กระปุกขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 สรุปได้ว่า ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อต่อครั้ง 2-3 กระปุก จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ 1 กระปุก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และลำดับสุดท้าย 4 กระปุกขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.6: จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แบ่งตามช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores

ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Website	80	20.0
Facebook	121	30.3
Line	75	18.8
Instagram	39	9.8
ร้านขายยา	59	14.8
ร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้า	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 สรุปได้ว่า ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อทาง Facebook จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ Website จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และลำดับสุดท้าย ร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.7: จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แบ่งตามสาเหตุในการเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores

สาเหตุในการเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores มีบรรจุภัณฑ์ที่ดี มี ความรู้สึกปลอดภัย	148	37
ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores มีความเหมาะสม กับปริมาณ	141	35.3
สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ได้ง่ายสะดวก	87	21.8
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores	24	6
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 สรุปได้ว่า สาเหตุในการเลือกซื้อหรือบริโภคมลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores มีบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีความรู้สึกปลอดภัย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores มีความเหมาะสมกับปริมาณ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และลำดับสุดท้าย มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.8: จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แบ่งตามช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores

ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	134	33.5
วิทยุ / โทรทัศน์	122	30.5
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	76	19.0
เพื่อน / คนรู้จัก	51	12.8
ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 สรุปได้ว่า ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้จาก อินเทอร์เน็ต จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ วิทยุ / โทรทัศน์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และลำดับสุดท้าย ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.9: จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แบ่งตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	170	42.5
เพื่อน / คนรู้จัก	185	46.3
โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	45	11.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 สรุปได้ว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores คือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และลำดับสุดท้าย โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.10: จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แบ่งตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Blackmore	226	56.5
Mega We care	121	30.3
Vistra	53	13.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่า ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อ Blackmore จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Mega We care จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และลำดับสุดท้าย ยี่ห้อ Vistra จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.11: จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แบ่งตามเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores

เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการรักษาสุขภาพ	214	53.5
ต้องการลดน้ำหนัก	120	30.0
ต้องการตามกระแสนิยม	54	13.5
Review จากดารา	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่า เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ต้องการรักษาสุขภาพ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ

ต้องการลดน้ำหนัก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และลำดับสุดท้ายคือ Review จากตาราง
จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

4.3 การวิเคราะห์การสร้างความคุ้มค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลแบบสอบถามทำการนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษา โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิง
พรรณนา (Descriptive Statistics) ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสร้างความคุ้มค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
โดยรวม

การสร้างความคุ้มค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	4.06	0.882	มาก
ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า	3.87	0.910	มาก
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	4.00	0.877	มาก
รวม	3.98	0.815	มาก

จากตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการสร้างความคุ้มค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ ด้านการ
เชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการรับรู้คุณภาพ
ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสร้างความคุ้มค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรีวิวที่แสดงให้เห็นตัวสินค้าทำให้จำตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ได้	4.15	0.923	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เห็นหรือได้ยินตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores จากโฆษณาบน Website, Facebook, Line หรือ Instagram	4.03	0.982	มาก
สื่อ Website, Facebook, Line หรือ Instagram ทำให้มั่นใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores	3.97	1.058	มาก
จดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ได้เพราะว่าเห็นโฆษณาจาก Website, Facebook, Line หรือ Instagram อยู่บ่อยครั้ง	4.11	0.993	มาก
รวม	4.06	0.882	มาก

จากตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรีวิวที่แสดงให้เห็นตัวสินค้าทำให้จำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ จดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ได้เพราะว่าเห็นโฆษณาจาก Website, Facebook, Line หรือ Instagram อยู่บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) และลำดับสุดท้ายคือ สื่อ Website, Facebook, Line หรือ Instagram ทำให้มั่นใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า

ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ที่เห็นผ่าน Website, Facebook, Line หรือ Instagram ทำให้มั่นใจได้ว่าเมื่อรับประทานเข้าไปจะไม่มีสารพิษตกค้างในร่างกาย	3.92	1.012	มาก
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยที่ดีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ผ่าน Website, Facebook, Line หรือ Instagram ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า	3.78	0.963	มาก
การรีวิวผ่าน Website, Facebook, Line หรือ Instagram ที่เน้นจุดเด่นทางด้านวัตถุดิบจากธรรมชาติ ช่วยสร้างความมั่นใจให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores เป็นอาหารเสริมที่ดีต่อสุขภาพ	3.79	1.002	มาก
การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ให้เห็นผ่าน Website, Facebook, Line หรือ Instagram แสดงให้เห็นได้ว่าต้องผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว	3.99	1.010	มาก
รวม	3.87	0.910	มาก

จากตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ให้เห็นผ่าน Website, Facebook, Line หรือ Instagram แสดงให้เห็นได้ว่าต้องผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ที่เห็นผ่าน Website, Facebook, Line หรือ Instagram ทำให้มั่นใจได้ว่าเมื่อรับประทานเข้าไปจะไม่มีสารพิษตกค้างในร่างกาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) และลำดับสุดท้ายคือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยที่ดีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ผ่าน Website, Facebook, Line หรือ Instagram ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่

ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การสื่อสารทาง Website, Facebook, Line หรือ Instagram ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores มีการมุ่งเน้นให้ได้รับทราบเกี่ยวกับวัตถุดิบจากธรรมชาติ	4.17	0.952	มาก
การสื่อสารทาง Website, Facebook, Line หรือ Instagram ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ทำให้ได้รับทราบเกี่ยวกับแหล่งจัดจำหน่ายของอาหารเสริมที่หลากหลาย	4.18	0.880	มาก
การสื่อสารทาง Website, Facebook, Line หรือ Instagram ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ทำให้รับทราบว่า Blackmores เป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืนและเหมาะสมในแต่ละช่วงวัย	3.76	1.141	มาก
กิจกรรมทาง Website, Facebook, Line หรือ Instagram ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีในรูปแบบกิจกรรมด้านการพัฒนาสุขภาพร่างกาย	3.90	1.040	มาก
รวม	4.00	0.877	มาก

จากตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสื่อสารทาง Website, Facebook, Line หรือ Instagram ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ทำให้ได้รับทราบเกี่ยวกับแหล่งจัดจำหน่ายของอาหารเสริมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ การสื่อสารทาง Website, Facebook, Line หรือ Instagram ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ทำให้ได้รับทราบเกี่ยวกับแหล่งจัดจำหน่ายของอาหารเสริมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และลำดับสุดท้าย

คือ การสื่อสารทาง Website, Facebook, Line หรือ Instagram ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ทำให้รับทราบว่า Blackmores เป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืนและเหมาะสมในแต่ละช่วงวัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores

จากผลแบบสอบถามทำการนำเสนอในส่วนนี้เป็นการศึกษา โดยนำการวิเคราะห์ของข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ผลดังกล่าวปรากฏอยู่ในตาราง และสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เมื่อนึกจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะนึกถึงตราสินค้าอาหารเสริม Blackmores เป็นอันดับแรก	4.12	1.002	มาก
จะยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกวางจำหน่าย	4.03	0.983	มาก
มักมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม Blackmores ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น Website, Facebook, โทรศัพท์, ร้านขายยา เป็นต้น ก่อนซื้อเสมอ	3.99	1.001	มาก
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มักมีการเปรียบเทียบสรรพคุณของอาหารเสริม Blackmores กับอาหารเสริมยี่ห้ออื่น	4.14	0.959	มาก
ทุกๆ ครั้งที่มิข้อมูลอย่างเพียงพอ หรือมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของอาหารเสริม Blackmores จะไม่ลังเลใจที่จะซื้อ	4.12	0.942	มาก
เป็นผู้หนึ่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores อีกในอนาคตและบอกต่อผู้อื่นในตัวสินค้า	4.07	0.967	มาก
จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ให้เป็นของฝากแก่บุคคลที่รัก	4.25	0.606	มากที่สุด
รวม	4.10	0.701	มาก

จากตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores พบว่า มีผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ให้เป็นของฝากแก่บุคคลที่รัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ เมื่อนึกจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะนึกถึงตราสินค้าอาหารเสริม Blackmores เป็นอันดับแรก และ ทุกๆ ครั้งที่ซื้อได้เพียงพอ มักใช้วิธีเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของอาหารเสริม Blackmores จะไม่ลังเลใจที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) และลำดับสุดท้ายคือ มักมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม Blackmores ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น Website, Facebook, โทรศัพท์, ร้านขายยา เป็นต้น ก่อนซื้อเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 1 มีสมมติฐาน

