

แนวทางการพัฒนาแบรนด์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามแนวคิด 3i Model ในมุมมองของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จงถนอม จาบถนอม

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ จงถนอม จาบถนอม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... ทักษิญา สง่าโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ทักษิญา สง่าโยธิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ทักษิญา สง่าโยธิน ประธาน
(ดร.ทักษิญา สง่าโยธิน)

..... ธรรมการ กรรมการ
(ดร.สาริต ปิติวรา)

..... ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน กรรมการ
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... พญ. คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่..... 17เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ทักษญา สง่าโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ ดร.สาธิต ปิติวรา และ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ที่กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขและวิจารณ์ผลงานทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ รวมทั้งให้คำแนะนำในการแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่จันทรา จาบถนอม และคุณพ่อบรรเลง จาบถนอม ที่ให้ความสนับสนุนในด้านทุนทรัพย์และเป็นกำลังใจให้เสมอมา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่อนุเคราะห์สิ่งอำนวยความสะดวก อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณศุภมิตร ลือรุ่งโรจน์วุฒิที่เป็นกำลังใจสำคัญและช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่ บพกาฬี บุรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านาน

จถถนอม จาบถนอม

57710052: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: แบรินด์/ การพัฒนา/ อาหารเสริม/ 3i Model

จงถนอม จาบถนอม: แนวทางการพัฒนาแบรินด์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามแนวคิด 3i Model ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (OPINIONS OF CUSTOMERS IN MEAUNG CHONBURI DISTRICT, CHONBURI PROVINCE ON BRANDING SUPPLEMENTARY FOOD WITH 3I MODEL)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ทักษญา สง่าโยธิน, ปร.ด., 119 หน้า, ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างแบรินด์ตามแนวคิด 3i Model และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี รวมไปถึงศึกษาแนวทางในการสร้างแบรินด์ตามแนวคิด 3i Model และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยมีขอบเขตการวิจัยในด้านประชากรและพื้นที่คือ ประชากรตามทะเบียนบ้านที่อยู่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี วิธีดำเนินการวิจัยในครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามวิธี โดยเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณคือแบบสอบถามและเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพคือคำถามในการสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression)

ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) ปัจจัยด้านการสร้างแบรินด์ตามแนวคิด 3i Model ในด้านภาพลักษณ์ของแบรินด์และคุณค่าที่แท้จริงของแบรินด์มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความเข้ากันได้และด้าน

บรรจุภัณฑ์มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีซึ่งผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ก็สอดคล้องกับผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้ผลิตซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลในมุมมองที่ผู้บริโภคต้องการและให้ความสำคัญ ซึ่งจะเป็นข้อเสนอแนะในเรื่องของแนวทางในการสร้างแบรินด์ตามแนวคิด 3i Model ที่ว่าด้วยเรื่องของ อัตลักษณ์ของแบรินด์ ภาพลักษณ์ของแบรินด์ และคุณค่าที่แท้จริงของแบรินด์ และข้อเสนอแนะในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ว่าด้วยเรื่องของความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และ ด้านอื่น ๆ ได้แก่ มาตรฐานการผลิต และ สี กลิ่นรสชาติ ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค

57710052: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; MBA
(BUSINESS ADMINISTRATION)

KEYWORDS: BRAND/ DEVELOPMENT/ SUPPLEMENTARY FOOD/ 3I Model
CHONGTHANOM CHABTHANOM: OPINIONS OF CUSTOMERS IN MEAUNG
CHONBURI DISTRICT, CHONBURI PROVINCE ON BRANDING SUPPLEMENTARY
FOOD WITH 3I MODEL.

THESIS ADVISOR: TAKSAYA SANGAYOTIN, PH.D., 119 PAGES, 2016.

The present study aims to examine factors for branding the product based on 3i model and to investigate the factors affecting decision to purchase supplementary food of customers in Meaung Chonburi District, Chonburi Province. Population was residents in Meaung Chonburi District, Chonburi Province. This is a mixed-method research. A questionnaire (Qualitative study) and interview questions (Qualitative study). Descriptive statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics was Multiple Linear Regression.

The findings revealed that 1) factors for branding with 3i Model found effects on decision to purchase supplementary food for health of customers in Meaung Chonburi District, Chonburi Province were image and brand integrity. 2) Product compatibility and packaging were found effects on decision to purchase supplementary food for health of customers in Meaung Chonburi District, Chonburi Province. The results from the interview were consistent with the findings from the questionnaire.

Suggestions from this study are for entrepreneurs. To brand a product with 3i Model, image and brand integrity were important. The compatibility, packaging and other factors such as production standard, color, scent, taste, etc. were necessary to consider as producing products that go with needs of customers.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านแบรนด์	8
แนวคิดและทฤษฎีการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์	16
แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	21
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
การวิจัยเชิงปริมาณ	29
การวิจัยเชิงคุณภาพ	38
4 ผลการวิจัย	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	43
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ค่าสถิติ.....	56
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)	64
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	83
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	85
อภิปรายผลการวิจัย.....	88
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	90
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	96
ภาคผนวก ก.....	97
ภาคผนวก ข.....	107
ประวัติย่อของผู้วิจัย	119

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 ผลการทดสอบค่า Cronbach's alpha ของคำถามปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตาม แนวคิด 3i Model.....	33
3-2 ผลการทดสอบค่า Cronbach's alpha ของคำถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	33
3-3 ผลการทดสอบค่า Cronbach's alpha ของคำถามการตัดสินใจเลือกซื้อ	34
4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	43
4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	43
4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	44
4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	44
4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	45
4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
4-7 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ในด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์	46
4-8 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	47
4-9 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ในด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์	49
4-10 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตาม แนวคิด 3i Model	50
4-11 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความเข้ากันได้.....	51
4-12 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านด้านบรรจุภัณฑ์	51
4-13 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านอื่นของผลิตภัณฑ์ .	52
4-14 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	53
4-15 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านตัดสินใจเลือกซื้อ	54
4-16 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านการประเมินผลภายหลังจากการเลือกซื้อ	55
4-17 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพ	56

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-18 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	57
4-19 การตรวจสอบตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	57
4-20 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model แต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	58
4-21 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	60
4-22 การตรวจสอบตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	61
4-23 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	61
4-24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	63
4-25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์.....	65
4-26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์.....	67
4-27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์.....	69
4-28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์.....	71
4-29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความเข้ากันได้	73
4-30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์	74
4-31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านอื่นๆ	77
4-32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการทำให้ผู้บริโภคสนใจทดลองใช้สินค้า.....	79
4-33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำ.....	81

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคอาหารที่สะอาดและมีคุณค่าโภชนาการที่เหมาะสม ย่อมส่งผลดีต่อสุขภาพ สำหรับสังคมที่เร่งรีบและมีการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน การดำเนินกิจกรรมในชีวิตถูกปรับให้ กระชับ ท้นต่อสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การซื้ออาหารบริโภคจึงเป็นทางเลือกที่สะดวกที่สุด โดยเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในสังคมเมือง เนื่องด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้ร่างกายอาจไม่ได้รับสารอาหารที่ จำเป็นอย่างเพียงพอ ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรม และมลพิษต่าง ๆ ที่ต้องเผชิญในแต่ละวัน ล้วนแต่ทำให้สภาพร่างกายเสื่อมถอยและอ่อนแอลง

จากสถานการณ์ดังกล่าว ได้ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เข้ามามีบทบาท สำคัญและได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก อาหารเสริมซึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ของเรานั้นไม่ใช่ยา แต่มีคุณสมบัติในการช่วยเสริม ในส่วนที่ร่างกายมีความจำเป็นต้องการได้รับ และไม่สามารถสร้างเองได้ หรือเกิดจากการรับประทานอาหารไม่เพียงพอ เช่น กรดอะมิโน แคลเซียม เหล็กแร่ สารต้านอนุมูลอิสระหรือสมุนไพรป้องกันโรค (เปรมจิตต์ สิทธิศิริ, 2545, หน้า 39) ซึ่งหากร่างกายขาดหรือบกพร่องไปจะส่งผลให้ร่างกายขาดสมดุลและอาจเจ็บป่วยในที่สุด โดย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบ่งได้เป็นหลายกลุ่ม ตามวัตถุประสงค์การใช้ คือ เพื่อความสวยงามของ รูปร่างและผิวพรรณ เพื่อบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง และเพื่อแก้ไขหรือป้องกันโรค

จากการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี พ.ศ. 2550 มีการคาดการณ์ว่าตลาดผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพโดยรวมปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่าทั้งสิ้น 18,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2550 และพบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกว่า 1000 ราย หรือร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญได้แก่ การขายตรงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 และร้านค้าปลีกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ตลาดที่ใหญ่ที่สุดของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 ถึง 50 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของราคาตลาดผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร และกลุ่มที่รองลงมาคืออายุ 50 ปีขึ้นไป หรือกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่า ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเมื่อคิดมูลค่าทางการตลาดของสองกลุ่มนี้รวมกันถือเป็นมูลค่าทาง การตลาดที่สูงมาก กลุ่มผู้บริโภคสองกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่สำคัญในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

กล่าวได้อีกว่าขนาดธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยยังคงขยายตัวได้ในช่วง

ระยะเวลาสามถึงห้าปีต่อไปเนื่องจากคนไทยหันมาใส่ใจด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้นทำให้คนไทยมีการใช้จ่ายในเรื่องที่เกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงมากขึ้น โดยคนไทยบางส่วนเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจะยังคงมีการขยายตัวทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และบริษัทรายใหม่ที่ทยอยเข้ามาในตลาด

ปัจจุบัน การรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และเห็นได้ชัดเจนมากขึ้นเมื่อเกิดสังคมออนไลน์ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีอยู่มากมายในตลาดปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคจะต้องศึกษาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคในยุคนี้ มีความรอบรู้ มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี มีความกระตือรือร้นมากขึ้น และมีพลังที่แข็งแกร่งกว่าผู้บริโภคในยุคที่ผ่าน ๆ มา

แนวคิดและวิธีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่มองลูกค้าในฐานะมนุษย์อย่างสมบูรณ์แบบ และมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง คือการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model (3i Model of brand development) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ที่มุ่งเน้นในเรื่องของจิตใจผู้บริโภค โดยการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ของแบรนด์ มุ่งเน้นการสร้างจุดยืนในใจของลูกค้า โดยการให้เหตุผลว่าตราสินค้านั้น ๆ คืออย่างไรหรือ แตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร 2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียงและการสัมผัส เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เช่น การใช้โลโก้ ใช้กลิ่น เป็นต้น 3) คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ มุ่งเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ซึ่งการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010)

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย รวมถึงผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงและเพิ่มยอดขายได้ต่อไป

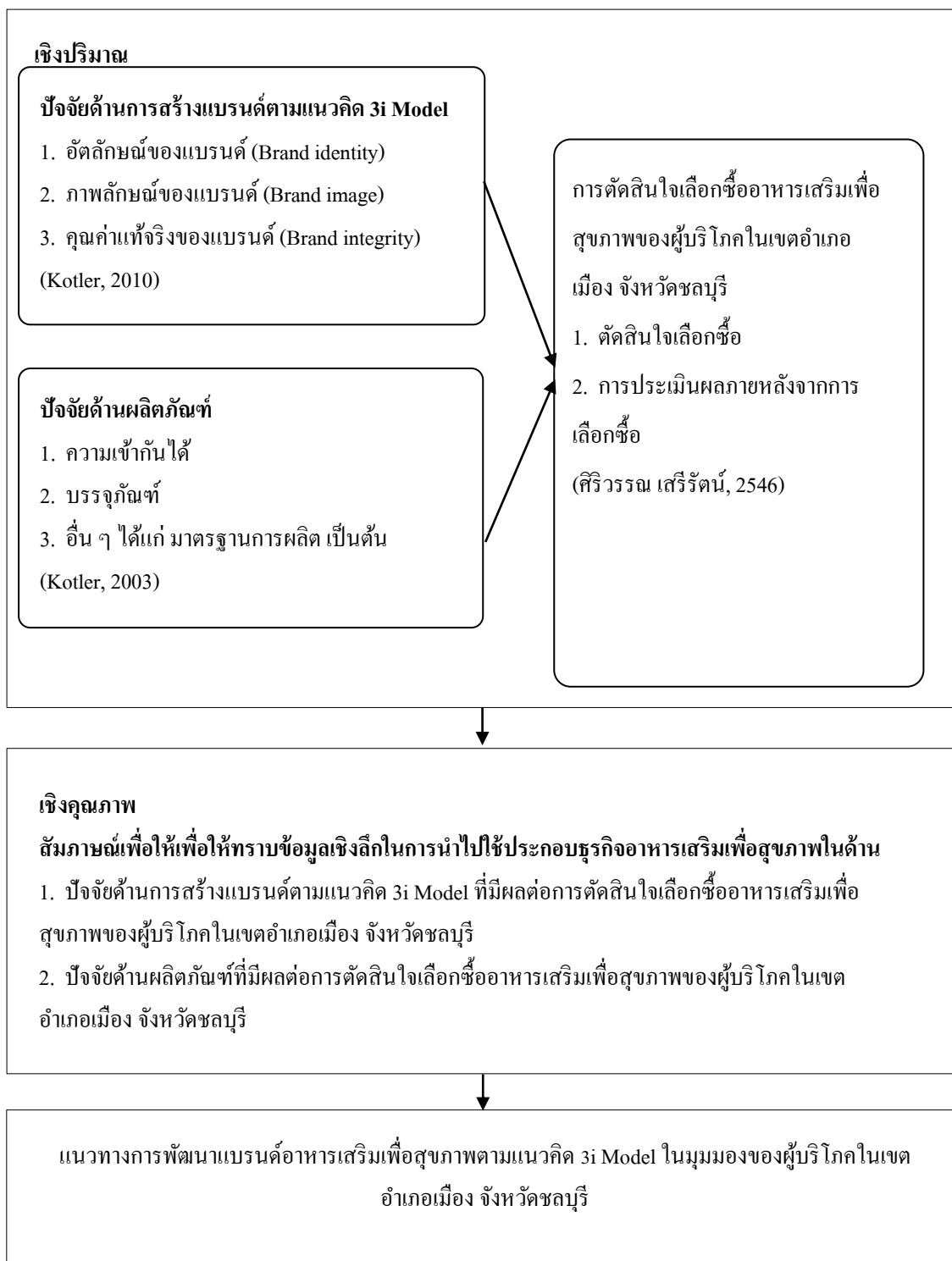
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นการอธิบายถึง การตลาดในการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่จะสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและธุรกิจอื่น
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่บริษัทผู้ผลิต ในการพัฒนาสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

กำหนดประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ตามทะเบียนบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 316,119 คน ซึ่งใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากผลงานวิจัยของ Taro Yamane (สุทฤษฎี ศรีไสย์, 2551) จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน ดังนั้นเพื่อให้สะดวกต่อการทำวิจัยจึงได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก จะใช้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยจะไม่จำกัดจำนวนกลุ่มเป้าหมาย แต่จะสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 การสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model

1.1.1 อัตลักษณ์ (Brand identity)

1.1.2 ภาพลักษณ์ (Brand image)

1.1.3 มูลค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity)

1.2 ผลกระทบ

1.2.1 ด้านบรรจุภัณฑ์

1.2.2 ด้านความเข้ากันได้

1.2.3 ด้านอื่น ๆ อันประกอบไปด้วย มาตรฐานการผลิต และ สี กลิ่น รสชาติ

ที่ง่ายต่อการบริโภค

2. ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านพื้นที่

กำหนดพื้นที่ในการทำวิจัย อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีซึ่งมีจำนวนประชากรตามทะเบียนบ้านจำนวน 316,119 คน

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยเริ่มศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ 4 มกราคม พ.ศ. 2559 และกำหนดลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลและทำแบบสอบถามในช่วงเดือนมีนาคม 2559-พฤษภาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งในมุมมอง ลักษณะทางกายภาพ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทางและการสื่อสารของสินค้านั้นทั้งหมดรวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้น ๆ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะสร้างรอยประทับอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

อัตลักษณ์ของแบรนด์ นั้นหมายถึง สิ่งที่มีใจผู้ได้ว่า ตราสินค้านั้นหมายถึงอะไร มีจุดยืนเพื่ออะไร เป็นสินค้าหรือบริการของคนกลุ่มใด และคำมั่นสัญญาที่ให้แกผู้บริโภคคืออะไร

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) หมายถึง สิ่งที่มีใจผู้เน้นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียงและการสัมผัส เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้า

คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) หมายถึง สิ่งที่มีใจผู้ได้ว่า ตราสินค้านั้นมีศักยภาพและมีความน่าเชื่อถือ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า (Goods) การบริการ (Service) หรือความคิด (Idea) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค หรือเกิดประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเฉพาะประเด็น ด้านบรรจุภัณฑ์, ด้านความเข้ากันได้ ในแง่คุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์, และด้านอื่น ๆ อันประกอบไปด้วย มาตรฐานการผลิต และ สี กลิ่น รสชาติที่ง่ายต่อการบริโภค

อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หมายถึง สารอาหารที่ใช้รับประทานเข้าไปโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ผลิตขึ้นในรูปแบบ กะป๋าด เม็ด แคปซูล ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ โดยมีสารอาหารหรือสารอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบอยู่ มีจุดมุ่งหมายสำหรับ ผู้บริโภคที่มี

ความคาดหวังจากคุณประโยชน์ของสารอาหารนั้น เพื่อเพิ่มเติม เพื่อป้องกัน หรือเพื่อบำบัดสุขภาพให้ดีขึ้น

ความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจในแง่คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการประเมินผลภายหลังจากการเลือก ซึ่งสำหรับการวิจัยครั้งนี้ การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ผ่านกระบวนการรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกมาก่อนแล้วจึงเกิดการเลือกซื้อ ทำให้ผู้วิจัยมุ่งเฉพาะกระบวนการในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ และการประเมินผลภายหลังจากการเลือกซื้อเพียงเท่านั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หมายถึง ปัจจัยทางด้าน การสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model อันประกอบไปด้วย อัตลักษณ์ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันประกอบไปด้วย บรรจุภัณฑ์, ด้านความเข้ากันได้ และด้านอื่น ๆ อันประกอบไปด้วย มาตรฐานการผลิต และ สี กลิ่น รสชาติที่ง่ายต่อการบริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาแบรนด์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามแนวคิด 3i Model ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านแบรนด์
2. แนวคิดและทฤษฎีการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
5. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านแบรนด์

จากการศึกษาความหมายของ การสร้างแบรนด์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแล้วพบว่า วิทวัส ชัยปานิ (2546) กล่าวสรุปถึงความหมายของ ตราสินค้าเอาไว้ว่า Brand คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อนเป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมาชื่อเสียงและวิถีทางที่โฆษณา Brand เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้และมีประสบการณ์กับ Brand นั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้าเป็นเสมือนคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการรวมถึงการรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ซึ่งตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์เช่น ความทนทาน หรือ แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดย ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตก็ได้และตราสินค้าจะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็ง คือ การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างที่ชัดเจน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะเมื่อผู้บริโภคชื่นชม