H₀: สมมติฐานที่ 1 การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Equity Perception Via Social Media) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H₁: สมมติฐานที่ 1 การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Equity Perception Via Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
Constant	1.122		13.044	0.000*
การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.749	0.871	35.376	0.000*

$$R^2 = 0.759, F = 1251.471, p < 0.05$$

จากตารางที่ 4.17 สรุปผลค่า R-Square (R^2) = 0.771 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores เป็นผลมาจากปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ร้อยละ 75.9 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 24.1 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สรุปว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) การสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.749 หมายความว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Equity Perception Via Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.749 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 มีสมมติฐาน

H₀: สมมติฐานที่ 2 การตระหนักถึงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Awareness Perception Via Social Media) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H₁: สมมติฐานที่ 2 การตระหนักถึงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Awareness Perception Via Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 มีสมมติฐาน

H₀: สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพของสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Perceived Quality Perception Via Social Media) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H₁: สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพของสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Perceived Quality Perception Via Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 มีสมมติฐาน

H₀: สมมติฐานที่ 4 การเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Associations Perception Via Social Media) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H₁: สมมติฐานที่ 4 การเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Associations

Perception Via Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
Constant	1.181		13.876	0.000*
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	0.158	0.199	4.662	0.000*
ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า	0.400	0.519	11.775	0.000*
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.183	0.229	5.990	0.000*

$$R^2 = 0.771, F = 443.266, p < 0.05$$

จากตารางที่ 4.18 สรุปผลค่า R-Square (R^2) = 0.771 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores เป็นผลมาจากปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ร้อยละ 77.1 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 22.9 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สรุปว่า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ของ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.199 หมายความว่า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการตระหนักถึงตราสินค้า มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.199 ตามลำดับ

ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 สรุปว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ของ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.519 หมายความว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.519 ตามลำดับ

ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

สรุปว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ของ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.229 หมายความว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.229 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Equity Perception Via Social Media) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การตระหนักถึงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Awareness Perception Via Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพของสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Perceived Quality Perception Via Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 การเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Associations Perception Via Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.19 สรุปผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ใช้การกระจายทางออนไลน์ ในระยะเวลาของการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน 2562 ถึง เดือนธันวาคม 2562 จนได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์จากแบบสอบถาม 400 ชุด หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ แล้วสรุปผลการวิจัยดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อที่หนึ่ง : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป รายได้ 20,001 – 30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน

ข้อที่สอง : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores เฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores แต่ละครั้ง 301 - 600 บาท ขนาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores 30 เม็ด ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ต่อต่อครั้ง 2-3 กระปุก ซื้อทาง Facebook สาเหตุในการเลือกซื้อหรือบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores มีบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีความรู้สึกลดตึง ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores จาก อินเทอร์เน็ต กลุ่มเพื่อน / คนรู้จักมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ยี่ห้อ Blackmore และเหตุผลในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores คือ ต้องการรักษาสุขภาพ

ข้อที่สาม : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 ที่ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สรุปมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากดูจากข้อคำถามที่ว่า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.2 ที่ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า สรุปมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากดูจากข้อคำถามที่ว่า การรีวิวที่แสดงให้เห็นตัวสินค้าทำให้จำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores

ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ จดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ได้เพราะว่าเห็นโฆษณาจาก Website, Facebook, Line หรือ Instagram อยู่บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ สื่อ Website, Facebook, Line หรือ Instagram ทำให้มั่นใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.3 ที่ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า สรุปมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากดูจากข้อคำถามที่ว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ให้เห็นผ่าน Website, Facebook, Line หรือ Instagram แสดงให้เห็นได้ว่าการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ที่เห็นผ่าน Website, Facebook, Line หรือ Instagram ทำให้มั่นใจได้ว่าเมื่อรับประทานเข้าไปจะไม่มีการพิษตกค้างในร่างกาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยที่ดีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ผ่าน Website, Facebook, Line หรือ Instagram ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.4 ที่ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า สรุปมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากดูจากข้อคำถามที่ว่า การสื่อสารทาง Website, Facebook, Line หรือ Instagram ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ทำให้ได้รับทราบเกี่ยวกับแหล่งจัดจำหน่ายของอาหารเสริมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การสื่อสารทาง Website, Facebook, Line หรือ Instagram ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ทำให้ได้รับทราบเกี่ยวกับแหล่งจัดจำหน่ายของอาหารเสริมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ การสื่อสารทาง Website, Facebook, Line หรือ Instagram ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ทำให้รับทราบว่า Blackmores เป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืนและเหมาะสมในแต่ละช่วงวัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ข้อที่สี่ : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็นผู้ตอบด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores สรุปได้ค่าเฉลี่ยของภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากดูจากข้อคำถามที่ว่า จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ให้เป็นของฝากแก่บุคคลที่ท่านรัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เมื่อนึกจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะนึกถึงตราสินค้าอาหารเสริม Blackmores เป็นอันดับแรก และทุกครั้งที่มีข้อมูลเพียงพอ หากเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของอาหารเสริม Blackmores จะไม่ลังเลใจที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ มักมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม Blackmores ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น Website, Facebook, โทรศัพท์, ร้านขายยา

เป็นต้น ก่อนซื้อเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สามารถนำมาตรวจสอบผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Equity Perception Via Social Media) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปสมมติฐานที่ 1 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานนี้ สรุปว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 การตระหนักถึงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Awareness Perception Via Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพของสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Perceived Quality Perception Via Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Associations Perception Via Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปสมมติฐานที่ 2-4 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานนี้ สรุปว่า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐาน และวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เกิดจากผู้บริโภคนั้นจดจำสินค้าจากการรีวิวที่แสดงให้เห็นตัวสินค้าทำให้ตัวผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ได้ รวมถึง การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ให้เห็นผ่าน Website, Facebook, Line หรือ Instagram แสดงให้เห็นได้ว่าต้องผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991, 1996 และ ผนินทร สุทธิสารกร, 2559, หน้า 21)

สมมติฐานที่ 2 เกิดจากผู้บริโภคนั้นมีการตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ Blackmores ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยการจดจำสินค้า จากการโฆษณาบน Website, Facebook, Line หรือ Instagram ซึ่งมีการนำเสนออยู่บ่อยครั้งทำให้สามารถจดจำรูปลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ Blackmores ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554, หน้า 99) กล่าวว่า เป็นสิ่งที่ผู้ส่ง ส่งข่าวสารในลักษณะที่หลากหลาย ไปหาผู้บริโภค โดยใช้ Social Media ซึ่งสามารถใช้สื่อสารต่อกันได้โดยผู้บริโภคและผู้ประกอบการหรือแม้แต่ ผู้บริโภคด้วยกันเองยังสามารถนำไปใช้สื่อสารต่อกันได้ ผ่าน Social Media โดยแบ่ง Social Media ออกเป็น การแบ่งปันทางสื่อทางออนไลน์, Blog, Twitter, Micro Blog มีความเกี่ยวข้องกับวิจัยของ พิมพ์พรณ ศรีผล (2560) ตราที่ใช้สื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีผลกับตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) สรุปผลผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 20-30 ปี มีความโสด จบปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท ทำเงิน 20,001 - 30,000 บาทรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เคยทานอาหารเสริมชนิดผงมากที่สุดมีเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อบำรุงร่างกายมากที่สุดและผู้ตอบส่วนมากมีการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน ผลสรุปนัยสำคัญที่ 0.05 การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีนัยสำคัญที่ 0.05 ที่มีผลตัดสินใจบริโภคอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 3 เกิดจากผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ Blackmores จาก สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ เช่น Website, Facebook, Line หรือ Instagram ทำให้มั่นใจได้ว่าเมื่อรับประทานเข้าไปจะไม่มีสารพิษตกค้างในร่างกาย และในตัวผลิตภัณฑ์ที่ ที่เน้นจุดเด่นทางด้านวัตถุดิบจากธรรมชาติ ช่วยสร้างความมั่นใจให้ผลิตภัณฑ์เป็นอาหารเสริมที่ดีต่อสุขภาพ รวมทั้งมีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เช่น ออย. ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวถึง ทฤษฎีสินประเภทอื่นๆที่ก่อให้เกิดสินค้านั้นให้มีความได้เปรียบของการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น สัญลักษณ์การค้า สิทธิบัตร รางวัล มาตรฐาน สิ่งนี้อาจจะทำให้สามารถตัดสินใจว่าอยากได้มากน้อยเพียงใด หากยี่ห้อนั้นมีคุณประโยชน์ ที่อาจบอกได้ชัดเจน การที่ได้ถูกรับรองผลด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ยืนยันและรับรองได้ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ชนิดาภา หิรัญสุรงค์ (2558) ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ความตั้งใจใช้จ่ายอาหารเสริมใน กทม. วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคล ส่งผลกับการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Persons influencing consumer's decision to take the supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to purchase dietary supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived indication of dietary supplements) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมของคนในเขตบางแคและภาษีเจริญ ได้ศึกษา เก็บข้อมูลที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อ หรือเคยซื้ออาหารเสริม ในเขตบางแคและภาษีเจริญ โดยการเก็บ 320