ตราสินค้าใดก็ตาม สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นก็จะขายได้ง่ายขึ้น และที่สำคัญก็คือ สินค้าชนิดใดที่มีตราสินค้าโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นอย่างชัดเจน จะสามารถหลุดพ้นจากสงครามราคาโดยไม่ต้องแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ในด้านราคา ซึ่งทำให้มีความสามารถในการทำกำไรได้มากขึ้น อีกทั้งยังได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของตราสินค้าไว้ 4 ประการคือ

1. มีบุคลิกภาพที่ยั่งยืน โดยเป็นการประกอบรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ คุณค่าด้านการใช้สอย และ คุณค่าด้านจิตวิทยา
2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า
3. ผลกระทบเป็นสิ่งสร้างในโรงงาน แต่คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเป็นภาพพจน์ในสมองของมนุษย์
4. ผลกระทบสามารถลอกเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองของมนุษย์ไม่อาจลอกเลียนแบบกันได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในความคิดของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันออกไป

และในตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วนคือ

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) คือ ส่วนที่เป็นชื่อหรือคำพูด หรือข้อความที่ออกเสียงได้
2. เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark) คือ ส่วนหนึ่งของตราสินค้าซึ่งสามารถที่จะจดจำได้ แต่ออกเสียงไม่ได้
3. เครื่องหมายการค้า (Trade mark) คือ ส่วนหนึ่งของตราสินค้าหรือตราสินค้าที่ได้จดทะเบียนไว้เพื่อปกป้องสิทธิ์ทางกฎหมาย
4. โลโก้ (Logo) คือ เครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์กร ซึ่งมีทั้งส่วนที่สามารถอ่านออกเสียงได้และอ่านออกเสียงไม่ได้ แต่จะมีส่วนของรูปที่ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อนำไปใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ อีกทั้งยังมีผลในด้านกฎหมายที่ปกป้องสิทธิในตราสินค้านั้น ๆ

และเมื่อศึกษาไปยังแนวคิดในต่างประเทศก็พบว่า Kotler (2003) ให้ความหมายเกี่ยวกับ Brand ว่าหมายถึง "ชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งเป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร" ต่อมาได้ขยายความเพิ่มเติมว่า "ถ้าเป็น Brand ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน" ได้แก่

1. Attribute รูปร่างลักษณะภายนอกที่ก่อให้เกิดการจดจำ
2. Benefit บอกคุณประโยชน์
3. Value บอกคุณค่าที่ทำให้รู้สึกมีความภาคภูมิใจไว้ใจ เมื่อได้ใช้

4. Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วเป็นคนอบอุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น ซึ่งเห็นพ้องกับ Aaker (1996) ที่กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้าและยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Market Association cited in Kotler, 2003, p. 276) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ที่รวมกันเพื่อใช้ระบุว่า สินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมาย ซึ่งผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่เพียงผู้เดียวตลอดกาลภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายจึงมีสิทธิใช้ตราสินค้าของผู้ขายได้ตลอดไปซึ่งตรงนี้จะแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีการกำหนดอายุ

จากการทบทวนแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งในมุมมอง ลักษณะทางกายภาพ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง วิธีทางและการสื่อสารของสินค้านั้นทั้งมวลรวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้น ๆ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะสร้างรอยประทับอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model

สำหรับองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model นั้นประกอบด้วย

1. อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity)
2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)
3. คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity)

อัตลักษณ์ของแบรนด์

จากการศึกษาความหมายของอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแล้วพบว่า ราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของคำว่า อัตลักษณ์ ไว้ดังนี้ อัตลักษณ์ (อ่านว่า อัด-ตะ-ลัก) ประกอบด้วย อัด (อัด-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตน หรือ ตัวเอง กับ ลักษณ์ ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว คำว่า อัตลักษณ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Identity หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ เช่น นักร้องกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์ทางด้านเสียงที่เด่นมาก ใครได้ยินก็จำได้ทันที สังคมแต่ละสังคมมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ของตนเอง กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้อัตลักษณ์ของสังคมไทยเปลี่ยนไป เป็นต้น

Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2010, pp.51-52) ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) เป็นเรื่องราวของการวางตำแหน่งของแบรนด์ในความคิดของผู้บริโภค ตำแหน่งที่ดีนั้นควรสร้างความโดดเด่นให้แก่แบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นและได้ยืมแบรนด์ของเรา แม้จะอยู่ท่ามกลางตลาดที่คลาคล่ำไปด้วยสินค้ามากมายหลายยี่ห้อ ตรงกับความต้องการเชิงเหตุผล (Rational need) และความอยากได้ (Want) ของผู้บริโภค

อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี จะมุ่งชี้ได้ว่า แแบรนด์นั้นหมายถึงอะไร มีจุดยืนเพื่ออะไร เป็นสินค้าหรือบริการของคนกลุ่มใด และคำมั่นสัญญาที่ให้แก่มุ่บริโภคคืออะไร หากเจ้าของสินค้าและบริการสามารถสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ ที่มีความชัดเจนให้แก่สินค้าและบริการ ตนเองได้มากเท่าไรนั้น แแบรนด์นั้นก็จะมีพลังที่จะสามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) หมายถึง การสร้างตราสินค้าที่เน้นการสร้างจุดยืนของตราสินค้าภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งจุดยืนดังกล่าวต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น Kotler and Armstrong (2010) อัตลักษณ์ของตราสินค้า แท้จริงนั้น คือองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้าในประการแรก ที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ

Duncan (2002) ที่บอกว่า อัตลักษณ์ของตราสินค้า หรือ “Brand identity” เป็นลักษณะเฉพาะของสิ่ง ๆ นั้น เช่น สัญลักษณ์ ตราสินค้า สี สัน ลักษณะตัวอักษร ที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าก็จะเป็นการสร้างลักษณะเฉพาะของตราสินค้า ซึ่งมีใช้แต่เฉพาะลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการสร้างภาพการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำในที่สุด

เช่นเดียวกับแนวคิดของ Aaker (1996) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) เป็นสิ่งที่สร้างยากแต่ก็สามารถสร้างได้และจำเป็นต้องทำด้วย ซึ่งหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิด ดังนั้น อัตลักษณ์ของตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งอัตลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นคืออะไร และสามารถตอบได้ว่าตราสินค้านี้ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายไว้บ้าง นอกจากนี้อัตลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภค ในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอก

สถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive benefits) Aaker (1996) ยังได้อธิบายถึง โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ Core identity และ Extended identity โดยที่

1. Core identity หมายถึง แก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้าทั้งในด้านของความหมาย และความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบและความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่แสดงถึงจุดยืนของตราสินค้า ซึ่งจะมีความมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าตราสินค้านี้จะมีการเติบโต เช่น การขยายตลาดหรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปหรือเวลาจะล่วงเลยไปนานเท่าใดก็ตาม นอกจากนี้ Core identity ควรจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นส่วนประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive benefits) เป็นต้น ซึ่งบางครั้งเราจะพบว่าบางส่วนของสโลแกนของสินค้าหรือองค์กรก็จะมี Core identity ซึ่งจะบ่งบอกเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้านั้น ๆ ปรากฏอยู่ อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว Core identity มักจะไม่ได้แสดงรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับประโยชน์หรือหน้าที่ของตราสินค้าไว้ แต่จะแสดงจุดยืนที่แตกต่างหรือคุณสมบัติหลักที่สำคัญเท่านั้น

2. Extended identity จะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มเติมเนื้อหา หรือรายละเอียดให้ตราสินค้ามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการขยายตราสินค้าในส่วนตลาดอื่น ๆ จะเปลี่ยนเฉพาะในส่วน Extended identity และยังคง Core identity ไว้ Aaker (1996) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า Brand personality หรือ บุคลิกของสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งของ Extended identity เช่นกัน เพราะบุคลิกของสินค้าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจาก กาญจนา วรพิทยุต (2553, หน้า 3) ที่ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์ตราสินค้า ไว้ว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า เป็นองค์ประกอบของ คำ ภาพลักษณ์ ความคิด และรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ที่ได้รับจากตราสินค้า อัตลักษณ์ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว"

โครงสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity structure) ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. แก่นของอัตลักษณ์ (Core identity) แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้า เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า เป็นความมุ่งมั่น แสดงให้เห็นจุดยืนของตราสินค้า ที่มีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง ไร้กาลเวลา และจะอยู่คงทนกับสินค้าตลอดไป (บุริม โอทกานนท์, 2552) ซึ่งแก่นของอัตลักษณ์นี้ ประกอบไปด้วย ส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่า เช่น

เอกลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำมันเชลล์ คือ น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีคุณภาพ เพื่อระจุกใจของทุกคน หรือถ้าเป็นสินค้าไทย ๆ ก็เช่น ผ้าไหมจิมจอมบ่สัน ที่เป็นตราสินค้าที่ชาวไทยและชาวต่างชาตินี้ก ถึงเป็นอันดับหนึ่งเมื่อพูดถึงผ้าไหมไทย เป็นต้น

2. ส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้า มีลักษณะรูปแบบเฉพาะตัว และมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้า ที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบหรืออื่น ๆ เช่น โลโก้ สัญลักษณ์ สโลแกน ตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (กาลัญ วรพัทยุค, 2553, หน้า 4)

จากการทบทวนแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์ นั้น หมายถึง สิ่งที่มีงชี้ได้ว่า ตราสินค้านั้นหมายถึงอะไร มีจุดยืนเพื่ออะไร เป็นสินค้าหรือบริการของคน กลุ่มใด และคำมั่นสัญญาที่ให้แก่มุบริ โภคคืออะไร

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)

จากการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแล้ว พบว่า Kotler and Armstrong (2010) ได้กล่าวว่ การสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง การสร้างแบรนด์ที่ เน้นการสร้างประสบการณ์การรับรู้ กลิ่น เสียง สัมผัสเพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดในใจของ ผู้บริโภค

2.1 ความหมายและคำจำกัดความของภาพลักษณ์

แต่เดิมมักถูกใช้แทนด้วยคำว่า จินตภาพ หรือ จินตภาพ แต่ไม่ได้รับความนิยม จนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 พลเรือตรีพระราชวรวงศ์เชอ กรมหมื่นนราธิปประพันธ์พงษ์ จึงได้เสนอให้ ใช้คำว่า ภาพลักษณ์ แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อย เนื่องจากมีผู้ใช้คำว่า ภาพพจน์ กันอย่าง แพร่หลาย ทั้งที่ควรใช้คำว่า ภาพลักษณ์ เพราะจะตรงกับความหมายของคำว่า Image ใน ภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า ภาพพจน์ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, หน้า 83)

Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2010) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) เป็น เรื่องของการช่วงชิงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ไม่ควร หยุดอยู่ที่ลักษณะของประสิทธิภาพการใช้งานตามความต้องการด้านกายภาพเท่านั้น แต่ว่าควร ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของผู้บริโภคด้วย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีนั้นจะต้องเข้าถึง และสอดคล้องกับความต้องการของมนุษย์โดยสมบูรณ์ที่ประกอบ ไปด้วยความคิดจิตใจและ วิญญาณ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจของ แต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปจากสภาพความหวังได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่อง

ของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 83)

ภาพลักษณ์ หมายถึง เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น (Kotler, 2000, p. 553)

2. การเกิดขึ้นของภาพลักษณ์

เมื่อบุคคลได้รับทราบเหตุการณ์ เรืองราวจากภายนอกมาสู่ตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างเป็นภาพได้ทันที (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2545, หน้า 41-58) โดยภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ 2 ประการคือ

2.1 เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ เกิดในช่วงเวลาต่าง ๆ อันเกิดจากการปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อม แล้วแต่ประชาชนจะนึกคิด โดยไม่ได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา

2.2 เกิดโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่ได้วางแผนไว้ใน การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมว่าเป็นไป ในรูปแบบใดและเรื่องของบุคคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของ ผู้ขาย บุคลิกภาพ และการแสดงออกในสังคม จัดแสดงภาพลักษณ์ของสินค้าต่อสาธารณชนได้ อย่างชัดเจน เช่น เมื่อนึกถึงสินค้าก็จะนึกถึงได้ว่าใครคือผู้ผลิต บริษัทผู้ผลิตเป็นอย่างไร เป็นต้น (ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2541, หน้า 62-63)

3. ความสำคัญและการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของบริษัท ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ในปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและกลุ่มสื่อสารมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและการโทรคมนาคม ทำให้ผู้คนในสังคมต่าง ๆ สามารถรับทราบข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ดังนั้นทุกคนจึงต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจรวมถึงได้รับการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน (จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช, 2553)

นอกจากนี้เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 84-86) ได้กล่าวไว้ว่า กิจการของหน่วยงาน องค์กรหรือคณะบุคคล จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือ คณะบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคล นั้น ๆ ดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อ

ความสำเร็จ ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ใน 2 ประเด็นดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบดั่งทางเสื่อที่เป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวของบุคคลนั้น หากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวกออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์ก่อให้เกิดอคติ (Bias)

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ ถือเป็นมูลค่าเพิ่ม (Value add) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้านั้น เป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าหลายชนิดสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ ยิ่งยี่ห้อมีความทัดเทียมกันทางด้านกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็จะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เช่น น้ำมันเบนซินไม่ค่อยมีความแตกต่างกันทางกายภาพ แต่ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ขายน้ำมันเบนซินเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำมัน เป็นต้น และนับวันภาพลักษณ์ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ

4. ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์

ซุมพล โปธิงาม (2547) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์มีหลักการดังต่อไปนี้

1. ต้องรับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้า
2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่มิบทบาทสำคัญที่สุด
3. ต้องรู้จักตนเองว่าสินค้าของเรานั้น มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นคืออะไร
4. ต้องรู้ว่าหน่วยงานหรือองค์กรกำลังทำอะไรอยู่ การเข้าใจงาน และกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน
5. การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด
6. ความคงเส้นคงวาและความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์
7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

จากการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท ซึ่งจะส่งผลดีต่อบริษัท ทำให้บริษัทมีการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อบริษัท ภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความยั่งยืนของบริษัทในระยะยาวอีกด้วย อีกทั้งยังช่วยในการพัฒนาสินค้าหรือบริการในด้านอื่น ๆ สามารถใช้ชื่อเสียงจากการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี

ให้ประสบความสำเร็จได้

จากการทบทวนแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ นั้น หมายถึง สิ่งที่มีมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และ การสัมผัส เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้า

คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity)

จากการศึกษาความหมายของคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาค้นคว้าแล้วพบว่า Kotler, Kartajaya and Setiawan (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) คือ ศักยภาพและความสามารถของแบรนด์ในการบรรลุ ประสิทธิภาพผลตามที่ได้อ้างไว้ผ่านทางตำแหน่งและผ่านทางจุดแตกต่างที่โดดเด่น คุณค่าที่แท้จริงของ แบรนด์ต้องเชื่อถือได้ ทำได้ตามพันธะสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ แบรนด์ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์มีเป้าหมายอยู่ที่จิตวิญญาณของผู้บริโภค

คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) หมายถึง ทัศนคติหรือคุณงามความดี และการสร้างความน่าเชื่อถือ ถ้าหากมีรางวัลหรือมีการรับรองมาตรฐาน และมีการทำหรือ สนับสนุนการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ ธนาทิพย์ ตูลยาทร และนิตยา ฐานิตชนกร (2556) ได้ให้ความหมายของ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) ไว้ว่า เป็นจุดแตกต่างที่โดดเด่นของแบรนด์ (Differentiation) เป็นหลักฐานสำคัญที่รับรองว่าแบรนด์นั้นมีประสิทธิภาพและให้ความพึงพอใจแก่ ผู้บริโภคได้ตรงตามที่อ้างไว้ แบรนด์ที่มีจุดแตกต่างโดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ย่อมจะมีภาพลักษณ์ที่ดีไปโดยอัตโนมัติ

จากการทบทวนแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ หมายถึง สิ่งที่มีมุ่งชี้ได้ว่า ตราสินค้านั้นมีศักยภาพ และมีความน่าเชื่อถือ

แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้จาก ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 7Ps) Kotler (2003) ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการ ตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือนี้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

จากการศึกษาความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแล้ว พบว่า สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53-55) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลึกภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel , Walker & Stanton, 2001, 9) ผลึกภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลึกภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งผลึกภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลึกภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลึกภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลึกภัณฑ์ (Product differentiation) และ/ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลึกภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่น ๆ
3. การกำหนดตำแหน่งผลึกภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลึกภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลึกภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลึกภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลึกภัณฑ์ (Product mix) และสายผลึกภัณฑ์ (Product line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลึกภัณฑ์

1. คุณภาพผลึกภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลึกภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง หากสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ แต่หากสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคก็อาจทำให้สินค้าขายไม่ได้ ดังนั้น นักการตลาดที่ดี จำเป็นต้องพิจารณาว่าสินค้า ควรมีคุณภาพ ระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าดี และมีมาตรฐาน
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการ แก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นเพื่อช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ยจ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช (2551, หน้า 51) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องการมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

นอกจากนี้ สุดาพร กุณฑลบุตร (2552, หน้า 133) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า คือ สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจน เป็นรูปธรรมและจับต้องได้

ในการผลิตสินค้าหรือบริการใด ๆ ผู้ผลิตควรตั้งคำถามเสมอว่า

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อใคร (Who is the product aimed at?) เป็นแนวคิดความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคคาดหวังอยากได้อะไรจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (What benefit will customer expect?) เป็นการพิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะอย่างไรและมีให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค
3. ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอจะวางอยู่ในตำแหน่งใด (How does the firm plan to position the product within the market?) ความชัดเจนและคุณสมบัติตัวผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ความคงทนทางด้านรูปร่างรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย
4. จะนำเสนออะไรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า (What differential advantage will the product offer over their competitors?) ความโดดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้นมาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
 - ทัศนคติของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี
 - 1. ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดีตามที่ระบุไว้
 - 2. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงิน
 - 3. ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม
 - 4. ผลิตภัณฑ์มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค หรือเพื่อเป็นการรักษาสภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานตลอด
 - 5. ผลิตภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจ ความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกับผู้ผลิต

 1. การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรก
 2. การผลิตให้มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเป็น Zero defect
 3. การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้
 4. การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการและสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้

จากการทบทวนแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า (Goods) การบริการ (Service) หรือความคิด (Idea) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค หรือเกิดประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเฉพาะประเด็น ด้านบรรจุภัณฑ์, ด้านความเข้ากันได้ ในแง่คุณสมบัติประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์, และด้านอื่น ๆ อันประกอบไปด้วย มาตรฐานการผลิต และ รูปลักษณ์ กลิ่น รสชาติที่ง่ายต่อการบริโภค

แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแล้วพบว่า จันทนา เวสพันซ์ และคณะ (2551, หน้า 153) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่าเป็นอาหารที่ได้นำมาเพิ่มเติมในอาหารที่เราได้มีการรับประทานตามปกติเพื่อให้ได้รับสารอาหารครบถ้วนตามที่ร่างกายนั้นต้องการโดยที่สำหรับคนปกติ ในวัยต่าง ๆ หรือในภาวะต่าง ๆ

ทัศนีย์ แนนอุดร (2544, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่า การที่ผลิตภัณฑ์ที่กินเพื่อเสริมอาหารหลักที่เราได้กินตามปกติ นั้น โดยส่วนมากรูปแบบที่พบในปัจจุบันคือการได้นำสารสกัดนั้นมาจากพืชพันธุ์ธรรมชาติ สัตว์น้ำ สัตว์ทะเล เป็นต้น โดยจัดอยู่ในรูปแบบของแคปซูล เม็ด หรือของเหลว และยังรวมถึงสารเคมีที่มีการสังเคราะห์จากกลุ่มแร่ธาตุ โดยที่วิตามินในรูปแบบสารสกัดที่เข้มข้นซึ่งไม่จัดเป็นอาหารนั้นแต่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยาแทน

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ (2545, หน้า 39) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่าเป็นสารอาหารในปริมาณที่มีความเข้มข้นอันมีความสำคัญ และเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อสุขภาพร่างกายนั้น ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และยังรวมถึงสารอาหารพวกในกลุ่มที่ช่วยย่อยเอนไซม์ และกากใย โดยอาจจะผลิตขึ้นในรูปแบบ เม็ด เกล็ด แคปซูล และของเหลว เพื่อประโยชน์ในการรับประทาน เพื่อเพิ่ม เติม เพื่อป้องกันหรือเพื่อบำบัดในแต่ละคนโดยแต่ละคนอาจมีความต้องการอาหารเสริมที่แตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากหลากหลายสาเหตุที่แตกต่างกันไปตามวิถีชีวิตสภาพความเป็นอยู่และสภาพร่างกายของคนผู้นั้น

เพลินใจ ตังคะกุล (2538, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรับประทานโดยตรง โดยนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลัก ได้โดยการกินตามปกติและมักจะอยู่ในลักษณะที่เป็นเม็ด แคปซูล ผม เกรด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลโดยทั่วไป โดยที่มีสุขภาพปกติ มิใช่เป็นผู้ป่วย เช่น น้ำมันแคปซูล อาหารอัดเม็ด ใยอาหารผง สำหรับไว้โรยอาหาร เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า อาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้นหมายถึง สารอาหารที่ใช้รับประทานเข้าไปโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติผลิตขึ้นในรูปแบบ เม็ด เกล็ด แคปซูล ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ โดยมีสารอาหารหรือสารอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบอยู่ มีจุดมุ่งหมายสำหรับ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังจากคุณประโยชน์ของสารอาหารนั้น เพื่อเพิ่มเติม เพื่อป้องกัน หรือเพื่อบำบัดสุขภาพให้ดีขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตามการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตวิทยาและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินกิจกรรมของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่หากมีทางเลือกทางเดียว ปัญหาในการตัดสินใจจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการเปรียบเทียบหาว่าเกิดผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่หากมีวิธีที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ตนเองได้รับผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงพยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแล้วพบว่า ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือก มาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายทางเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดเพื่อเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision-making) มักเกิดขึ้นในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องบริโภคเข้าไป ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้น เป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงแต่ผู้บริโภคมีความตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาคือซึ่งก็คือการใช้ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision-making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำแต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยหรือเป็นสินค้าใหม่ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ระยะเวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ หากผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลพวงจากความภักดีต่อตราสินค้า แต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่ซื้อผ่านไปก็ไม่มีมีการประเมินสินค้า ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตาม ด้วยการตัดสินใจซื้อและอาจมีการประเมินสินค้าภายหลังการซื้อ หรือไม่มีก็ได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อ แล้วระบุ ประเมิน และเลือกตราซื้อ และผู้ขายรายต่าง ๆ ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinant of consumer behavior) ได้เป็นสองประการ ได้แก่ ประการแรก คือปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variable) และประการที่สอง คือปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variable) ซึ่งปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (Need) หมายถึงสิ่งที่จำเป็นใดใดสำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ หรือจะกล่าวอีกในได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motive) หมายถึงสิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผล สำหรับการกระทำที่แสดงออกมาอันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคล ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำได้ในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้ง 5 ซึ่ง การรู้ จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภคเป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก ได้สัมผัส

การรับรู้หรือการสัมผัสรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาเข้าสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค มีการตอบสนองหรือมีพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของลักษณะเฉพาะ

ทัศนคติ หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมส่วนบุคคลซึ่งคล้ายกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจากเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ โดยขั้นแรกจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก แต่หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกอื่น ๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดหลังจากการประเมิน ผู้บริโภคจะทราบข้อดีข้อเสียหลังจากการประเมิน ต่อจากนั้นผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา ซึ่งมักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งจากประสบการณ์ของตนเองและของผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อเพียงเท่านั้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังไม่พบแนวคิดที่เห็นต่างออกไปของนักวิชาการในประเทศไทยในการให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

และเมื่อศึกษาไปยังแนวคิดในต่างประเทศก็พบว่า Walters (1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ ไว้ว่า คือ การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

ซึ่งคล้ายกับ Kotler (2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายในคือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

จากการทบทวนแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการประเมินผลภายหลังจากการเลือก ซึ่งสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเฉพาะกระบวนการในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ และการประเมินผลภายหลังจากการเลือกซื้อเพียงเท่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรยาพร แก้วเสมอ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพสมรสแล้ว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภคมีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยรวมทุกด้านมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกัน

ธนาทิพย์ ตูลยาธร และนิตยา ฐานิตธนกร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ชิ้นบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 212 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ชิ้นบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่

ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ด้านการสร้างจุดยืนที่แตกต่าง ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20,000 บาท โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุง ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ยี่ห้อแบรนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ ได้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อจากพนักงานขายตรง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท โดยมีการซื้ออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากคนรู้จักหรือเพื่อน และจากสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วน ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

ศรีอรอนงค์ คุณชัยพานิช (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ของผู้บริโภค เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ จำแนกตามประชากรศาสตร์และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ ของผู้บริโภคกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 รายการ ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

อรวีลาศ มะกรวัฒน์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด โดยมีระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท สำหรับการให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยและมีการระบุสรรพคุณอย่างชัดเจน ด้านราคา จากค่านึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย จะเน้นเรื่องความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหา ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคต้องการให้มีพนักงานผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ เภสัชกร คอยให้คำแนะนำมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ และอายุ เท่านั้นที่มีผลต่อการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนปัจจัยด้านรายได้ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญ

Belanger (2009) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการตัดสินใจ พบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย กิจกรรมทางเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการก็เช่นเดียวกันต้องการความพอใจ และทำให้เกิดความปรารถนา กิจกรรมนั้นรวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ อารมณ์และการกระทำทางกายภาพ โดยทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการที่ผ่านขั้นตอนการซื้อ เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลมูลฐานสู่การเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กำลังซื้อ ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจ อาศัยทฤษฎีดังนี้ การจำปัญหา ค้นหา (ภายในและภายนอก) ทางเลือก ประเมินค่าทางเลือก รวมถึงการประเมินค่าผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจ นำมาสู่พฤติกรรมการซื้อการตัดสินใจของผู้บริโภค การเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจได้ดี และสามารถระบุแนวโน้มของผู้บริโภค รวมถึงตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งแนวโน้มเหล่านี้ คือ สิ่งจำเป็นสำหรับการตอบสนองปัญหาและสร้างโอกาสให้เกิดแก่ยุทธศาสตร์ทางการตลาด นักการตลาดที่เข้าใจผู้บริโภค ต้องรู้จักออกแบบกลยุทธ์ระบุส่วนตลาดเป้าหมาย และ โอกาสในการแข่งขัน รวมถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาแบรนด์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามแนวคิด 3i Model ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณก่อนด้วยการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ เมื่อได้ผลการวิจัยเชิงปริมาณแล้ว จึงได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพต่อการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากนั้นจึงนำผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพมาบูรณาการเข้าด้วยกันในการตีความหมายของการวิจัยโดยรวม และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทั้งสองวิธี โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย
 - 1.1 การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 1.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 1.4 ลักษณะของแบบสอบถาม
 - 1.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 1.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
 - 1.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย
 - 2.1 การกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมาย
 - 2.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.4 ลักษณะของแบบสอบถาม
 - 2.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนประชากรตามทะเบียนบ้านจำนวน 316,119 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557) เป็นประชากรที่มีจำนวนจำกัดและทราบจำนวนอย่างแน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (สุทธนูศรีไสย์, 2551) กำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 และระดับของค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่จะยอมรับได้

$$n = \frac{316,119}{1 + (316,119)(0.05)^2}$$

$$n = 399.4945$$

จากการคำนวณพบว่า ต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 399 คน และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยก่อนแจกแบบสอบถาม จะต้องถามว่าประชากรนั้นเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาบริโภคหรือไม่ จากนั้นจึงจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาบริโภคแล้วเท่านั้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวผู้วิจัยเอง จากจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยมีวิธีการแจกแบบสอบถามที่หน้าร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในห้างสรรพสินค้า และออฟฟิศสำนักงาน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ สำหรับแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารต่าง ๆ เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่สังเคราะห์ได้มาสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่จัดทำเสร็จแล้วมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนเพื่อพิจารณา ตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ มาดำเนินการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
6. ปรับปรุงรูปแบบแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดประเด็นสำคัญของคำถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด

3i Model

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 12 ข้อ มีโดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือกและให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval scale) ที่ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ในแบบสอบถาม ซึ่งมีระดับการให้คะแนนดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญ

5 = เป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

4 = เป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญมาก

3 = เป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญระดับปานกลาง

2 = เป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญระดับน้อย

1 = เป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 9 ข้อ มีโดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval scale) ที่ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ในแบบสอบถาม ซึ่งมีระดับการให้คะแนนดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญ

5 = เป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

4 = เป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญมาก

3 = เป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญระดับปานกลาง

2 = เป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญระดับน้อย

1 = เป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 4 ข้อ มีโดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval

scale) ที่ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ในแบบสอบถาม ซึ่งมีระดับการให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น

5 = เป็นปัจจัยที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

4 = เป็นปัจจัยที่ท่านเห็นด้วยมาก

3 = เป็นปัจจัยที่ท่านเห็นด้วยระดับปานกลาง

2 = เป็นปัจจัยที่ท่านเห็นด้วยระดับน้อย

1 = เป็นปัจจัยที่ท่านเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เป็นจำนวน 3 ท่าน ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

R = ค่าคะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่าที่กำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนมีดังนี้

1 ข้อคำถามสอดคล้องกับงานวิจัย

0 ไม่แสดงความคิดเห็น หรือ ข้อความไม่ชัดเจนแต่อาจจะใช้ได้

-1 ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66-1.00 จึงจะถือว่าคำถามเหมาะสมและนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.66 ควรจะต้องปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli & Hambleton, 1997 อ้างถึงใน ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554, หน้า 142)

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่า

สัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ซึ่งจะผ่านเกณฑ์ก็ต่อเมื่อค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 (Cronbach, อ้างถึงใน ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2546)

ผลการทดสอบค่า Cronbach's alpha ของคำถามในด้านปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model มีค่าเท่ากับ 0.844 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 ผลการทดสอบค่า Cronbach's alpha ของคำถามปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model

ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model	Cronbach's alpha
ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์	0.744
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.714
ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์	0.724

ผลการทดสอบค่า Cronbach's alpha ของคำถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.743 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 ผลการทดสอบค่า Cronbach's alpha ของคำถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Cronbach's alpha
ด้านบรรจุภัณฑ์	0.727
ด้านความเข้ากันได้	0.722
ด้านอื่น ๆ	0.713

ผลการทดสอบค่า Cronbach's alpha ของคำถามการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีค่าเท่ากับ 0.712 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังตารางที่ 3-3

ตารางที่ 3-3 ผลการทดสอบค่า Cronbach's alpha ของคำถามการตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อ	Cronbach's alpha
การตัดสินใจเลือกซื้อ	0.765
การประเมินผลภายหลังจากการเลือกซื้อ	0.828

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การจัดทำข้อมูลหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้อง เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (The statistical package for the social sciences) สำหรับการลงรหัส ให้ใช้เกณฑ์คะแนนน้ำหนักดังนี้

5 = เป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญ/ เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญ/ เห็นด้วยมาก

3 = เป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญ/ เห็นด้วยปานกลาง

2 = เป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญ/ เห็นด้วยน้อย

1 = เป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญ/ เห็นด้วยน้อยที่สุด

และเนื่องจากลักษณะแบบสอบถามที่ใช้เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น โดยการใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยต่อระดับการให้ความสำคัญ ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างอัตรภาคชั้น (กนกทิพย์ เรียบเรียง, 2553 หน้า 45) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์
ตามแนวคิด 3i Model มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์
ตามแนวคิด 3i Model มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์
ตามแนวคิด 3i Model ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์
ตามแนวคิด 3i Model น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์
ตามแนวคิด 3i Model น้อยที่สุด

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก
ที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อย
ที่สุด

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้สถิติข้อมูลเชิงพรรณนา
ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้แก่
ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) และด้าน
คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) จะใช้สถิติข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่
(Frequency) ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร
เสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ อันประกอบไปด้วย บรรจุ
ภัณฑ์, ด้านความเข้ากันได้ และด้านอื่น ๆ จะใช้สถิติข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่
(Frequency) ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard deviation)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อ และการประเมินผลภายหลังการเลือกซื้อ
จะใช้สถิติข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage)
ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้
สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยเทคนิค Stepwise เพื่อวิเคราะห์หา
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้าน

อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) และด้านคุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) โดยทำการตรวจสอบกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ (Multicollinearity) จากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance inflation factor) ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 (Menard, 1995) และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง และทำการทดสอบค่า Durbin & Watson เพื่อพิจารณาว่าค่าคลาดเคลื่อน (e) ของตัวแปรเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ โดยจะต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5 (Hutcheson & Sofroniou, 1999, p. 49) ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจะมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง การตรวจสอบจะพิจารณาจากกราฟ Normal probability plot (P-P) และการทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลจะใช้ทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ศูนย์กลาง (Central limit theorem) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ ($n > 30$) การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบโค้งปกติ (Normal distribution) (Bartz, 1999)

2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยเทคนิค Stepwise เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย อันประกอบไปด้วย บรรจุภัณฑ์, ด้านความเข้ากันได้ และด้านอื่น ๆ โดยทำการตรวจสอบกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ (Multicollinearity) จากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance inflation factor) ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 (Menard, 1995) และค่า VIF น้อยกว่า 10 (Myers, 1990) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และทำการทดสอบค่า Durbin & Watson เพื่อพิจารณาว่า ค่าคลาดเคลื่อน (e) ของตัวแปรเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ โดยจะต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5 (Hutcheson & Sofroniou, 1999, p. 49) ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจะมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง การตรวจสอบจะพิจารณาจากกราฟ Normal probability plot (P-P) และการทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลจะใช้ทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ศูนย์กลาง (Central limit theorem) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ ($n > 30$) การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบโค้งปกติ (Normal distribution) (Bartz, 1999)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่เป็นผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือ ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาขายในตราสินค้าของตนเอง โดยผู้วิจัยไม่กำหนดจำนวนกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์แต่จะสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะอิ่มตัว ทั้งนี้ผู้วิจัยมีจำนวนเป้าหมายขั้นต่ำที่ใช้ในการสัมภาษณ์ 6 ท่าน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่คนใกล้ชิดของผู้วิจัยเคยบริโภค

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวผู้วิจัยเอง จากกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือ ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาขายในตราสินค้าของตนเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ สำหรับคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารต่าง ๆ เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่สังเคราะห์ได้มาสร้างคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. จัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ เครื่องบันทึกเสียงขนาดเล็กพร้อมแหล่งพลังงาน สมุดบันทึกและ ปากกา
4. นำบทสัมภาษณ์มาถอดเทปฟังหลายครั้ง เพื่อหาคำตอบที่แท้จริงจากการสัมภาษณ์

ลักษณะของคำถามในการสัมภาษณ์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามในการสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกำหนดประเด็นสำคัญของคำถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model

ส่วนที่ 3: แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4: แนวคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อ

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened ended question) ที่ให้ผู้สัมภาษณ์ตอบได้อิสระ

ส่วนที่ 2: แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model จำนวน 3 ข้อ มีโดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้สัมภาษณ์ตอบได้อิสระ

ส่วนที่ 3: แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ข้อ มีโดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้สัมภาษณ์ตอบได้อิสระ

ส่วนที่ 4: แนวคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อจำนวน 2 ข้อ มีโดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้สัมภาษณ์ตอบได้อิสระ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เป็นจำนวน 3 ท่าน ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

R = ค่าคะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่าที่กำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนมีดังนี้

1 ข้อคำถามสอดคล้องกับงานวิจัย

0 ไม่แสดงความคิดเห็น หรือ ข้อความไม่ชัดเจนแต่อาจจะใช้ได้

-1 ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66-1.00 จึงจะถือว่าคำถามเหมาะสมและนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.66 ควรจะต้องปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli & Hambleton, 1997 อ้างถึงใน ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554, หน้า 142)

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

สำหรับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยใช้การฟังและประมวลผลเพื่อสรุปในเชิงเนื้อหาประเด็นสำคัญ (Content analysis) ตามประเด็นคำถาม ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ดังที่กลุ่มเป้าหมายได้ให้สัมภาษณ์ไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาแบรนด์อาหารเสริมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามแนวคิด 3i Model ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมมาได้จากการแจกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดแล้วให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด แล้วมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานของการวิจัยและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล อีกทั้งยังได้มีการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาขยายภายใต้แบรนด์ของตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจะเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาแบรนด์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการในมุมมองของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (จำนวน 6 คน) โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปริมาณและทางด้านคุณภาพแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1: การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตอนที่ 2: การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3: การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
P-value	หมายถึง	ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjust R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1: การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	98	24.5	1
หญิง	302	75.5	2
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.3	5
ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป-30 ปี	142	35.5	2
ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป-40 ปี	191	47.8	1
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป-50 ปี	50	12.5	3
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป-60 ปี	12	3.0	4
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	0	0	6
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป-40 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป-50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุ

ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป-60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ และไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	277	69.2	1
สมรส	123	30.8	2
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 สถานภาพสมรส จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.2	3
ปริญญาตรี	319	79.8	1
ปริญญาโท	62	15.5	2
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 ปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	53	13.2	2
พนักงานบริษัทเอกชน	311	77.8	1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	24	6.0	3
นักเรียน/ นักศึกษา	5	1.2	5
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	7	1.8	4
อื่น ๆ	0	0	6
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	1.5	6
10,001-20,000 บาท	41	10.3	5
20,001-30,000 บาท	97	24.2	3
30,001-40,000 บาท	102	25.5	1
40,001-50,000 บาท	53	13.3	4
มากกว่า 50,001 บาท	101	25.2	2
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มากกว่า 50,001 บาท

จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 20,001-30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 40,001-50,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 10,001-20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i

Model

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model สามารถแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์การดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-7 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ในด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์

ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิด เห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	แบรนด์มีจุดยืน ซึ่งสามารถบ่งบอก ความเป็นตัวตนของผู้บริโภค	54 13.5%	216 54%	121 30.3%	9 2.3%				
ชื่อแบรนด์จดจำง่าย	138 34.5%	159 39.8%	83 20.8%	17 4.3%	3 0.8%	4.03	0.89	มาก	2

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิด เห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	โลโก้และสโลแกนดึงดูดใจ	58 14.5%	189 47.3%	108 27%	30 7.5%				
บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สื่อถึงคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	167 41.8%	179 44.8%	46 11.5%	8 2%	0 0%	4.26	0.74	มากที่สุด	1
รวม (n = 400)						3.85	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ในด้าน อัตลักษณ์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$)

ลำดับที่ 2 คือ ชื่อแบรนด์จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

ลำดับที่ 3 คือ แบรนด์มีจุดยืน ซึ่งสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย ระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$)

ลำดับที่ 4 คือ โลโก้และสโลแกนดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$)

ตารางที่ 4-8 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิด เห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	แบรนด์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของ บุคคลทั่วไป	136 34%	185 46.3%	66 16.5%	13 3.3%				

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิด เห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	บริษัทผู้ผลิต ใช้เทคโนโลยีการผลิต ที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	140 35%	180 45%	63 15.8%	17 4.3%				
บริษัทผู้ผลิต ที่มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	129 32.3%	196 49%	66 16.5%	9 2.3%	0 0%	4.11	0.75	มาก	2
บริษัทผู้ผลิต ที่ผลิตสินค้าภายใต้ มาตรฐานสากล	195 35%	145 45%	48 15.8%	12 4.3%	0 0%	4.31	0.80	มาก ที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.15	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ในด้าน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ บริษัทผู้ผลิต ที่ผลิตสินค้าภายใต้มาตรฐานสากล มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$)

ลำดับที่ 2 คือ บริษัทผู้ผลิต ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

ลำดับที่ 3 คือ แบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

ลำดับที่ 4 คือ ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

ตารางที่ 4-9 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ในด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์

ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิด เห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	ความเชื่อมั่นในคุณภาพต่อ ตราสินค้า	151 37.8%	190 47.5%	59 14.8%	0 0%				
ฉลาดหรือตัวแทนจำหน่ายให้ข้อมูล คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	193 48.3%	166 41.5%	41 10.3%	0 0%	0 0%	4.38	0.66	มาก ที่สุด	2
ความรับผิดชอบของบริษัทผู้ผลิต ที่มีต่อลูกค้า	244 61%	115 28.8%	34 8.5%	7 1.8%	0 0%	4.47	0.79	มาก ที่สุด	1
บริษัทผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญกับ สังคมและสิ่งแวดล้อม	88 22%	156 39%	125 31.3%	25 6.3%	6 1.5%	3.74	0.92	มาก	4
รวม (n = 400)						4.2	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถาม แสดงระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ในด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ความรับผิดชอบของบริษัทผู้ผลิตที่มีต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$)

ลำดับที่ 2 คือ ฉลาดหรือตัวแทนจำหน่ายให้ข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$)

ลำดับที่ 3 คือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$)

ลำดับที่ 4 คือ บริษัทผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$)

ตารางที่ 4-10 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตาม
แนวคิด 3i Model

ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model	\bar{X}	SD	ระดับความ คิด เห็น	ลำดับ ที่
ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์	3.85	0.64	มาก	3
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	4.15	0.58	มาก	2
ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์	4.20	0.53	มาก	1
รวม (n = 400)	4.07	0.46	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญต่อภาพรวมของปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$)

ลำดับที่ 2 คือ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$)

ลำดับที่ 3 คือ ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-11 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความเข้ากันได้

ด้านความเข้ากันได้	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิด เห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ แก้ไขหรือป้องกันโรค	156 39%	198 49.5%	41 10.3%	4 1%				
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ ความสวยงามของรูปร่างและ ผิวพรรณ	148 37%	169 42.3%	68 17%	10 2.5%	5 1.3%	4.11	0.86	มาก	3
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ บำรุงร่างกาย บำรุงสมอง	225 56.3%	137 34.3%	30 7.5%	8 2%	0 0%	4.45	0.72	มาก ที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.28	0.55	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความเข้ากันได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$)

ลำดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติแก้ไขหรือป้องกันโรค มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$)

ลำดับที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเพื่อความสวยงามของรูปร่างและผิวพรรณ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.11$)

ตารางที่ 4-12 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิด เห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงาม	69 17.3%	206 51.5%	117 29.3%	8 2%				

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ด้านบรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิด เห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ได้ดี	175 43.8%	179 44.8%	41 10.3%	5 1.3%				
บรรจุภัณฑ์มีขนาดบรรจุพกพา สะดวก	108 27%	214 53.5%	69 17.3%	6 1.5%	3 0.8%	4.05	0.75	มาก	3
ข้อมูลบนฉลาก อ่านง่ายและชัดเจน	204 51%	167 41.8%	29 7.3%	0 0%	0 0%	4.44	0.63	มาก ที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.16	0.47	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ข้อมูลบนฉลาก อ่านง่ายและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$)
ลำดับที่ 2 คือ บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ดี มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$)

ลำดับที่ 3 คือ บรรจุภัณฑ์มีขนาดบรรจุพกพาสะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$)

ลำดับที่ 4 คือ บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$)

ตารางที่ 4-13 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านอื่นของผลิตภัณฑ์

ด้านอื่นของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิด เห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพ จากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	216 54%	160 40%	24 6%	0 0%				
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มีสีเขียว มี กลิ่น หรือรสชาติที่ง่ายต่อการ บริโภค	146 36.5%	176 44%	59 14.8%	15 3.8%	4 1%	4.11	0.86	มาก ที่สุด	2

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ด้านอื่นของผลิตภัณฑ์	ระดับ		ระดับ		ด้าน	ระดับ		\bar{X}	SD
	ความ		ความ	ลำดับ		ความ	ความสำ		
	สำคัญ	\bar{X}	SD	คิด	ที่	เข้ากัน	คัญ		
รวม (n = 400)				เห็น		ได้		มาก	
								ที่สุด	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านอื่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$)

ลำดับที่ 2 คือ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มีสีเขียว มีกลิ่น หรือรสชาติที่ง่ายต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

ตารางที่ 4-14 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับความ	ลำดับ
			คิด	ที่
			เห็น	
ด้านบรรจุภัณฑ์	4.16	0.47	มาก	3
ด้านความเข้ากันได้	4.28	0.55	มากที่สุด	2
ด้านอื่นของผลิตภัณฑ์	4.30	0.57	มากที่สุด	1
รวม (n = 400)	4.25	0.42	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญต่อภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านอื่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$)

ลำดับที่ 2 คือ ด้านความเข้ากันได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$)

ลำดับที่ 3 คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริม สามารถแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-15 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านตัดสินใจเลือกซื้อ

ด้านตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นปานกลาง	เห็นน้อย	เห็นน้อยที่สุด				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นปานกลาง	เห็นน้อย	เห็นน้อยที่สุด				
ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	117 29.3%	213 53.3%	67 16.8%	3 0.8%	0 0%	4.11	0.69	มาก	2
คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	194 48.5%	170 42.5%	33 8.3%	0 0%	3 0.8%	4.38	0.70	มากที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.25	0.53	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$)

ลำดับที่ 2 คือ ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

ตารางที่ 4-16 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านการประเมินผลภายหลังจากการเลือกซื้อ

ด้านการประเมินผลภายหลังจากการเลือกซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
	ความเห็นต่อซื้อซ้ำหากมีความพึงพอใจภายหลังการบริโภค	213 53.3%	163 40.8%	21 5.3%	0 0%				
ความเห็นต่อการแนะนำผู้อื่นหากมีความพึงพอใจภายหลังการบริโภค	158 39.5%	160 40%	72 18%	10 2.5%	0 0%	4.17	0.81	มาก	2
รวม (n = 400)						4.31	0.60	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในด้านการประเมินผลภายหลังจากการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ความเห็นต่อซื้อซ้ำหากมีความพึงพอใจภายหลังการบริโภค มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$)

ลำดับที่ 2 คือ ความเห็นต่อการแนะนำผู้อื่นหากมีความพึงพอใจภายหลังการบริโภค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$)

ตารางที่ 4-17 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.25	0.53	มากที่สุด	2
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.31	0.6	มากที่สุด	1
รวม (n = 400)	4.28	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญต่อภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$)

ลำดับที่ 2 คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$)

ตอนที่ 2: การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-18 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปร
โดยรวมของปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.390	.152	.15	.439	
2	.432	.186	.182	.431	1.975

จากตารางที่ 4-18 รูปแบบที่ 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ .432 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 43.20 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ .186 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ร้อยละ 18.60 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .182

และการทดสอบค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) ด้วยการพิจารณาค่า Durbin-Watson โดยจะต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 พบว่า ค่า Durbin-Watson ของสมการเท่ากับ 1.975 ซึ่งแสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4-19 การตรวจสอบตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.809	1	13.809	71.549	.000 ^b
	Residual	76.812	398	.193		
	Total	90.621	399			

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	16.886	2	8.443	45.458	.000 ^c
	Residual	73.735	397	.186		
Total		90.621	399			

a. Dependent Variable: (Constant), การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

b. Predictors: (Constant), ภาพลักษณ์ของแบรนด์

c. Predictors: (Constant), ภาพลักษณ์ของแบรนด์, คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 พบว่า รูปแบบที่ 2 การทดสอบด้วยสถิติ ANOVA มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระในปัจจุบันด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model อย่างน้อย 1 ตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-20 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจุบันด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด

3i Model แต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Model	ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std.Error	Beta				
1	Constant	2.950	0.159		18.611	.000		
	ภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.32	0.038	0.39	8.459	.000 ^a	1.000	1.000
2	Constant	2.534	0.186		13.61	.000		
	ภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.217	0.045	0.265	4.853	.000 ^a	.685	1.460
	คุณค่าที่แท้จริงแบรนด์	0.200	0.049	0.223	4.07	.000 ^a	.685	1.460

a. Dependent Variable: (Constant), การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 รูปแบบที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ไม่พบปัญหานี้เนื่องจากค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B0) เท่ากับ 2.534 หน่วย มีค่า $t = 13.61$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปรมีดังนี้

ค่า B ของภาพลักษณ์ของแบรนด์ = 0.217 หมายความว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงไป 0.217 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน และจากค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ($P < 0.05$) แสดงว่าปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า B ของคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ = 0.200 หมายความว่า คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงไป 0.200 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน และจากค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ($P < 0.05$) แสดงว่าปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ในด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากรูปแบบที่ 2 สามารถแสดงสมการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

Unstandardized

$$\hat{Y} = 2.534 + 0.217(X1)** + 0.200(X2)**$$

Standardized

$$\hat{Y} = 0.265(X1)** + 0.223(X2)**$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

X1 = ภาพลักษณ์ของแบรนด์

X2 = คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-21 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.485	.236	.234	.417	
2	.515	.265	.261	.410	2.052

จากตารางที่ 4-21 รูปแบบที่ 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ .515 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 51.50 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ .265 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 26.50 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .261

และการทดสอบค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) ด้วยการพิจารณาค่า Durbin-Watson โดยจะต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 พบว่า ค่า Durbin-Watson ของสมการเท่ากับ 2.052 ซึ่งแสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4-22 การตรวจสอบตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.346	1	21.346	122.634	.000 ^b
	Residual	69.276	398	0.174		
	Total	90.621	399			
2	Regression	23.991	2	11.996	71.473	.000 ^c
	Residual	66.63	397	0.168		
	Total	90.621	399			

a. Dependent Variable: (Constant), การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

b. Predictors: (Constant), ความเข้ากันได้

c. Predictors: (Constant), ความเข้ากันได้, บรรจุภัณฑ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 พบว่า รูปแบบที่ 2 การทดสอบด้วยสถิติ ANOVA มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างน้อย 1 ตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-23 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Model	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
		Coefficients		Coefficients				
		B	Std.Error	Beta				
1	Constant	2.462	0.165		14.886	.000		
	ความเข้ากันได้	0.424	0.038	0.485	11.074	.000*	1.000	1.000

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

Model	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
		coefficients		coefficients				
		B	Std.Error	Beta				
2	Constant	2.003	0.199		10.052	.000		
	ความเข้ากันได้	0.34	0.043	0.388	7.853	.000*	.757	1.321
	บรรจุภัณฑ์	0.198	0.05	0.196	3.97	.000*	.757	1.321

a. Dependent Variable: (Constant), การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 รูปแบบที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ไม่พบปัญหานี้เนื่องจากค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ค่าคงที่ (B0) เท่ากับ 2.003 หน่วย มีค่า $t = 10.052$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปรมีดังนี้

ค่า B ของความเข้ากันได้ = 0.340 หมายความว่า ความเข้ากันได้ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงไป 0.340 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน และจากค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ($P < 0.05$) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความเข้ากันได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า B ของด้านบรรจุภัณฑ์ = 0.198 หมายความว่า ด้านบรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงไป 0.198 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน และจากค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ($P < 0.05$) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากรูปแบบที่ 2 สามารถแสดงสมการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

Unstandardized

$$\hat{Y} = 2.003 + 0.340(X1)** + 0.198(X2)**$$

Standardized

$$\hat{Y} = 0.388(X1)** + 0.196(X2)**$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดชลบุรี

X1 = ด้านความเข้ากันได้

X2 = ด้านบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4-24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธ H_0
2.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธ H_0

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์และ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านความเข้ากันได้และ ด้านบรรจุภัณฑ์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ในเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และ ความเข้ากันได้ ไปทำการวิจัยต่อในเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาขายภายใต้แบรนด์ของตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากต้องการทราบถึงแนวทางในการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model และความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อ

สุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อีกทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายยังเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการในมุมมองของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ดี สำหรับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ในเรื่องอัตลักษณ์ของแบรนด์ และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมาตรฐานการผลิตที่ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ก็จะถูกนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วย เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดที่อาจจะเห็นแตกต่างออกไป

ตอนที่ 3: การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและ ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาขายในตราสินค้าของตนเอง โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

INT1 ผู้ให้ข้อมูล เป็นเพศหญิง มีอายุ 42 ปี ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเพิ่มการหลั่งโกรทฮอร์โมน เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ

INT2 ผู้ให้ข้อมูล เป็นเพศหญิง มีอายุ 34 ปี ผลิตน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น เสริมอาหารเพื่อบำรุงร่างกาย และป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจ

INT3 ผู้ให้ข้อมูล เป็นเพศหญิง มีอายุ 28 ปี ผลิตคอลลาเจน เสริมอาหารเพื่อความงาม

INT4 ผู้ให้ข้อมูล เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 ปี ผลิตอาหารเสริมช่วยควบคุมน้ำหนัก เสริมอาหารเพื่อความงาม

INT5 ผู้ให้ข้อมูล เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปี นำเข้าอาหารเสริมช่วยขับถ่าย เสริมอาหารเพื่อความงาม

INT6 ผู้ให้ข้อมูล เป็นเพศหญิง มีอายุ 53 ปี นำเข้าคอลอโรฟิลล์ เสริมอาหารเพื่อให้ระบบเลือดสะอาดและล้างลำไส้จัดของเสียออกจากร่างกาย

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ด้านข้อมูลทั่วไป	INT 1	INT 2	INT 3	INT 4	INT 5	INT 6	รวม
1. เพศ							
- ชาย							0
- หญิง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
2. อายุ							
- ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป-30 ปี			✓	✓			2
- ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป-40 ปี		✓			✓		2
- ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป-50 ปี	✓						1
- ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป-60 ปี						✓	1
2. ผลិតภัณฑ์							
- คุณประโยชน์เพื่อแก้ไขหรือ ป้องกันโรค						✓	1
- คุณประโยชน์เพื่อความ สวยงามของรูปร่างและผิวพรรณ			✓	✓	✓		3
- คุณประโยชน์เพื่อบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง	✓	✓					2

ตารางที่ 4-25 ผลจากการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาขายในตราสินค้าของตนเอง พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ล้วนเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 28-53 ปี โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือนำเข้าส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มคุณประโยชน์เพื่อความสวยงามของรูปร่างและผิวพรรณ

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จากการนำปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ในเรื่องอัตลักษณ์ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ มาทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลในเชิงลึก ผลจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ในเรื่องแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์

INT1 ให้ข้อมูลว่า ตราสินค้านี้หมายถึง อาหารเสริมบำรุงโกรทฮอร์โมน ฟันพระระดับเซลล์ มีจุดยืนเพื่อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่วิจัยจากแลปในอเมริกา เป็นสินค้าของคน 3 กลุ่ม ได้แก่ คนชราที่ต้องการฟื้นฟูจากโรครุนแรง คนวัยหนุ่มสาวที่ต้องการความอ่อนเยาว์จากภายใน และเด็กเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการในการเติบโต คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคคือ อาหารเสริมสูตรบำรุงโกรทฮอร์โมนจากสารสกัดธรรมชาติที่เหมาะสมกับทุกคน

INT2 ให้ข้อมูลว่า ตราสินค้านี้หมายถึง น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นบริสุทธิ์ มีจุดยืนเพื่อขายผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติที่เป็นออร์แกนิก มาจากมะพร้าวสายพันธุ์ดี (ลุ่มน้ำตาปีทางใต้ของประเทศไทย) เป็นสินค้าของกลุ่มคนรักสุขภาพ คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคคือ ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า

INT3 ให้ข้อมูลว่า ตราสินค้านี้หมายถึง คอลลาเจนเพื่อผิวสวยเปล่งประกาย มีจุดยืนเพื่อขายผลิตภัณฑ์คอลลาเจนที่มีส่วนผสมของไฮยาลูรอนิก และเซราไมด์ เป็นสินค้าของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการผิวเรียบเนียน เต่งตึงชุ่มชื้น คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคคือ คอลลาเจนเพื่อผิวสวย