คน วิจัยนี้แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน คือ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปในการซื้อจ่ายอาหารเสริมคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ สรุปผลจากสมมติฐาน ปัจจัยการอนุมาณเกี่ยวกับสุขภาพปัจจัยโรคประจำตัวปัจจัยบุคคลมีผลกับการซื้อ ปัจจัยการดำเนินชีวิตปัจจัยร้านที่ใช้ให้เกิดซื้อ ปัจจัยที่รู้ตัวบ่งชี้ในการซื้อ ที่ส่งอิทธิพลในเชิงบวกของคนกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 4 เกิดจากผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่มีการเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

Blackmores จาก Website, Facebook, Line หรือ Instagram ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการผลิตที่มาจากธรรมชาติทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง รวมทั้งทราบถึงแหล่งจัดจำหน่ายของอาหารเสริมที่หลากหลาย อีกทั้งการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า ใช้บอกสิ่งรู้สึก ความคิด ของผู้ซื้อที่เชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับแบรนด์ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่รู้สึกด้านดีหรือด้านไม่ดีก็ได้ ขึ้นอยู่กับการที่เคยใช้สินค้าที่ได้รับจากแบรนด์ ว่าน่าเชื่อถือเพียงไร (Credible) น่าจดจำเพียงไร (Memorable) รวมถึง ความคงเส้นคงวา (Consistency) ในการสื่อสารของแบรนด์ หากพูดถึงสินค้านั้นต้องรู้ว่าเป็นของใคร ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเชื่อมโยง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ผ่านการสื่อสารทาง Website, Facebook, Line หรือ Instagram ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ซึ่งจะทำให้รู้ในเรื่องแหล่งขายของอาหารเสริมที่หลากหลาย และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores มากยิ่งขึ้น มีความสอดคล้องกับงานของ วิชญ์ชยา ฐิติจริวิญญ์ (2561) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ มีผลกับการซื้ออาหารเสริมความงาม เพื่อเรียนรู้การรับเปิดสื่อ และเรียนรู้วิธีเปิดรับสื่อของอาหารเสริมเพื่อความงาม แบรินด์โอซี ใช้แบบสอบถามเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปผลเป็นหญิงตอบส่วนมากมีการเล่นอินเทอร์เน็ตทุกวันของผู้ใช้ที่ซื้ออาหารเสริมความงามทั่วไปในท้องตลาด โดยผู้ใช้หรือผู้ซื้อจะดูจากคุณสมบัติเพื่อให้ตอบสนองกับสิ่งที่อยากได้มากที่สุด เพื่อความอยากได้หรือการแก้ปัญหาได้ รวมถึงเพื่อแก้ไขปัญหาผิวบางประการอย่างปัญหาสิวของตนเอง ผู้ใช้หรือผู้ซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อจากภาพรีวิวของบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์โอซี เป็นภาพแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ชัดเจนหลังทานอาหารเสริม โดยเปิดค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านการออนไลน์คือ เพจ Facebook, Instagram, Website ของผู้ประกอบการโดยตรง

5.4 คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้และการนำไปใช้

ข้อที่หนึ่ง : จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่การรับรู้คุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ให้เห็นผ่าน Website, Facebook, Line หรือ Instagram แสดงให้เห็นได้ว่าต้องผ่านมาตรฐานจากหน่วยงานนั้นๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้วมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ที่เห็นผ่าน Website, Facebook, Line หรือ Instagram ทำให้มั่นใจได้ว่าเมื่อรับประทานเข้าไปจะไม่มีสารพิษตกค้างในร่างกาย และลำดับสุดท้ายคือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยที่ดีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ผ่าน

Website, Facebook, Line หรือ Instagram ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าควรมีการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นที่ยืนยันถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ถึง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งต่างจากยารักษาโรคด้วย

ข้อที่สอง : จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการสื่อสารทาง Website, Facebook, Line หรือ Instagram ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ทำให้ได้รับทราบเกี่ยวกับแหล่งขายของอาหารเสริมที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือ มีการมุ่งเน้นให้ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ใช้ในการผลิต และลำดับสุดท้ายคือ ทำให้ผู้บริโภคทราบว่า Blackmores เป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืนและเหมาะสมในแต่ละช่วงวัย ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าควรมีความรู้เรื่องการตลาดสามารถหาแหล่งขายอาหารเสริม Blackmores ที่หลากหลายนอกเหนือจากร้านขายยา เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-11 Family Mart เป็นต้น ซึ่งสร้างความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ข้อที่สาม : จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่การตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับการรีวิวที่แสดงให้เห็นตัวสินค้าทำให้จดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ได้มากที่สุด รองลงมาคือ เห็นโฆษณาจาก Website, Facebook, Line หรือ Instagram อยู่บ่อยครั้ง และลำดับสุดท้ายคือ สื่อ Website, Facebook, Line หรือ Instagram ทำให้มีความมั่นใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าควรสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านสื่ออื่นนอกจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือป้ายประกาศ เพื่อให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายทราบถึงคุณสมบัติด้านอื่นๆ ของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores และทำให้เกิดแรงจูงใจในการอยากซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากยิ่งขึ้น

ข้อที่สี่ : จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคนิยมให้เป็น สิ่งที่ใช้ฝากมากกว่าการซื้อมาทานเอง ดังนั้นผู้บริโภคควรจัดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีรูปทรงที่สวยงาม สะดุดตา เป็นเหมาะสมสำหรับเป็นของฝากหรือของขวัญ เป็นต้น

5.5 คำแนะนำในการนำไปใช้ครั้งต่อไป

เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ให้เกิดผลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาก็ได้มีการเสนอแนะดังนี้

ข้อที่หนึ่ง : การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix)

เพื่อสร้างความสมบูรณ์ให้กับงานวิจัย

ข้อที่สอง : การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลแบบกระจายเพิ่มเติม เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ให้ได้มากกลุ่ม เนื่องด้วยสินค้านั้นใช้มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ ช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านค้าทั่วไปจึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญเช่นกัน

ข้อที่สาม : การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่เพื่อทำการวิจัยออกไปหรือวิจัยในส่วน
ของจังหวัดอื่นๆในประเทศไทย เนื่องด้วยสื่อออนไลน์นั้นครอบคลุมและเข้าถึงทุกพื้นที่แล้ว ผู้ซื้อหรือ
ผู้ใช้จากจังหวัดอื่นๆจึงมีประโยชน์ในการวิจัย ทั้งยังนำมาใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์ได้



บรรณานุกรม

- กฤษมันต์ วัฒนานรงค์. (2554). *นวัตกรรมและเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). *คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชนิดาภา หิรัญสุรงค์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). *การบริหารงานบุคคล* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญญารัตน เนื่อนิมวัฒนา. (2560). *กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.*
- นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์. (2558). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ปราณี จิตกรณกิจศิลป์. (2548). *แนวความคิดทางการตลาดระดับโลก. วารสารมหาวิทยาลัยศรีเดียน, 11(2), 79–84.*
- ผณิตพร สุทธิสารกร. (2559). *การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา กาแฟดอยช้างในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- พิมพ์พรรณ ศรีผล. (2560). *คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.*
- วิชญชยา ฐิติจริวิชญ. (2561). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ความงาม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2557). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.*
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2561). *วิชาหลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.*

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี. (2561). แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริม ในยุคออนไลน์ครองเมือง.

สืบค้นจาก <https://www.tmbbank.com/analytics/industryanalysis/view/ThaiComplementary-food-outlook.html>.

สมคิด เอนกทวีผล และรัชชิภา ฤกษ์สิรินุกูล. (2552). *Blogger New Influencer Marketing*.

สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80976>.

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2549). สื่อออนไลน์ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของ สื่อมวลชนไทย.

วารสารรวมคำแหง, 23(1), 53-54.

สุรสิทธิ์ วิทยาธิรัฐ. (2545). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการ

สื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. สืบค้นจาก

<http://utcc2.utcc.ac.thlocaluser/amsar/PDF/New%20Media.pdf/New%20Media>.