INT4 ให้ข้อมูลว่า ตราสินค้านี้หมายถึง สารสกัดพรีเมียมจากธรรมชาติที่เข้มข้นที่สุด รวมตัวกันถึง 9 ชนิดเพื่อรูปร่างผอมเพริ้ว สู่ถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยควบคุมน้ำหนัก มีจุดยืนเพื่อขายผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติที่เข้มข้น 9 ชนิดและส่วนประกอบของสมุนไพรไทย เป็นสินค้าของกลุ่มคนที่มีความต้องการควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่คือยา ไขมันสะสม และโยโย่จากการทานยาลดน้ำหนักมาก่อน คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ให้มีหุ่นสวย ฟิต เฟิร์ม

INT5 ให้ข้อมูลว่า ตราสินค้านี้หมายถึง หุ่นดี สะอาด ซึ่งสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องระบบการขับถ่าย มีจุดยืนเพื่อขายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมาตรฐานระดับโลก เป็นสินค้าของกลุ่มคนรักสุขภาพและกลุ่มนักกีฬา คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อหุ่นดี ผิวสวย สุขภาพดี

INT6 ให้ข้อมูลว่า ตราสินค้านี้หมายถึง สถานที่รวมของสมุนไพร อันสื่อถึงผลิตภัณฑ์ครอโรฟิลล์จากหญ้าอัลฟัลฟา ที่บริสุทธิ์ที่สุดที่มีจำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบัน และเป็นเพียงบริษัทเดียวที่ได้รับหนังสือรับรองจากองค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา ในแง่ใจความบริสุทธิ์ของผลิตภัณฑ์ มีจุดยืนเพื่อขายสมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นสินค้าของกลุ่มคนรักสุขภาพ คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคคือ มุ่งมั่นสรรค์สร้างสุขภาพดี

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์

ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์	INT 1	INT 2	INT 3	INT 4	INT 5	INT 6	รวม
1.ให้ความสำคัญกับแก่นของอัตลักษณ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
4.ให้ความสำคัญกับส่วนขยายของอัตลักษณ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6

ดังนั้นจะเห็นว่าโดยรวมแล้ว ทางผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้าได้ให้ความสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยเฉพาะด้านแก่นของอัตลักษณ์ซึ่งจะสะท้อนถึงจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ของตนเองที่จะนำมาซึ่งการเป็นผลิตภัณฑ์ผู้นำในตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเฉพาะด้าน ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้าเชื่อว่าอัตลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของลูกค้า และในส่วนขยายของอัตลักษณ์ของแบรนด์จะเป็นตัวที่เพิ่มการจดจำให้กับลูกค้าได้มากขึ้น จนสามารถนำไปสร้างให้เกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ต่อไป

2. ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ในเรื่องแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์

INT1 ให้ข้อมูลว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ ใช้ที่ปรึกษาทางการตลาดเข้ามาช่วย แต่ก่อนอื่นคือ เราต้องมีความชัดเจน ในตัวเราเอง และเราต้องรู้ว่าเราต้องการสื่อสารอะไรไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากนั้นจึงใช้สื่อโฆษณาสื่อออนไลน์สื่อสารออกไป จะเห็นได้ว่าเราเป็นแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพที่มีการขายสินค้ามาต่อเนื่องมากกว่า 5 ปีแล้ว ซึ่งหมายความว่า แบรนด์เราเป็นที่รู้จักพอสมควร คือใช้แล้วเห็นผล ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานคุณภาพด้านความปลอดภัย เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ 100% โดยสูตรอาหารเสริม ได้รับการวิจัยจากอเมริกา หากคุณเข้ามาหาข้อมูลจากเราบนเว็บเพจ จะเห็นว่าเราก็จะเน้นเรื่องปลอดภัยและธรรมชาติ เช่น มีการคุมโทนสีในเว็บให้เป็นเขียวขาว และใช้รูปผู้วิจัยเป็นหนุ่มอเมริกัน เพื่อสื่อว่าสินค้าของเรามาจากห้องแล็บวิจัยของอเมริกา เป็นต้น เมื่อลูกค้ารู้จักเราแล้วก็สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับพวกเขา

INT2 ให้ข้อมูลว่า มีการจ้างทีมการตลาดมาเพื่อเป็นที่ปรึกษาในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพราะคนเราไม่ได้เก่งทุกด้าน แต่ขั้นแรกเลย เราต้องให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ รวมถึงแนวทางและความต้องการของเราว่า เราอยากสื่อสารอะไรกับลูกค้า แล้วเราต้องการให้ลูกค้าจดจำแบรนด์เราในมุมไหน และเราก็สร้างการรับรู้ขึ้นไปยังกลุ่มลูกค้า ซึ่งแบรนด์นี้มันมะพร้าวที่ทำนี้

เราต้องการสร้างให้แบรนด์ของเราเป็นสินค้าเกรดพรีเมียม การให้ลูกค้ารับรู้ความพรีเมียมของเรา คือ เราต้องสื่อออกไปว่าสินค้าเรามีผลงานวิจัยรองรับสรรพคุณ และต้องผ่านมาตรฐานความปลอดภัย ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบมาใช้มีการคัดสรรอย่างดีจากแหล่งที่ดีที่สุด กระบวนการสกัดเย็นเราใช้วิธีเหวี่ยงแยก ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ ไม่มีการผ่านความร้อนเลย เพื่อคงคุณค่าให้ได้มากที่สุด ซอฟเจลที่ใช้บรรจุน้ำมันมะพร้าวก็สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก ซึ่งมีข้อดีคือย่อยง่าย เหมือนลูกค้าได้ทานคอลลาเจนไปด้วย และลูกค้าที่นับถือศาสนาอิสลามก็สามารถรับประทานได้ ที่สำคัญคือ สินค้าเรา Organic มาจากธรรมชาติ 100% ทำให้ลูกค้าปลอดภัยและได้รับผลดีจริง จากการบริโภคสินค้าเรา เราก็จะยกจุดเด่นของสินค้าเราที่แตกต่างจากคู่แข่งออกมาสื่อสารกับลูกค้า เมื่อลูกค้ารู้จักและซื้อสินค้ากับเราแล้ว การสร้างความสัมพันธ์อันดี รวมถึงการรับฟังข้อคิดเห็นจากลูกค้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

INT3 ให้ข้อมูลว่า เริ่มต้นจากภาพลักษณ์ของตัวผู้ผลิตเอง และผลิตภัณฑ์ที่ขาย ก็สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวผู้ผลิต และต้องทำให้ลูกค้านึกถึงตัวผู้ผลิตแล้วอยากใช้ผลิตภัณฑ์ ตาม ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นคอลลาเจนสำหรับ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการผิวเต่งตึงชุ่มชื้น จุดเด่นของสินค้า คือ การผสมไฮยาลูรอนิก และเซราไมด์เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่ง 2 ตัวนี้ทำให้ผิวหนังยืดหยุ่นและชุ่มชื้น และสินค้าผ่าน อย. เพราะเราต้องการสื่อว่าลูกค้าเราจะต้องผิวสวยและปลอดภัย

INT4 ให้ข้อมูลว่า มีการจ้างผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดมาเพื่อให้คำปรึกษา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักส่วนใหญ่จะมีภาพลักษณ์เป็นยาลดความอ้วน ซึ่งก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อผู้บริโภค ทั้งภาวะโยโย่เอฟเฟกซ์ และดีอียา แต่สินค้าที่เราขายนี้เป็นสมุนไพรล้วน ๆ เราจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ว่า สินค้าเรานั้นปลอดภัย และมาจากธรรมชาติเพราะผลิตจากสมุนไพรพื้นบ้านของไทยเราเอง และมีการมีสรรพคุณกระตุ้นการเผาผลาญ เมื่อได้ความชัดเจนแล้วว่าการสร้างภาพ ในใจของลูกค้าแบบใด ก็เลือกวิธีการโฆษณาผ่านตัวแทนจำหน่าย ผ่านโลกโซเชียล จากนั้นก็เป็น เรื่องของการให้บริการที่ดี นอกจากนี้เรายังมีการให้บริการรับฟังปัญหาจากลูกค้า คือลูกค้าสามารถ โทรมาปรึกษาเราได้แม้ว่าจะไม่ได้ซื้อสินค้าจากเรา

INT5 ให้ข้อมูลว่า เรามองผลิตภัณฑ์ของเราเป็นอย่างไร และต้องการให้ลูกค้ามองในมุม แบบนั้นด้วย ในเรื่องอาหารที่รับประทานเข้าไป สิ่งแรกที่เราคำนึงถึงคือ ความปลอดภัย และ ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติก็น่าจะปลอดภัยที่สุด สิ่งสุดท้ายที่ตามมาคือ ผลิตภัณฑ์ของเรา ตอบโจทย์ลูกค้าได้หรือไม่ ไขแล้วเห็นผลได้จริง ไม่ได้โกหกผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคเจ็บป่วย จากสินค้าของเรา ดังนั้นภาพลักษณ์ของเราคือ สินค้าจากธรรมชาติ ที่มีความปลอดภัย และที่ได้รับ รองมาตรฐานจากอเมริกาและไทย การสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้แบรนด์ ควรทำในจังหวะเวลาที่ เหมาะสม และใช้วิธีการสื่อสารที่ถนัด โดยผู้นำเข้าถนัดในสื่อออนไลน์ ก็จะใช้สื่อสารผ่านเฟสบุ๊ค

และไลน์ หลังจากที่สื่อสารไปยังลูกค้าแล้ว ก็ต้องสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าด้วยการให้บริการที่ดี

INT6 ให้ข้อมูลว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ มีการจ้างทีมงานการตลาดเข้ามาให้คำแนะนำ ตัวผู้นำเข้ารู้จักผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี แต่ไม่เก่งทางด้านการตลาด ดังนั้น เมื่อต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักและติดตลาด จึงต้องการผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดมาช่วย ในการสร้างภาพลักษณ์นี้ ผู้นำเข้าจะต้องทราบถึงจุดเด่นของสินค้า และมีความชัดเจนในการวางตำแหน่งของสินค้าว่าต้องการให้เป็นสินค้าของคนกลุ่มใด และอยากให้ลูกค้าจดจำเราอย่างไร โดยผลิตภัณฑ์ของผู้นำเข้าเป็นสารสกัดที่ได้มาจากหญ้าอัลฟาฟา ซึ่งมาจากธรรมชาติ ภาพลักษณ์แบรนด์คือ สินค้าจากธรรมชาติ และปลอดภัย เพราะ นำเข้ามาจากบริษัทเดียวที่ได้รับหนังสือรับรองจากองค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา ในแง่ของไขความบริสุทธิ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อรับประทานเข้าไปจะเกิดผลข้างเคียงน้อยมาก ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์เองนั้นมีสรรพคุณมากมายและเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้ที่เคยบริโภค ดังนั้นเมื่อภาพชัด การสื่อสาร ไปยังลูกค้าก็ต้องชัด และไปให้ถึงลูกค้าเป้าหมาย การเลือกเครื่องมือทางการตลาดก็สำคัญ นอกจากนี้การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างตัวแทนจำหน่ายกับลูกค้า มีการรับฟังปัญหา และยอมรับความคิดเห็นเพื่อมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	INT 1	INT 2	INT 3	INT 4	INT 5	INT 6	รวม
1. การสร้างภาพลักษณ์							
1.1 สร้างด้วยตนเอง			✓		✓		
1.2 จ้างทีมงานการตลาดเป็นที่ปรึกษา	✓	✓		✓		✓	
2. ประเด็นที่ต้องการสื่อสารกับลูกค้า							
2.1 สินค้ามีความปลอดภัย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
2.2 สินค้ามีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน	✓	✓	✓		✓	✓	5
2.3 สินค้ามีจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในท้องตลาด		✓	✓			✓	3

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	INT 1	INT 2	INT 3	INT 4	INT 5	INT 6	รวม
2.4 สินค้ามาจากธรรมชาติ	✓	✓		✓	✓	✓	5
2.5 มีผลงานวิจัยรองรับ	✓	✓					2
2.6 ใช้แล้วเห็นผลจริง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	5
3. มีความชัดเจนว่าต้องการให้ ลูกค้ารู้จักและจดจำแบรนด์ใน มุมใด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
4. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้า			✓	✓		✓	2
5. การสร้างความประทับใจให้ ลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6

ดังนั้นจะเห็นว่าโดยรวมแล้ว ทางผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้าได้ให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ เพราะเขาเชื่อว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยการสร้างภาพลักษณ์ส่วนใหญ่จะใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งเจ้าของแบรนด์เป็นผู้กำหนดว่าต้องการให้แบรนด์ได้รับการจดจำแบบใด สำหรับภาพลักษณ์ของแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพที่ต้องการสื่อส่วนใหญ่ ได้แก่ ความปลอดภัย, กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน, สินค้าที่มาจากธรรมชาติ และใช้แล้วเห็นผลลัพท์จริง ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

3. ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ในเรื่องคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ INT1 ให้ข้อมูลว่า คุณค่าของแบรนด์ของเรา คือ การส่งมอบผลิตภัณฑ์คุณภาพกับลูกค้ามานานมากกว่า 5 ปี ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในตราสินค้าของเรา ประกอบกับผู้ผลิตมีทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญคิดค้นวิจัยสูตรอาหารเสริม พร้อมสารอาหารนำเข้าคุณภาพสูงจากทั่วโลก โดยผลิตภัณฑ์ของเรา ได้รับการรับรองจากมาตรฐานอย. สากล HACCP และ GMP

INT2 ให้ข้อมูลว่า คุณค่าของเราคือ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ มีนวัตกรรมในการผลิตและใส่ใจต่อผู้บริโภค

INT3 ให้ข้อมูลว่า เป็นเรื่องของความปลอดภัยในตัวสินค้า และลูกค้าบริโภคแล้วสุขภาพผิอดีขึ้นจริง

INT4 ให้ข้อมูลว่า สินค้าที่มีความปลอดภัย ลูกค้าน้ำหนักลดลงจริง โดยไม่มีอาการ เช่นเดียวกับที่เคยได้รับจากการกินยาลดความอ้วน

INT5 ให้ข้อมูลว่า เป็นสิ่งที่เรามอบให้ลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ และช่วยในเรื่องระบบขับถ่ายได้จริง โดยไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย

INT6 ให้ข้อมูลว่า เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีความบริสุทธิ์ ปลอดภัย และมีคุณสมบัติเพื่อขับของเสียจากลำไส้ได้จริง

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์

คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์	INT 1	INT 2	INT 3	INT 4	INT 5	INT 6	รวม
1.ความปลอดภัย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
2.ความสามารถในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไปยังลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6

ดังนั้นจะเห็นว่าโดยรวมแล้ว ทางผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้าได้ให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์เพื่อให้ส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคจดจำ เพราะเขาเชื่อว่าคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ที่ดีจะส่งผลกระทบต่อการศึกษาเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพส่วนใหญ่ ได้แก่ การผลิตสินค้าโดยคำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัย และความสามารถในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไปยังลูกค้า เมื่อลูกค้าใช้แล้วเห็นผลลัพธ์จริง ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จากการนำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องด้านความเข้ากันได้ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านอื่น ๆ มาทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลในเชิงลึก ผลจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความเข้ากันได้

จากการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 กลุ่มว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

1.1 อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่มีคุณสมบัติช่วยเรื่องความสวยงามของรูปร่างและผิวพรรณ

1.2 อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่มีคุณสมบัติช่วยบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง

1.3 อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่มีคุณสมบัติช่วยแก้ไขหรือป้องกัน โรค

INT1 ให้ข้อมูลว่า คิดว่าทั้ง 3 กลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมซึ่งก็แล้วแต่กลุ่มลูกค้า ว่าจะกำลังค้าขายกับกลุ่มใดอยู่ สำหรับแนวโน้มของอาหารเสริมที่คาดว่าจะเติบโต น่าจะเป็นการผลิตอาหารเสริมเพื่อกลุ่มคนวัยทอง และผู้สูงอายุ

INT2 ให้ข้อมูลว่า คิดว่าทั้ง 3 กลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัยและความต้องการส่วนบุคคล ว่าเขาต้องการเสริมที่ส่วนใด สำหรับแนวโน้มของอาหารเสริมที่คาดว่าจะเติบโต น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ต้องเน้นวัตถุดิบมาจากธรรมชาติล้วน ๆ ไม่มีการเกิดผลข้างเคียง และพวกผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

INT3 ให้ข้อมูลว่า คิดว่าทั้ง 3 กลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริม โดยขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล สำหรับแนวโน้มของอาหารเสริมที่คาดว่าจะเติบโต น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในด้านผิวสวย เนื่องจากเทรนด์สุขภาพของคนไทยที่เกิดขึ้นในยุคนี้ คือ การมีรูปร่างที่ได้สัดส่วน หุ่นดี ผิวขาวใส หน้าเรียว แขนขาเรียว สิ่งเหล่านี้เป็นพฤติกรรมเลียนแบบดาราศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ

INT4 ให้ข้อมูลว่า คิดว่าทั้ง 3 กลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริม ขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล สำหรับแนวโน้มของอาหารเสริมที่คาดว่าจะเติบโต คาดว่าผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน น่าจะยังเติบโตได้อยู่

INT5 ให้ข้อมูลว่า คิดว่าทั้ง 3 กลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริม ซึ่งก็แล้วกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สำหรับแนวโน้มของอาหารเสริมที่คาดว่าจะเติบโต คาดน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดีท็อกซ์ล้างสารพิษ แต่โดยส่วนตัวแล้วมีความต้องการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองคนหนุ่มสาววัยทำงานที่หักโหมงานหนัก และต้องการเติมในส่วนที่ร่างกายขาด ให้สารที่กระตุ้นสมอง กระปี้กระเป่า (ไม่ใช่เครื่องดื่มชูกำลังนะ) เพราะอย่างที่เราเห็นกัน ประชากรไทยในวัยทำงานมีมากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจ

INT6 ให้ข้อมูลว่า คิดว่าทั้ง 3 กลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริม ซึ่ง อาจจะแตกต่างกันตามวัย หรือกำลังทรัพย์ สำหรับแนวโน้มของอาหารเสริมที่คาดว่าจะเติบโต คาดว่าจะเป็นอาหารเสริมเพื่อคนสูงอายุ ที่มีกำลังซื้อและร่างกายต้องการการฟื้นฟูอย่างมาก

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความเข้ากันได้

ด้านความเข้ากันได้ของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กับความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	INT 1	INT 2	INT 3	INT 4	INT 5	INT 6	รวม
1. คุณสมบัติช่วยเรื่องความ สวยงามของรูปร่างและผิวพรรณ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
2. คุณสมบัติช่วยบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
3. คุณสมบัติช่วยแก้ไขหรือ ป้องกันโรค	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6

ดังนั้นจะเห็นว่าโดยรวมแล้ว ทางผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 กลุ่ม ได้แก่ คุณสมบัติช่วยเรื่องความสวยงามของรูปร่างและผิวพรรณ, คุณสมบัติช่วยบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง, คุณสมบัติช่วยแก้ไขหรือป้องกันโรค ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์