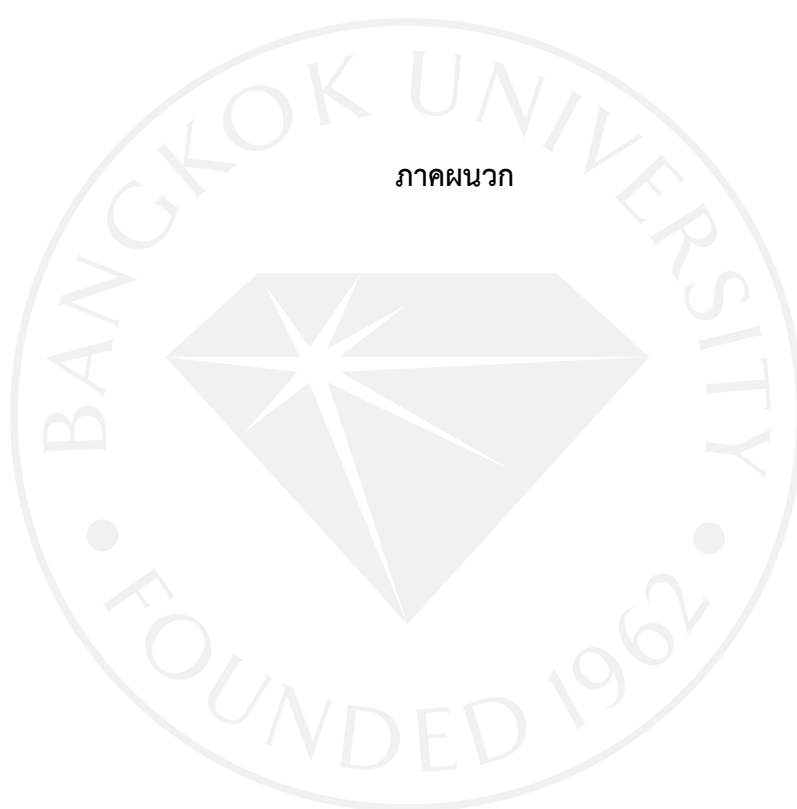
หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่คนคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.

Blackmores Livemore Club. (2562). ความหลงใหลในการดูแลตัวเองจากธรรมชาติ. สืบค้นจาก <https://www.blackmores.co.th>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (8th ed.). New York: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (The Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.



แบบสอบถาม

เรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง “การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

(กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องว่าง () ในแต่ละข้อสำหรับตอบแบบสอบถาม)

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 2. อายุระหว่าง 21-30 ปี
() 3. อายุระหว่าง 31-40 ปี () 4. อายุระหว่าง 41-50 ปี
() 5. อายุระหว่าง 51-60 ปี () 6. อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป () 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

4. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท () 2. 20,001 - 30,000 บาท
() 3. 30,001-40,000 บาท () 4. มากกว่า 40,001 บาท

5. การศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. ปริญญาโท () 4. สูงกว่าปริญญาโท

6. สถานะภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- () 1. จำนวน 2 – 3 คน () 2. จำนวน 4 – 5 คน
() 3. จำนวน 6 คน ขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม Blackmores ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

(กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องว่าง () ในแต่ละข้อสำหรับตอบแบบสอบถาม)

1. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน () 2. เฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน
() 3. มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน

2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores แต่ละครั้ง

- () 1. ไม่เกิน 300 () 2. 301 - 600 บาท
() 3. 601 - 900 บาท () 4. มากกว่า 900 บาท

3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ

- () 1. กระปุกขนาด 15 เม็ด () 2. กระปุกขนาด 30 เม็ด
() 3. กระปุกขนาดมากกว่า 31 เม็ด

4. ปริมาณที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ต่อครั้ง

- () 1. จำนวน 1 กระปุก () 2. จำนวน 2-3 กระปุก
() 3. จำนวน 4 กระปุกขึ้นไป

5. ท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ทางใด

- () 1. Website () 2. Facebook
() 3. Line () 4. Instagram
() 5. ร้านขายยา () 6. ร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้า
() 7. อื่นๆ.....

6. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores

- () 1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores มีบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีความรู้สึกปลอดภัย
- () 2. ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores มีความเหมาะสมกับปริมาณ
- () 3. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ได้ง่ายสะดวก
- () 4. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores
- () 5. อื่นๆ.....

7. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores จากช่องทางใด

- () 1. อินเทอร์เน็ต () 2. วิทยุ / โทรทัศน์
- () 3. นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ () 4. เพื่อน / คนรู้จัก
- () 5. ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ () 6. อื่นๆ.....

8. ใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของท่าน

- () 1. ครอบครัว () 2. เพื่อน / คนรู้จัก
- () 3. โฆษณาอินเทอร์เน็ต () 4. อื่นๆ.....

9. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านนึกถึงยี่ห้อใดในเป็นอันดับแรก

- () 1. Blackmore () 2. Mega We care
- () 3. Vistra () 4. อื่นๆ.....

10. เหตุผลที่ทำให้ท่านต้องการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores มากที่สุด

- () 1. ต้องการรักษาสุขภาพ () 2. ต้องการลดน้ำหนัก
- () 3. ต้องการตามกระแสนิยม () 4. Review จากดารา
- () 5. อื่นๆ.....