INT1 ให้ข้อมูลว่า คำนึงถึงความสะดวกในการรับประทาน บรรจุเป็นแคปซูล ก่อให้เกิดบรรจุภัณฑ์ต้องสวยงาม สะอาด ทันสมัยมีสัญลักษณ์สื่อถึงกะโหลกศีรษะ ที่มีพื้นที่ว่าง ให้ชื่อแบรนด์เข้าไปแทนพื้นที่สมอง เพราะร่างกายหลังฮาร์โมนจากต่อมใต้สมอง สี่ที่ใช้ต้องบ่งบอกถึงสมอง และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ ในที่นี้ใช้สีน้ำเงิน มีการปิดฉลากข้างบรรจุภัณฑ์แสดงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลโภชนาการ ส่วนประกอบที่สำคัญ วันหมดอายุ

INT2 ให้ข้อมูลว่า คำนึงถึงความสะดวกในการบริโภค โดยบรรจุในซองฟลัดที่สกัดมาจากปลาทะเลน้ำลึก ลงแก้วที่บดสีชาปิดฝีกอย่างดีเพื่อรักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไว้ให้ได้มากที่สุด ใช้ต้นมะพร้าวเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า สีของบรรจุภัณฑ์และฉลากที่ใช้เป็นสีขาว ส้มและน้ำตาล ให้ความรู้สึกถึงเนื้อมะพร้าวและกะลามะพร้าว มีการปิดฉลากข้างบรรจุภัณฑ์แสดงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลส่วนประกอบที่สำคัญ วันหมดอายุ

INT3 ให้ข้อมูลว่า คำนึงถึงความสะดวกในการบริโภคและพกพา โดยบรรจุในซองก่องบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ใช้สีที่สื่อถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จึงใช้สีขาว

ชมพู มีการปิดฉลากข้างบรรจุภัณฑ์แสดงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลส่วนประกอบที่สำคัญ วันหมดอายุ

INT4 ให้ข้อมูลว่า คำนี้ถึงความสะดวกในการรับประทาน บรรจุเป็นแคปซูล กล่องบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย มีสัญลักษณ์สื่อถึงสัดส่วนที่เพียงพอของผู้หญิง สีที่ใช้ต้องบ่งบอกถึงความคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ใช้สีแดงซึ่งเป็นสีที่สื่อถึงการเผาผลาญไขมัน มีการปิดฉลากข้างบรรจุภัณฑ์แสดงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลส่วนประกอบที่สำคัญ วันหมดอายุ

INT5 ให้ข้อมูลว่า คำนี้ถึงการเก็บรักษาคุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์ไม่ควรมีความชื้น โดยสินค้าถูกบรรจุพร้อมซองในถุงฟรอยซ์และบรรจุกล่องสวยงาม สีต้นของกล่องต้องสื่อว่ามาจากธรรมชาติ กล่องใช้สีม่วงอ่อน และมีภาพทุ่งของพืชต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสอดคล้องกัน มีการปิดฉลากข้างบรรจุภัณฑ์แสดงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลส่วนประกอบที่สำคัญ วันหมดอายุ รวมถึงคำเตือนถึงผู้ที่ไม่ควรบริโภค

INT6 ให้ข้อมูลว่า บรรจุภัณฑ์ออกแบบเป็นขวดแก้ว เพื่อรักษาคุณค่าของสารตั้งต้น เพราะแบบนี้ดีกว่าแบบผง ซึ่งเราให้ทางเลือกสำหรับลูกค้าที่ต้องการพกพา ด้วยการให้ชุดเซทดวงและขวดพลาสติกเล็กไปพร้อมกับตอนซื้อขวดใหญ่ ซึ่งเนื่องจากบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว นี้มีข้อเสียในเรื่องการขนส่ง แต่เราก็พยายามใช้การขยายตัวแทนจำหน่ายให้อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อลดปัญหานี้ลง มีการปิดฉลากข้างบรรจุภัณฑ์แสดงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลส่วนประกอบที่สำคัญ วันหมดอายุ อย่างชัดเจน

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์	INT 1	INT 2	INT 3	INT 4	INT 5	INT 6	รวม
1. ความสะดวกในการรับประทาน	✓	✓	✓	✓			4
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
3. ใช้สัญลักษณ์สื่อถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	✓	✓		✓	✓	✓	5
4. เลือกใช้สีให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
5. บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณค่าของสินค้า		✓			✓	✓	3
6. ความสะดวกในการพกพา			✓			✓	2

ตารางที่ 4-30 (ต่อ)

ด้านบรรจุกัญช์	INT 1	INT 2	INT 3	INT 4	INT 5	INT 6	รวม
7. ความสะดวกในการพกพา			✓			✓	2
8. ปิดฉลากข้างบรรจุกัญช์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
แสดงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อมูล							
ส่วนประกอบที่สำคัญ							
วันหมดอายุ อย่างชัดเจน							

ดังนั้นจะเห็นว่าโดยรวมแล้วผู้ผลิตและผู้นำเข้าได้ให้ความสำคัญต่อออกแบบและเลือกบรรจุกัญช์ ซึ่งบรรจุกัญช์ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้ผลิตและผู้นำเข้าส่วนใหญ่มีแนวทางในการออกแบบบรรจุกัญช์ ดังนี้ บรรจุกัญช์สวยงาม ทันสมัย, เลือกใช้สีให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต, ปิดฉลากข้างบรรจุกัญช์แสดงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลส่วนประกอบที่สำคัญ วันหมดอายุ อย่างชัดเจน, ใช้สัญลักษณ์สื่อถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และคำนึงความสะดวกในการรับประทานของผู้บริโภค เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านอื่น ๆ

INT1 ให้ข้อมูลว่า เราให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตเป็นอันดับแรกเพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งโรงงานที่เราจ้างผลิตได้รับการรับรองจากมาตรฐาน GMP และ HACCP อีกทั้งผลิตภัณฑ์ก็ต้องได้รับการรับรองจากมาตรฐาน อย. และ ฮาลาล ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงมาตรฐานของการผลิตและตัวผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อไปบริโภคได้อย่างสบายใจ สำหรับด้านสีและกลิ่นของผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องรองลงมาที่เราให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ได้รับการบรรจุอยู่ในแคปซูล จึงช่วยลดกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่เป็นกรดอะมิโน ซึ่งจะส่งผลให้ง่ายต่อการบริโภคอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ดีตัวแคปซูลที่นำมาใช้ก็ต้องได้รับการผลิตด้วยวัตถุดิบคุณภาพสูงเพื่อไม่ให้เกิดสารตกค้างต่อผู้บริโภค

INT2 ให้ข้อมูลว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีโรงงานที่มีเทคโนโลยีในการผลิตสูง ซึ่งจะทำได้สามารถสกัดน้ำมันมะพร้าวด้วยกรรมวิธีการสกัดเย็นได้ในเวลาที่สั้นที่สุด เพื่อกันคุณค่าของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นไว้ ซึ่งโรงงานได้รับการรับรองจากมาตรฐาน GMP และ HACCP สำหรับเรื่องสีผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ไม่ถือว่าเป็นประเด็นสำคัญเนื่องจากน้ำมันมะพร้าวจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านสีที่ใส และด้านกลิ่น เราควบคุมในเรื่องกลิ่นหืน

INT3 ให้ข้อมูลว่า เราเลือกโรงงานผลิตที่ได้รับมาตรฐาน GMP สำหรับเรื่องของสีและกลิ่นก็เป็นเรื่องที่เราให้ความสำคัญค่อนข้างมากเพราะโดยตัวคอลลาเจนเองจะมีกลิ่นคาว เราจึงต้องมีแต่งกลิ่นโดยใส่กลิ่นเชอร์รี่และแต่งสีโดยใส่สีชมพูลงไป เพื่อให้ดึงดูดผู้บริโภค

INT4 ให้ข้อมูลว่า ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักของเราได้รับการผลิตจากโรงงานที่มีมาตรฐานในการผลิต GMP และสูตรของตัวผลิตภัณฑ์เองก็เป็นเรื่องที่เราให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะมีผู้ผลิตบางรายใช้สารที่ควบคุมสมอที่ทำให้เกิดอาการไม่ยอมรับประทานอาหารหรือสารที่เร่งให้ปัสสาวะบ่อยๆ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อร่างกายในระยะยาวรวม แต่สูตรของผลิตภัณฑ์เราจะใช้วิธีเร่งการเผาผลาญเพื่อให้สามารถทานอาหารได้ตามปกติ ผลิตภัณฑ์จึงได้รับการรับรองจากมาตรฐาน ออย. อย่างถูกต้องและปลอดภัย สำหรับเรื่องสีและกลิ่นเป็นเรื่องที่ไม่น่ากังวล เพราะสินค้าถูกบรรจุมาในแคปซูลซึ่งง่ายต่อการรับประทานอยู่แล้ว

INT5 ให้ข้อมูลว่า ผลิตภัณฑ์ของเราผ่านการคัดสรรมาเป็นอย่างดี โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้เดินทางไปเยี่ยมชมฟาร์มและโรงงานผลิตในประเทศอเมริกา ซึ่งโรงงานได้รับมาตรฐาน FDA อีกทั้งยังได้ทดลองบริโภคเองและให้คนใกล้ตัวลองก่อนที่จะมีการทำสัญญาขอนำเข้าผลิตภัณฑ์เข้ามา และทำการบรรจุขายภายใต้แบรนด์ของเราเอง ผลิตภัณฑ์ของเราผ่านกระบวนการตรวจสอบจากกรมวิชาการเกษตร และมีเครื่องหมาย ออย.ถูกต้องก่อนขาย ซึ่งสำหรับสีและกลิ่นไม่ได้มีผลกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้อยู่แล้วเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ออแกนิก เวลาทานจะต้องนำไปผสมน้ำหรือเครื่องดื่มก่อน ซึ่งผู้บริโภคสามารถแต่งกลิ่นได้ตามความชอบ

INT6 ให้ข้อมูลว่า ผลิตภัณฑ์ของเราผ่านกระบวนการสกัดด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ไปชมกรรมวิธีการผลิตตั้งแต่ขั้นตอนการคัดสรรผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการขออนุญาตนำเข้ามายังในประเทศไทย ภายใต้การขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และได้รับรองผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (No Steroid) จากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งผลการรับรองเป็นเครื่องยืนยันได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน สำหรับสีและกลิ่นก็ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่ได้มีการปรุงแต่งแต่อย่างใด ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความบริสุทธิ์จากธรรมชาติมากที่สุด

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านอื่นๆ

ด้านอื่นๆ	INT 1	INT 2	INT 3	INT 4	INT 5	INT 6	รวม
1. โรงงานผลิตได้มาตรฐาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
2. ผลิตภัณฑ์ผ่าน อย.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
3. การให้ความสำคัญกับเรื่อง สีและกลิ่น		✓	✓				2

ดังนั้นจะเห็นว่าโดยรวมแล้ว ทางผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้าได้ให้ความสำคัญในมาตรฐานการผลิตและขั้นตอนการคัดสรรผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญใส่ใจกับผลที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งผลิตภัณฑ์ทุกประเภทจะต้องผ่านการรับรองจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่จะนำออกสู่ตลาดนั้นปลอดภัยต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง สำหรับเรื่องการแต่งสีและแต่งกลิ่นนั้นขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นต้องแต่งหรือไม่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วสินค้าที่ได้รับการบรรจุในรูปแบบของแคปซูลจะไม่มีปัญหาเรื่องสีและกลิ่นเนื่องจากง่ายต่อการรับประทาน แต่ถ้าผลิตภัณฑ์จะต้องผ่านการรับประทานโดยตรง จำเป็นที่จะต้องมีการพิจารณาเรื่องนี้ควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ง่ายต่อการบริโภค

ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริม

โดยนำหัวข้อเรื่องแนวทางในการทำให้ผู้บริโภคสนใจทดลองใช้สินค้า และแนวทางในการทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำ มาทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลในเชิงลึก ผลจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปสาระสำคัญ ได้ดังนี้

1. แนวทางในการทำให้ผู้บริโภคสนใจทดลองใช้สินค้า

INT1 ให้ข้อมูลว่า การโฆษณาอย่างตรงจุด ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มลูกค้าวัยผู้ใหญ่ ก็ป้องกันความชรา, กลุ่มคนวัยชรา ก็ฟื้นฟูความหนุ่มสาว เป็นต้น ชุมมาตรฐานการผลิต มาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และผลจากผู้ที่เคยใช้สินค้าของเราแล้วได้ผล ให้เค้ากล้าที่จะลอง ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อว่าการทดลองสินค้าผ่านกลุ่มลูกค้าจริงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเราได้มีการเลือกลูกค้าบางคนเพื่อเข้าร่วมการทดลองสินค้าจากแบรนด์ของเรา พร้อมกับถ่ายวิดีโอรีวิวสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการโฆษณาเพื่อให้ได้รับการยอมรับทั้งในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย โดยเฉพาะด้านคุณภาพของสินค้าเราซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างแน่นอน

INT2 ให้ข้อมูลว่า ขึ้นชื่อว่าอาหารจะต้องปลอดภัยอันดับแรก นอกจากนี้เราต้องเอา งานวิจัยที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิง เพื่อให้สร้างคุณค่าให้กับสินค้าเราในสายตาผู้บริโภค แนะนำจุดเด่น ของสินค้าเราที่แตกต่างจากเจ้าอื่น อย่างน้ำมันมะพร้าวของเรา ผ่านกระบวนการสกัดเย็นแค่ 7 นาที เท่านั้น ซึ่งทำให้มีสารอาหารค่อนข้างมากกว่าเจ้าอื่น นอกจากนี้แบรนด์เราใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นคารา นักแสดงรุ่นใหญ่ที่เค้ารับประกันประสิทธิภาพของเราจริงค่ะ ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จึงมีความมั่นใจว่า การทดสอบสินค้าของเราจะสามารถสื่อได้ถึงคุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือซึ่งจะมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อต่อไป

INT3 ให้ข้อมูลว่า การรีวิวสินค้าของเราจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ลูกค้าใหม่ มักจะเกิดตอนจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย ซื้อ 1 แถม 1 หรือลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ อย่าลืมบอก ลูกค้านะว่าสินค้าเรามี อย. ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะ ลูกค้าจะจดจำชื่อตราสินค้าหากใช้แล้วเห็นผลหรือเวลาที่เค้าหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เค้าก็จะดูก่อน ว่าแบรนด์นี้เป็นยังไง มีคนใช้แล้วกระแสวิพากษ์วิจารณ์หรือไม่อย่างไรบ้าง กินคอลลาเจนแบรนด์นี้แล้วผิวลื่น หรือไม่ กินแล้วอ้วนหรือไม่ ในด้านการสื่อออกไปถึงคุณภาพของสินค้าของเรา จะใช้การรีวิว จากลูกค้าทุกท่านเพื่อยืนยันถึงผลที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เรา ซึ่งเชื่อว่าจะส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้เพิ่มคุณค่าของแบรนด์ด้วยการให้ความสำคัญกับ คุณภาพการบริการต่อลูกค้าอีกด้วยซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงที่สุด

INT4 ให้ข้อมูลว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าการลงรูปหรือวิดีโอการรีวิวสินค้าของ แบรนด์เราด้วยตัวเราเองหรือจากลูกค้าของเราเองที่ใช้สินค้าแล้วได้ผล จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอย่างมาก เนื่องจากแต่เดิมเคยผลิตครีมขายมาก่อนแต่ผลตอบรับของตลาดไม่ค่อยดี จนได้เริ่ม ทดลองใช้กับตัวเองก่อนแล้วลงรูปและวิดีโอรีวิวสินค้าด้วยตัวเองก่อนนำออกขาย เมื่อลูกค้าเห็นผล ว่าเรากล้าใช้เอง ก็ทำให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อครีมแบรนด์ของเรามั่นใจที่จะซื้อมากขึ้น เหมือนกันกับ อาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่ก่อนจะขายก็ยอมปล่อยตัวให้อ้วนให้น้ำหนักขึ้นแล้วก็ค่อย ๆ ใช้ ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เราเองในการลดน้ำหนักลง มันเป็นเรื่องการพิสูจน์สร้างกระแส แต่ถ้า ทำให้ลูกค้าจดจำเราได้ มันก็ง่ายแล้วที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากเรา แบรนด์ไม่ใช่เป็นแค่ชื่อนะ แต่เป็น สิ่งที่เค้าเห็นและมีความรู้สึกได้ถึงคุณภาพของสินค้าว่าใช้แล้วปลอดภัยได้ผลจริง ซึ่งท้ายที่สุดก็จะ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมแน่นอน

INT5 ให้ข้อมูลว่า ต้องบอกลูกค้าว่า สินค้าเราผ่านมาตรฐานจากอเมริกาและในไทย ตอนแรกที่เป็นสินค้าใหม่ เราต้องสร้างกระแสนบนโลกออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย ว่าผลิตภัณฑ์ ใหม่น่าสนใจอย่างไร มีนวัตกรรมใหม่เข้าไปด้วยหรือไม่ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่เราขายอยู่แล้วก็อาจจะ ต้องใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในการทดลองใช้สินค้าของเราและนำผลที่ได้มาให้เรา

ลงโฆษณา เพราะผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าการทดลองสินค้าผ่านฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงจะสร้างการจดจำต่อแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเหมือนเป็นการโฆษณาชวนเชื่อผ่านฟรีเซนเตอร์ แต่สิ่งสำคัญคือผลิตภัณฑ์เราต้องดีและมีคุณภาพจริงนะถึงจะชวนให้ลูกค้ามาเชื่อได้ ไม่ใช่การหลอกลวงผู้บริโภคเพื่อให้เค้ามาซื้อเพราะถ้าทำอย่างนั้นเราจะไม่สามารถอยู่ในธุรกิจนี้ได้เลย

INT6 ให้ข้อมูลว่า ทางแบรนด์เรานั้นการนำเสนอว่าสินค้าของเราได้รับรองจากมาตรฐานต่าง ๆ มีความปลอดภัย และเป็นสารธรรมชาติร้อยเปอร์เซ็นต์ และที่สำคัญเราให้ผู้เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ของเราอัปเดตวิดีโอหรือถ่ายรูปมาเพื่อแชร์ประสบการณ์กับผลดีที่เกิดกับร่างกาย รวมถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของแบรนด์เรา ซึ่งการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคจริง ๆ จะมีความน่าเชื่อถือกว่าการใช้ฟรีเซนเตอร์เพราะผู้บริโภคอาจจะมองได้ว่าเป็นการรับจ้างถ่ายโฆษณาทั่วไป แต่การใช้ผู้บริโภคจากที่บ้านจริงจะสามารถสร้างความมั่นใจได้มากกว่าเพราะจำนวนของผู้บริโภคจากที่บ้านจะเป็นเครื่องยืนยันคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์เราได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการทำให้ผู้บริโภคสนใจทดลองใช้สินค้า