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Equity Perception Via Social Media) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องสำหรับตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญ) 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อยและ 1 = น้อยที่สุด

การสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Brand Awareness)					
1. การรีวิวที่แสดงให้เห็นตัวสินค้าทำให้ท่านจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ได้					
2. ท่านเห็นหรือได้ยินตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores จากโฆษณาบน Website, Facebook, Line หรือ Instagram					
3. สื่อ Website, Facebook, Line หรือ Instagram ทำให้ท่านมั่นใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores					
4. ท่านจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ได้ เพราะว่าท่านเห็นโฆษณาจาก Website, Facebook, Line หรือ Instagram อยู่บ่อยครั้ง					
การรับรู้คุณภาพของสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Perceived Quality)					
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ที่เห็นผ่าน Website, Facebook, Line หรือ Instagram ทำให้มั่นใจได้ว่าเมื่อรับประทานเข้าไปจะไม่มีสารพิษตกค้างในร่างกาย					
2. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยที่ดีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ผ่าน Website, Facebook, Line หรือ Instagram ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า					
3. การรีวิวผ่าน Website, Facebook, Line หรือ Instagram ที่เน้นจุดเด่นทางด้านวัตถุดิบจากธรรมชาติ ช่วยสร้างความมั่นใจให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores เป็นอาหารเสริมที่ดีต่อสุขภาพ					
4. การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ให้เห็นผ่าน					

การสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
Website, Facebook, Line หรือ Instagram แสดงให้เห็นได้ว่า ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นที่ เรียบร้อยแล้ว					
การเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Brand Associations)					
1. การสื่อสารทาง Website, Facebook, Line หรือ Instagram ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores มีการมุ่งเน้นให้ท่านได้ รับทราบเกี่ยวกับวัตถุดิบจากธรรมชาติ					
2. การสื่อสารทาง Website, Facebook, Line หรือ Instagram ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ทำให้ท่านได้รับทราบ เกี่ยวกับแหล่งจัดจำหน่ายของอาหารเสริมที่หลากหลาย					
3. การสื่อสารทาง Website, Facebook, Line หรือ Instagram ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ทำให้ท่านรับทราบว่า Blackmores เป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืนและเหมาะสมใน แต่ละช่วงวัย					
4. กิจกรรมทาง Website, Facebook, Line หรือ Instagram ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ทำให้ท่านได้รับ ประสบการณ์ที่ดีในรูปแบบกิจกรรมด้านการพัฒนาสุขภาพร่างกาย					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องสำหรับตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญ) 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อยและ 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อท่านนึกจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านจะนึกถึงตราสินค้าอาหารเสริม Blackmores เป็นอันดับแรก					
2. ท่านจะยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกวางจำหน่าย					
3. ท่านมักมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม Blackmores ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น Website, Facebook, โทรศัพท์, ร้านขายยา เป็นต้น ก่อนซื้อเสมอ					
4. ก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มักมีการเปรียบเทียบสรรพคุณของอาหารเสริม Blackmores กับอาหารเสริมยี่ห้ออื่น					
5. ทุกๆ ครั้งที่ท่านมีข้อมูลอย่างเพียงพอ หรือมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของอาหารเสริม Blackmores ท่านจะไม่ลังเลใจที่จะซื้อ					
6. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores อีกในอนาคตและบอกต่อผู้อื่นในตัวสินค้า					
7. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ให้เป็นของฝากแก่บุคคลที่ท่านรัก					

ตอนที่ 5 คำถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอ :

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กนกวรรณ ราโชภาณจน์
อีเมล	kanokwan.rach@bumail.net
ที่อยู่	36/39 ม.5 หมู่บ้านเบ็สทาวน์ ศรีนครินทร์ ถ.หลังวัดหนามแดง ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2561 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะบริการ ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ พ.ศ. 2559 จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขา การตลาด คณะบริหารธุรกิจวิทยาลัยเทคโนโลยีสหพาณิชย์บริหารธุรกิจ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2558 ตำแหน่งพนักงาน Restaurant ของโรงแรมกะตะบีช รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กนกวรรณ ภิระกาญจน์ อยู่บ้านเลขที่ 36/39 หมู่ 5
ซอย - ถนน หลังวัดห้วยมแดง ตำบล/แขวง บางแก้ว
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610200631
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

..... การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวกนกวรรณ ราชกาญจน์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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