แนวทางในการทำให้ผู้บริโภคสนใจทดลองใช้สินค้า	INT 1	INT 2	INT 3	INT 4	INT 5	INT 6	รวม
1. โฆษณาตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
2. ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา นักแสดงในการทดสอบสินค้า เพื่อยืนยันในคุณภาพของสินค้า		✓					1
3. ใช้ผู้บริโภคจริง ในการทดสอบสินค้าเพื่อยืนยันในคุณภาพของสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
4. ใช้เจ้าของแบรนด์ ในการทดสอบสินค้าเพื่อยืนยันในคุณภาพของสินค้า			✓	✓			2
5. ได้ผลตอบรับเชิงบวกจากการทดลองสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6

ดังนั้นจะเห็นว่าโดยรวมแล้ว ทางผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับผลที่ได้จากการทดลองใช้สินค้าของแบรนด์ตัวเองไม่ว่าจะทดลองสินค้าผ่านพีริเซนเตอร์ ตัวเจ้าของแบรนด์เอง หรือแม้กระทั่งผู้บริโภครจริงก็ตาม อีกทั้งยังมีการใช้ช่องทางของโซเชียล เน็ตเวิร์ค ในการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ เกิดความสนใจพร้อมกับเกิดความเชื่อมั่นในระดับหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์ที่สนใจจะซื้อไปใช้มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และได้ผลจริง ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดกระแสตอบรับเชิงบวกจากกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ในการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ในโอกาสต่อไป สิ่งสำคัญเรื่องหนึ่งสำหรับผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญควบคู่ไปด้วย ในขั้นตอนนี้คือการโฆษณาที่จะต้องตรงกลุ่มเป้าหมายและอยู่ในสายตาผู้บริโภคเสมอ ๆ เพื่อให้เกิดแรงส่งเสริมให้เกิดความอยากทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้อีกด้วย

2. แนวทางในการทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำ

INT1 ให้ข้อมูลว่า เราควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าในครั้งแรกที่สื่อสารกัน เช่น การพูดคุยที่ดี มีความซื่อสัตย์ต่อข้อมูลสินค้า หลังจากนั้นด้วยคุณภาพของสินค้าเรา ก็จะกลับมาหาเราเอง

INT2 ให้ข้อมูลว่า สื่อสารด้วยความนอบน้อม และต้องแสดงความจริงใจต่อลูกค้า ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวมถึงบอกข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารของเราว่าไม่สามารถใช้กับบุคคลที่มีโรคหรืออาการใดบ้าง เพื่อลดความเสี่ยงในการก่อให้เกิดอันตรายต่อตัวลูกค้าแม้ว่าลูกค้าสนใจที่จะซื้อสินค้ากับเรามากเพียงใดก็ตาม จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ

INT3 ให้ข้อมูลว่า คอลลาเจนเป็นสินค้าที่มีมากมายในตลาด สินค้าดีมีคุณภาพเป็นตัวดึงดูดลูกค้าได้จริง แต่ว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากแม่ค้า นั้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าจะมาซื้อซ้ำหรือจะหายไปเลย ดังนั้นการตอบสนองต่อลูกค้าต้องดี เป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการแจ้งลูกค้าหากเกิดเหตุฉุกเฉินสินค้าขาดสต็อก

INT4 ให้ข้อมูลว่า สินค้าของเราต้องปลอดภัย เราควรรับฟังปัญหาของลูกค้าด้วยความจริงใจเพราะสินค้าควบคุมน้ำหนัก ไม่ใช่แค่เรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ต้องดีแต่เป็นเรื่องของจิตใจด้วย ส่วนหนึ่ง ซึ่งผู้ขายต้องให้กำลังใจลูกค้า และควรให้คำแนะนำสำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคและการออกกำลังกาย เพื่อให้ลูกค้าเห็นผลได้ไวขึ้น เมื่อเขาเห็นผลการเปลี่ยนแปลง เขาก็จะกลับมาซื้อซ้ำและมีการบอกสื่อสารแบบปากต่อปากให้กับคนที่รู้จักอีกด้วย

INT5 ให้ข้อมูลว่า จะต้องจริงใจต่อลูกค้าและจดจำลูกค้าได้ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับเขา และเขาก็จะเลือกเราอีกครั้ง

INT6 ให้ข้อมูลว่า จะต้องทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าสินค้าของเราดี มีคุณภาพตามที่เราระบุโฆษณาไว้จริง ใช้แล้วดีจริงนะ เรามีการอบรมตัวแทนจำหน่ายของเพื่อให้มีหัวใจการขายและสร้างความ

ประทับใจต่อลูกค้า นอกจากนี้ระบบการขายของเราเป็นระบบสมาชิก ซึ่งสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษ เป็นทั้งส่วนลดในการซื้อสินค้า และหากทำยอดได้ตรงตามเป้าก็จะได้รับแชนเชียร์เช็คอีกด้วย จึงทำให้ลูกค้าที่เข้ามาครั้งแรกสนใจอยากสมัครสมาชิก และมีกำลังใจในการซื้อครั้งต่อไป แบบว่าครอโรฟิลล์เหมือนกัน แต่ถ้าเค้าซื้อกับเรา เค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ามากกว่า

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำ

แนวทางในการทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำ	INT 1	INT 2	INT 3	INT 4	INT 5	INT 6	รวม
1. การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า	✓		✓	✓	✓	✓	5
2. จริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓		5
3. ส่งมอบสินค้าที่คุณภาพดี	✓		✓	✓			3
4. สื่อสารกับลูกค้าด้วยมารยาทดี	✓	✓				✓	3
5. คำนึงถึงจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจเป็นหลัก		✓					1
6. ตอบสนองลูกค้ารวดเร็ว			✓				1
7. จัดจ้ลูกค้าได้					✓		1
8. สร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า						✓	1
9. โปรแกรมการขายมีส่วนลด						✓	1

ดังนั้นจะเห็นว่าโดยรวมแล้ว ทางผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้าส่วนใหญ่ให้แนวทางในการทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำ ดังนี้ การมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า, การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ด้วยการสื่อสารอย่างมีมารยาท และส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่โฆษณาไว้จริง เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาแบรนด์อาหารเสริมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามแนวคิด 3i Model ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) ที่ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และนำผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณไปทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) อีกครั้ง เพื่อเป็นการอธิบายถึงการตลาดในการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่จะสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและธุรกิจอื่น และเป็นแนวทางแก่บริษัทผู้ผลิตในการพัฒนาสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนประชากรตามทะเบียนบ้าน จำนวน 316,119 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557) เป็นประชากรที่มีจำนวนจำกัดและทราบจำนวนอย่างแน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (สุทธนู ศรีไสย์, 2551) กำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 และระดับของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399 คนและเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยก่อนแจกแบบสอบถาม จะต้องถามว่าประชากรนั้นเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาบริโภคหรือไม่ จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามให้กับเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาบริโภคแล้วเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) แบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) มาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

และคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จำนวน 12 ข้อคำถามหลัก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Multiple linear regression และจากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 โดยมีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป-40 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป-50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป-60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป สำหรับสถานภาพสมรสมีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 สถานภาพสมรส จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 สำหรับระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 ปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 สำหรับอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ ในด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 20,001-30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 40,001-50,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 10,001-20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญต่อภาพรวมของปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$)

ลำดับที่ 2 คือ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$)

ลำดับที่ 3 คือ ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$)

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญต่อภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านอื่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$)

ลำดับที่ 2 คือ ด้านความเข้ากันได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$)

ลำดับที่ 3 คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$)

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริม

เพื่อสุขภาพ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญต่อภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$)

ลำดับที่ 2 คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$)

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Multiple linear regression พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model

ในเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Multiple linear regression พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องด้านความเข้ากันได้ และด้านบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ กลุ่มประชากรที่เป็นผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือ ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาขายภายใต้แบรนด์ของตนเอง ซึ่งผู้วิจัยไม่กำหนดจำนวนเป้าหมายในการสัมภาษณ์ แต่จะสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะอิ่มตัว และ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จำนวน 12 ข้อคำถามหลัก แบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model

ส่วนที่ 3: แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4: แนวคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 6 สรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

จากผลจากการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือ ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาขายในตราสินค้าของตนเอง พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ล้วนเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 28-53 ปี โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือนำเข้าส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มคุณประโยชน์เพื่อความสวยงามของรูปร่างและผิวพรรณ

ส่วนที่ 7 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เรื่องแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน ที่เป็นผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือ ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาขายในตราสินค้าของตนเอง จะเห็นว่าโดยรวมแล้ว ทางผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้าได้ให้ความสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยเฉพาะด้านแก่นของอัตลักษณ์ซึ่งจะสะท้อนถึงจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ของตนเองที่จะนำมาซึ่งการเป็นผลิตภัณฑ์ผู้นำในตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเฉพาะด้าน ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้าเชื่อว่าอัตลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของลูกค้า และในส่วนขยายของอัตลักษณ์ของแบรนด์จะเป็นตัวที่เพิ่มการจดจำให้กับลูกค้าเก่าได้มากขึ้น จนสามารถนำไปสร้างให้เกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ต่อไป

เรื่องแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน ที่เป็นผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือ ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาขายในตราสินค้าของตนเอง จะเห็นว่าโดยรวมแล้ว กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ เพราะเขาเชื่อว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยการสร้างภาพลักษณ์ส่วนใหญ่จะใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งเจ้าของแบรนด์เป็นผู้กำหนดว่าต้องการให้แบรนด์ได้รับการจดจำแบบใด ภาพลักษณ์ของแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพที่ต้องการสื่อส่วนใหญ่ ได้แก่ ความปลอดภัย, กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน, สินค้าที่มาจากรธรรมชาติ และใช้แล้วเห็นผลลัพท์จริง ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

เรื่องคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน ที่เป็นผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือ ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาขายในตราสินค้าของตนเอง จะเห็นว่าโดยรวมแล้ว กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์เพื่อให้ส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคจดจำ เพราะเขาเชื่อว่าคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพส่วนใหญ่ ได้แก่ การผลิตสินค้าโดยคำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัย และความสามารถในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไปยังลูกค้า เมื่อลูกค้าใช้แล้วเห็นผลลัพท์จริง ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 8 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ด้านความเข้ากันได้ จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน ที่เป็นผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือ ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาขายในตราสินค้าของตนเอง จะเห็นว่าโดยรวมแล้ว กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความความคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้ากันได้ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 กลุ่ม ได้แก่ คุณสมบัติช่วยเรื่องความสวยงามของรูปร่างและผิวพรรณ, คุณสมบัติช่วยบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง, คุณสมบัติช่วยแก้ไขหรือป้องกันโรค กับความต้องการของผู้บริโภคว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

ด้านบรรจุภัณฑ์ จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน ที่เป็นผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือ ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาขายในตราสินค้าของตนเอง จะเห็นว่าโดยรวมแล้ว กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ได้ให้ความสำคัญต่อออกแบบและเลือกบรรจุภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย, เลือกใช้สีให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต, ปิดฉลากข้างบรรจุภัณฑ์แสดงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลส่วนประกอบที่สำคัญ วันหมดอายุอย่างชัดเจน, ใช้สัญลักษณ์สื่อถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และคำนึงความสะดวกในการรับประทานของผู้บริโภค เป็นต้น

ด้านอื่น ๆ จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน ที่เป็นผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือ ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาขายในตราสินค้าของตนเอง จะเห็นว่าโดยรวมแล้ว ทางผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้าได้ให้ความสำคัญในมาตรฐานการผลิตและขั้นตอนการคัดสรรค้ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญใส่ใจกับผลที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งผลิตภัณฑ์ทุกประเภทจะต้องผ่านการรับรองจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่จะนำออกสู่ตลาดนั้นปลอดภัยต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง สำหรับเรื่องการแต่งสีและแต่งกลิ่นนั้นขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นต้องแต่งหรือไม่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วสินค้าที่ได้รับการบรรจุในรูปแบบของแคปซูล จะไม่มีปัญหาเรื่องสีและกลิ่นเนื่องจากง่ายต่อการรับประทาน แต่ถ้าผลิตภัณฑ์จะต้องผ่านการรับประทานโดยตรง จำเป็นที่จะต้องมีการพิจารณาเรื่องนี้ควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ง่ายต่อการบริโภค

ส่วนที่ 9 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริม

แนวทางในการทำให้ผู้บริโภคสนใจทดลองใช้สินค้า จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน ที่เป็นผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือ ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เข้ามาขายในตราสินค้าของตนเอง จะเห็นว่าโดยรวมแล้ว กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้แนวทางในการทำให้ผู้บริโภคสนใจทดลองใช้สินค้า ดังนี้ การแชร์ประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยผู้มีชื่อเสียง หรือผู้ที่ผ่านประสบการณ์จริง ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก, การแสดงมาตรฐานความปลอดภัยที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง เช่น อย., GMP, ฮาลาล HALAL, HACCP เป็นต้น, การโปรโมทแนะนำจุดเด่นของสินค้า และมีการกล่าวอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

แนวทางในการทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำ จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน ที่เป็นผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือ ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาขายในตราสินค้าของตนเอง จะเห็นว่าโดยรวมแล้ว กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ให้แนวทางในการทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำ ดังนี้ การมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า, การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ด้วยการสื่อสารอย่างมีมรรยาท และส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่โฆษณาไว้จริง เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ทำการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาแบรนด์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามแนวคิด 3i Model ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ด้านการสร้างอัตลักษณ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับ โลโก้ สโลแกน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาทิพย์ ตูลยาทร และนิตยา ฐานิตชนกร (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์สามมิติ (3i Model of brand development) ด้านการสร้างจุดยืนที่แตกต่าง ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ด้านการสร้างภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องรับผล โดยตรงเข้าไปในร่างกาย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญอย่างมากกับภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ โดยให้ความสำคัญกับ แบนด์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป, บริษัทผู้ผลิตที่ดีควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และมีกระบวนการผลิตสินค้าภายใต้มาตรฐานสากล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาทิพย์ ตูลยาทร และนิตยา ฐานิตชนกร (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์สามมิติ (3i Model of brand development) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอย่างมากกับคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ ในด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพต่อตราสินค้า, ความรับผิดชอบของบริษัทผู้ผลิตที่มีต่อลูกค้า และบริษัทผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาทิพย์ ตูลยาทร และนิตยา ฐานิตชนกร (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์สามมิติ (3i Model of brand development) ด้านการสร้างที่น่าเชื่อถือส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ในด้านข้อมูลบนฉลาก อ่านง่ายและชัดเจน บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ดี, บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวิลาส มะกรวิวัฒน์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า การให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิต การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยและมีการระบุสรรพคุณอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 กลุ่ม ได้แก่ คุณสมบัติช่วยเรื่องความสวยงามของรูปร่างและผิวพรรณ, คุณสมบัติช่วยบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง, คุณสมบัติช่วยแก้ไขหรือป้องกันโรคกับความต้องการของผู้บริโภค ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุง มีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพให้ผลที่สอดคล้องกันในเรื่องของปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยสองตัวนี้ ดังนั้นผู้ผลิตในฐานะที่เป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ ควรจะต้องใส่ใจในปัจจัยทั้งสองตัวนี้ให้มากดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์อาหารเสริม (Brand image) ควรจะสร้างให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป โดยการเป็นที่ยอมรับนั้นมาจากคุณภาพทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการต่อลูกค้า และเพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงคุณภาพการผลิตและความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะต้องมีกระบวนการผลิตภายใต้มาตรฐานสากล เริ่มตั้งแต่โรงงานที่ผลิตจะได้รับมาตรฐาน GMP และผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา นอกจากนี้ ผู้ผลิตควรมีความมุ่งมั่นในเรื่องของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นอีกเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

2. การสร้างคุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) ผู้ผลิตควรตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยของอาหาร การอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม สถานการณ์สภาวะโลกร้อน อาชีวอนามัยและความปลอดภัยให้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ

ปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในมุมมองของผู้บริโภคก็คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเข้ากันได้กับความต้องการของผู้บริโภคและด้านบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตควรจะต้องใส่ใจในปัจจัยทั้งสองตัวนี้ด้วยดังนี้

3. ความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ผลิตจะต้องมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ถูกต้องและเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้ง

สิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องตระหนัก คือ คุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ได้กล่าวอ้างไว้จะต้องได้ผลจริงอย่างที่ได้นโยบายชวนเชื่อไว้ เพราะในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งมากมาย หากการโฆษณาเป็นการอ้างสรรพคุณเกินจริง อาจส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถอยู่ต่อในธุรกิจนี้ได้ ยั่งยืนหรืออาจทำให้ต้องออกจากตลาดไปก่อนการคืนทุน สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การตระหนักและความห่วงใยต่อผู้บริโภคเสมอ คือควรจะต้องเน้นย้ำกับผู้บริโภคว่าอาหารเสริมคือสิ่งที่ใช้เสริมอาหาร ไม่ใช่สิ่งที่มาทดแทนอาหารหลักได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงยังมีความจำเป็นที่จะต้องบริโภคอาหารปกติให้ครบ 5 หมู่ และหมั่นออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และควรพิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะอาจไม่มีความจำเป็นต่อร่างกาย หรือหากมีโรคประจำตัวอยู่แล้วอาจส่งผลเสียต่อร่างกายก็ได้

4. บรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้ผลิตควรใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อยที่มีความจำเป็น เช่น ความสวยงาม ทันสมัย พกพาสะดวก รวมไปถึงความรู้สึกที่มีผลทางด้านใจได้ครอบครองผลิตภัณฑ์โดยที่จะต้องไม่ลืมสาระสำคัญที่ควรจะมีอัน ได้แก่ ฉลากข้างบรรจุภัณฑ์แสดงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลส่วนประกอบที่สำคัญ และวันหมดอายุที่เห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกได้ถึงการใช้ใจในตัวผู้บริโภคที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญเป็นอย่างดี

แต่อย่างไรก็ดี ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญจากการวิจัยเชิงปริมาณ นั่นก็คือตัวแปรด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์และด้านอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ มาตรฐานการผลิต และ สี กลิ่น รสชาติ ซึ่งทำให้ได้ความเห็นที่แตกต่างออกไป และเกิดเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้ผลิตดังนี้

5. อัตลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งผู้ผลิตจะต้องทำการค้นหาอัตลักษณ์ที่แท้จริงของแบรนด์ของตัวเองให้พบ ซึ่งอาจจะเป็นจุดแข็งของตัวผลิตภัณฑ์ หรือจุดแข็งของตราสินค้าก็ได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้า อีกทั้งยังควรมีการวางกลยุทธ์ในด้านการตลาด ซึ่งหมายรวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างความเข้มแข็งของแบรนด์โดยผ่านอัตลักษณ์ที่เป็นจุดแข็งของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

6. ด้านอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกล่าวถึงด้านมาตรฐานการผลิต และ สี กลิ่น รสชาติ โดยในด้านนี้จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าผู้ผลิตทุกคนให้ความสำคัญกับมาตรฐานในการผลิตและการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อนำเข้ามาขายเป็นอย่างมาก ดังนั้นสำหรับผู้ผลิตหรือผู้นำสินค้าเข้ามาขายภายใต้แบรนด์ของตัวเองจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอย่างมาก เพราะมาตรฐานของการผลิตหรือแหล่งผลิตจะเป็นสิ่งที่กำหนดคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นเรื่องนี้จึงเป็นเรื่องที่ละเลยไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ทุกตัวก่อนนำออกจำหน่ายควรจะต้องเข้ารับการตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้

ครบถ้วน เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและได้ตามมาตรฐานที่จำเป็น ซึ่งในทางกลับกันก็จะเสมือนเป็นการพิสูจน์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปทางอ้อมด้วยนั่นเอง และสำหรับเรื่องของสี กลิ่น รสชาติ อาจเป็นเรื่องที่ผู้ผลิตแต่ละคนต้องสรรหาให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และ ความจำเป็น ซึ่งอาจจะไม่ได้มีผลมากนักต่อผู้บริโภค แต่ก็เป็นเรื่องที่ไม่ควรละเลย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้การสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model เป็นเรื่องที่ยังใหม่จึงต้องมีการเก็บข้อมูลให้มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ในเชิงลึกทุกปัจจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตอาหารเสริมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพิภพพันธ์. (2553). *สถิติเบื้องต้นทางการศึกษา*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). *จำนวนประชากรจังหวัดชลบุรี*
เข้าถึงได้จาก <http://www.eastosm.com>
- กมลัญ วรพิทยุต. (2553). *Brand...Identity*. สารนิพนธ์, สาขาการจัดการ, คณะบัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จรรยาพร แก้วเสมอ. (2551). *ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของ
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.*
- จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช. (2553). *อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความ
ภักดีของลูกค้าบริษัท สอนค้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.*
งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, คณะบัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันทนา เวสพันธ์ และจุรีย์ เจริญธีรบูรณ์. (2551). *ฤทธิ์ต้านเชื้อจุลินทรีย์ของสารสกัดจากลำพูและ
การ
ประเมินฤทธิ์ในผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจ
อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- ชุมพล โพธิ์งาม. (2547). *การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร: กรณีศึกษาร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะการจัดการ,
มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ดวงพร คำณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2541). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์
(พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ:
โครงการศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ทัศนีย์ แน่นอุดร. (2544). *กระบวนการผู้บริโภค: ทำเนียบองค์กรผู้บริโภคในประเทศไทยและ
ต่างประเทศ. นนทบุรี: มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค.*

ชนาทิพย์ ตูลยาธร และนิตยา ฐานิตชนกร. (2556). *ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในการประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 3. ม.ป.ท.: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.*

บุริม โอทกานนท์. (2552). *อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)*

เข้าถึงได้จาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=337:-brand-identity&catid=1:mk-articles&Itemid=11

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ. (2545). *กิน-อยู่เพื่อสุขภาพ ฉบับปรับปรุงแก้ไขปี 2002 (พิมพ์ครั้งที่ 2).* กรุงเทพฯ: เพื่อนที่มีคุณค่า.

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2545). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 5).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพลินใจ ตั้งคณะกุล. (2538). *การคิดค้นสูตรอาหารเสริมประเภทโยเกิร์ตอาหารสูงและแคลอรีต่ำ.* วารสารอาหาร, 25(1), หน้า 136.

พัทธนันท์ ศรีม่วง. (2555). *อาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาบำบัด.* กรุงเทพฯ: เอ็ม แอนด์ เอ็ม เลเซอร์ปริ้นท์.

วิทวัส ชัยปาณี. (2546). *สร้างแบรนด์.* กรุงเทพฯ: ทิปโป่ง พอยท์.

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิวรรณ เดชคุณากร. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์สำหรับการวิจัย.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศรีอรอนงค์ คุณชัยพานิช. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ของผู้บริโภค เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.*

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่).* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุทนต์ ศรีไสย์. (2551). *สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จากตรงกุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค โภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรวิลาส มะกรวัฒน์. (2551). *ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*.
งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, New York, NY : Free Press.
- Bartz , A. E. (1999). *Basic Statistical Concepts*. (4th ed) . New Jersey: Prentice-Hall.
- Belanger, J. (2009). *Self-sufficient Living*. US: Penguin Group.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. Boston, MA: McGraw-Hill
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hutcheson, G. & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2010. *Principle of Marketing* (13th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: Wiley
- Menard, S. (1995). *Applied Logistic Regression Analysis*. Newbury Park: Sage Publications.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. (3rd ed). Homewood Illinois: Richard D.Irwin. Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

เรื่องแนวทางการพัฒนาแบรนด์อาหารเสริมตามแนวคิด 3i Model ในมุมมองของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาแบรนด์อาหารเสริมตามแนวคิด 3i Model ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยข้อมูลที่ท่านได้กรูณากรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าคุณให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามความคิดเห็นต่อยังปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามความคิดเห็นต่อยังปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงข้อมูลของตัวเอง

- | | | |
|-------------------------|--|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2. ตั้งแต่ 20-30 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3. ตั้งแต่ 30-40 ปี | <input type="checkbox"/> 4. ตั้งแต่ 40-50 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 5. ตั้งแต่ 50-60 ปี | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป |
| | | |
| 3. สถานภาพสมรส | <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส |
| 4. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 4. สูงกว่าปริญญาโท |
| | | |
| 5. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1. ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| | <input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> 4. นักเรียน/ นักศึกษา |
| | <input type="checkbox"/> 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ |
| | | |
| | | |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001-20,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001-40,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 5. 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,001 บาท |
| | | |

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามความคิดเห็นต่อบริษัทด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแต่ละตัวเลือก คือ

5 = เป็นระดับความสำคัญที่ท่าน ให้ความสำคัญมากที่สุด

4 = เป็นระดับความสำคัญที่ท่าน ให้ความสำคัญมาก

3 = เป็นระดับความสำคัญที่ท่าน ให้ความสำคัญปานกลาง

2 = เป็นระดับความสำคัญที่ท่าน ให้ความสำคัญน้อย

1 = เป็นระดับความสำคัญที่ท่าน ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity)					
1. ตราสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากที่มีจุดยืน ซึ่งสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับใด					
2. ตราสินค้าที่ซื้อได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับใด					
3. โลโก้และสโลแกน ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สามารถกระตุ้นความสนใจจากท่านในระดับใด					
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับใด					
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)					
1. อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับใด					

ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
2. อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับใด					
3. บริษัทผู้ผลิตมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพออกมาอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับใด					
4. บริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ผลิตสินค้าภายใต้มาตรฐานสากล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับใด					
ด้านคุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity)					
1. ความเชื่อมั่นในคุณภาพต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับใด					
2. ฉลากข้างบรรจุภัณฑ์หรือตัวแทนจำหน่ายให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของอาหารเสริมที่เป็นจริงถูกต้องและครบถ้วน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับใด					
3. ความรับผิดชอบจากบริษัทผู้ผลิต ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดความผิดปกติแก่ร่างกายผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับใด					
4. บริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับใด					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแต่ละตัวเลือก คือ

5 = เป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

4 = เป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญมาก

3 = เป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญระดับปานกลาง

2 = เป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญระดับน้อย

1 = เป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ระดับการให้ความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านความเข้ากันได้					
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติประ โยชน์เพื่อแก้ไขหรือป้องกัน โรค					
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติประ โยชน์เพื่อความสะดวกของรูปร่าง และผิวพรรณ					
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติประ โยชน์เพื่อบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง					
ด้านบรรจุภัณฑ์					
4. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย					
5. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ดี					
6.บรรจุภัณฑ์มีขนาดบรรจุพกพาสะดวก					
7. ฉลากข้างบรรจุภัณฑ์แสดงข้อมูลด้านโภชนาการ ส่วนประกอบ วันหมดอายุ อย่างครบถ้วน อ่านง่ายและ ชัดเจน					
ด้านอื่น ๆ					
8. มาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรองคุณภาพจาก องค์กรที่น่าเชื่อถือ					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ระดับการให้ความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านอื่น ๆ (ต่อ)					
9. อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มี สี กลิ่น รสชาติที่ง่ายต่อการบริโภค					

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแต่ละตัวเลือก คือ

- 5 = เป็นระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เป็นระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 = เป็นระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เป็นระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 = เป็นระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
การตัดสินใจเลือกซื้อ					
1. ราคาสีมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระดับใด					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระดับใด					

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
การประเมินผลภายหลังจากการเลือกซื้อ					
3. ท่านมีความคิดเห็นต่อการซื้อซ้ำหากมีความพึงพอใจ ภายหลังการบริโภคในระดับใด					
4. ท่านมีความคิดเห็นต่อการแนะนำผู้อื่นหากมีความพึงพอใจ ภายหลังการบริโภคในระดับใด					



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Graduate school of Commerce Burapha University
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

คำถามในการสัมภาษณ์

เรื่องแนวทางการพัฒนาแบรนด์อาหารเสริมตามแนวคิด 3i Model ในมุมมองของ ผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาแบรนด์อาหารเสริมตามแนวคิด 3i Model ในมุมมองของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยข้อมูลที่ท่านได้กรูณากรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1: แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2: แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model
- ส่วนที่ 3: แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 4: แนวคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อ

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 2: แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model

1. ท่านคิดว่าอะไร คือ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) อาหารเสริมของท่าน
2. ท่านมีแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) อย่างไร
3. ท่านคิดว่าคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) อาหารเสริมของท่าน คืออะไร

ส่วนที่ 3: แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

4. ท่านมีข้อคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กับความต้องการของผู้บริโภคในประเด็นดังต่อไปนี้

4.1 อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่มีคุณสมบัติช่วยเรื่องความสวยงามของรูปร่างและผิวพรรณ

4.2 อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่มีคุณสมบัติช่วยบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง

4.3 อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่มีคุณสมบัติช่วยแก้ไขหรือป้องกันโรค

5. ท่านมีแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างไร

6. สินค้าของท่านได้รับรองมาตรฐานการผลิตอะไรบ้าง

7. ท่านมีแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการบริโภคอย่างไร

ส่วนที่ 4: แนวคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อ

8. ท่านใช้แนวทางใดให้ผู้บริโภคทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ท่านผลิต

9. ท่านใช้แนวทางใดในการทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ท่านผลิตซ้ำอีกครั้ง ภายหลังจากการซื้อครั้งแรก

ภาคผนวก ข

การประเมินผล IOC ของแบบสอบถาม



การประเมินผล IOC ของแบบสอบถาม

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์: แนวทางการพัฒนาแบรนด์อาหารเสริมตามแนวคิด 3i Model ในมุมมอง
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Content validity)
ใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดจากค่าตัวเลขดังนี้

ค่า +1 ข้อคำถามสอดคล้องกับงานวิจัย

ค่า 0 ไม่แสดงความคิดเห็น หรือ ข้อความไม่ชัดเจนแต่อาจจะใช้ได้

ค่า -1 ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ
ดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร.ธีทัต ตรีศิริ โขติ

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ชื่อ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ชื่อ ดร.ศักดิ์ชาย จันเรือง

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อย
กว่า 0.50 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554, หน้า 142) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง
(Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

ลำดับ	ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			คะแนน IOC	สรุปผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม							
1.1	เพศ 1. <input type="checkbox"/> ชาย 2. <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.2	อายุ 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี 2. <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป-30 ปี 3. <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป-40 ปี 4. <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป-50 ปี 5. <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป-60 ปี 6. <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.3	สถานภาพสมรส 1. <input type="checkbox"/> โสด 2. <input type="checkbox"/> สมรส	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.4	ระดับการศึกษา 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี 3. <input type="checkbox"/> ปริญญาโท 4. <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.5	อาชีพ 1. <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ 2. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน 3. <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ 4. <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา 5. <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/ แม่บ้าน 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	สรุปผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
1.6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท 3. <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท 4. <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท 5. <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,001 บาท	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	สรุปผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
1. ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity)							
1.1	ตราสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากที่มีจุดยืน ซึ่งสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.2	ตราสินค้าที่ซื้อจดจำง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.3	โลโก้และสโลแกน ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สามารถกระตุ้นความสนใจจากท่านในระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			คะแนน IOC	สรุปผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
1.4	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของท่านในระดับ ใด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2. ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)							
2.1	อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มี ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของบุคคล ทั่วไป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของท่านในระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.2	อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้ เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของท่านในระดับ ใด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.3	บริษัทผู้ผลิตมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ออกมาอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่านในระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.4	บริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อ สุขภาพที่ผลิตสินค้าภายใต้ มาตรฐานสากล มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่านในระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			คะแนน IOC	สรุปผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
3. ด้านคุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity)							
3.1	ความเชื่อมั่นในคุณภาพต่อตรา สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ท่านในระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3.2	ฉลากข้างบรรจุภัณฑ์หรือตัวแทน จำหน่ายให้ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณสมบัติของอาหารเสริมที่เป็น จริงถูกต้องและครบถ้วน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของท่านในระดับ ใด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3.3	ความรับผิดชอบจากบริษัทผู้ผลิต ในกรณีที่เกิดผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิด ความผิดปกติแก่ร่างกายผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ในระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3.4	บริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อ สุขภาพที่ให้ความสำคัญกับสังคม และสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่านในระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลกระทบต่อการค้าสินค้า
เลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			คะแนน IOC	สรุปผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
1. ด้านความเข้ากันได้							
1.1	ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติประโยชน์เพื่อ แก้ไขหรือป้องกันโรค	0	1	1	.67	สอดคล้อง	
1.2	ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติประโยชน์เพื่อ ความสวยงามของรูปร่างและ ผิวพรรณ	0	1	1	.67	สอดคล้อง	
1.3	ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติประโยชน์เพื่อ บำรุงร่างกาย บำรุงสมอง	0	1	1	.67	สอดคล้อง	
2. ด้านบรรจุภัณฑ์							
2.1	บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.2	บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษา คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ดี	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.3	บรรจุภัณฑ์มีขนาดบรรจุพกพา สะดวก	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.4	ฉลากข้างบรรจุภัณฑ์แสดงข้อมูล ด้านโภชนาการส่วนประกอบ วัน หมดอายุ อย่างครบถ้วน อ่านง่าย และชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3. ด้านอื่น ๆ							
3.1	มาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการ รับรองคุณภาพจากองค์กรที่ น่าเชื่อถือ	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			คะแนน IOC	สรุปผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
3.2	อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มี สี กลิ่น รสชาติที่ง่ายต่อการบริโภค	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ลำดับ	ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			คะแนน IOC	สรุปผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
1. การตัดสินใจเลือกซื้อ							
1.1	ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระดับใด	0	1	1	.67	สอดคล้อง	
1.2	คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระดับใด	0	1	1	.67	สอดคล้อง	
2. การประเมินผลภายหลังจากการเลือกซื้อ							
2.1	ท่านมีความคิดเห็นต่อการซื้อซ้ำหากมีความพึงพอใจภายหลังการบริโภคในระดับใด	0	1	1	.67	สอดคล้อง	
2.2	ท่านมีความคิดเห็นต่อการแนะนำผู้อื่นหากมีความพึงพอใจภายหลังการบริโภคในระดับใด	0	1	1	.67	สอดคล้อง	



การประเมินผล IOC ของแบบสัมภาษณ์

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์: แนวทางการพัฒนาแบรนด์อาหารเสริมตามแนวคิด 3i Model ในมุมมอง
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Content validity)
ใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดจากค่าตัวเลขดังนี้

ค่า +1 ข้อคำถามสอดคล้องกับงานวิจัย

ค่า 0 ไม่แสดงความคิดเห็น หรือ ข้อความไม่ชัดเจนแต่อาจจะใช้ได้

ค่า -1 ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ
ดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ชื่อ ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ชื่อ ดร.ศักดิ์ชาย จันเรือง

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อย
กว่า 0.50 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554, หน้า 142) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง
(Validity) ของแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ลำดับ	ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			คะแนน IOC	สรุปผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม							
1.1	เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.2	อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.3	ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อสุขภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ส่วนที่ 2 : แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model

ลำดับ	ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			คะแนน IOC	สรุปผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
2.1	ท่านคิดว่าอะไร คือ อัตลักษณ์ของ แบรนด์ (Brand identity) อาหาร เสริมของท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.2	ท่านมีแนวทางในการสร้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.3	ท่านคิดว่าคุณค่าที่แท้จริงของ แบรนด์ (Brand integrity) อาหาร เสริมของท่าน คืออะไร	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ส่วนที่ 3 : แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			คะแนน IOC	สรุปผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
3.1	ท่านมีข้อคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ ความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร กับความต้องการของ ผู้บริโภคในประเด็นดังต่อไปนี้ 1. อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่มี คุณสมบัติช่วยเรื่องความสวยงาม ของรูปร่างและผิวพรรณ 2. อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่มี คุณสมบัติช่วยบำรุงร่างกาย บำรุง สมอง 3. อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่มี คุณสมบัติช่วยแก้ไขหรือป้องกัน โรค	0	1	1	.67	สอดคล้อง	
3.2	ท่านมีแนวทางในการออกแบบ บรรจุภัณฑ์อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3.3	สินค้าของท่านได้รับรองมาตรฐาน การผลิตอะไรบ้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3.4	ท่านมีแนวทางในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการบริโภค อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ส่วนที่ 4 : แนวคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อ

ลำดับ	ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			คะแนน IOC	สรุปผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
4.1	ท่านใช้แนวทางใดให้ผู้บริโภค ทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ท่านผลิต	0	1	1	.67	สอดคล้อง	
4.2	ท่านใช้แนวทางใดในการทำให้ ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อสุขภาพที่ท่านผลิตซ้ำอีก ครั้ง ภายหลังจากการซื้อครั้งแรก	0	1	1	.67	สอดคล้อง	

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวจงถนอม จาบถนอม
วัน เดือน ปี เกิด	30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 47/17 ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี 20250
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2550-2554	ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี บริษัท สอบบัญชีธรรมนิติ จำกัด
พ.ศ. 2554-2558	หัวหน้างาน ฝ่ายบัญชีแยกประเภท บริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2558-2559	เจ้าหน้าที่บัญชีลูกหนี้การค้า บริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2559-ปัจจุบัน	หัวหน้างาน ฝ่ายควบคุมงบประมาณ บริษัท นิสสัน มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	บัญชีบัณฑิต (การบัญชี) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา