

อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตั้งใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES AND BRAND EQUITY TOWARD PURCHASE INTENTION OF FUNCTIONAL FOOD'S CUSTOMERS IN THAILAND

ภัทรญาณ์ บุญนาค

นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

E-mail : pattaraya_boonnark@hotmail.com

ดร.เอกชัย พวงกลิ่น

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

E-mail : eak_ktb@yahoo.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยและเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการรับประกัน องค์ประกอบด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า คุณภาพการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้า สำหรับสมการในการพยากรณ์การตั้งใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย คือ $\hat{Y} = 1.286 + 0.010x_1 + 0.096x_2 + 0.070x_3 + 0.003x_4 + 0.031x_5 + 0.012x_6 + 0.043x_7 + 0.032x_8 + 0.034x_9$ และสมการถดถอยที่คำนวณ โดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ $\hat{Z} = 0.001z_1 + 0.083z_2 + 0.064z_3 + 0.003z_4 + 0.025z_5 + 0.015z_6 + 0.048z_7 + 0.028z_8 + 0.011z_9$

คำสำคัญ : คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า การตั้งใจซื้อ

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the influence of product attributes affecting the purchase intention of functional food customers in Thailand and to study the influence of brand equity affecting the purchase intention of functional food customers in Thailand. This study employed the quantitative research method. A questionnaire was used to collect data from the sample of 400 functional food buyers. The data was analyzed by multiple regression analysis. The results showed that the components of the product attributes having positive influence on the purchase intention of functional food were product quality, vendor reputation or brand, product safety and warranty; while the components of brand equity having positive influence on the purchase intention of

functional food were brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. The regression equation in the form of raw score to predict the purchase intention of functional food customers in Thailand was $\hat{Y} = 1.286 + 0.010x_1 + 0.096x_2 + 0.070x_3 + 0.003x_4 + 0.031x_5 + 0.012x_6 + 0.043x_7 + 0.032x_8 + 0.034x_9$ and the regression equation in the form of standard score was $\hat{Z} = 0.001z_1 + 0.083z_2 + 0.064z_3 + 0.003z_4 + 0.025z_5 + 0.015z_6 + 0.048z_7 + 0.028z_8 + 0.011z_9$

KEYWORDS : Product attributes, Brand equity, Purchase intention

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คุณค่าตราสินค้าเป็นผลภาพสะท้อนจากการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Keller, 1993: 1-22) คุณค่าตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้ายังเพิ่มประสิทธิภาพของโปรแกรม การตลาดและช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงศักยภาพของการขยายตราสินค้าส่งผลกระทบต่อธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น อันเป็นการแสดงถึงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นด้วย (Helander & Khalid, 2000: 609-619) ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด

สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพอย่างต่อเนื่องจะเพิ่มขึ้นและเป็นผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยสาเหตุต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำงานหาเลี้ยงชีพ การคร่ำเคร่งเรียนหนังสือ หรือแม้แต่สภาพการจราจรติดขัดก่อให้เกิดปัญหาภาวะมลพิษ การเดินทางที่ยาวนาน ทำให้เวลาที่เหลือเพื่อดูแลสุขภาพมีอย่างจำกัด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ารับประทาน เพื่อเพิ่มเติมหรือเติมเต็มกับอาหารหลักที่รับประทานในแต่ละวันซึ่งมีอยู่หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว โดยช่วยให้ร่างกายได้รับโภชนาการที่เหมาะสม เนื่องจากทุกคนมีความต้องการมีสุขภาพสมบูรณ์ปราศจากโรคภัยช่วยผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ เพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเข้าไปเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดได้ครบถ้วนเต็มที่และช่วยบรรเทาหรือรักษาโรคบางชนิดแทน

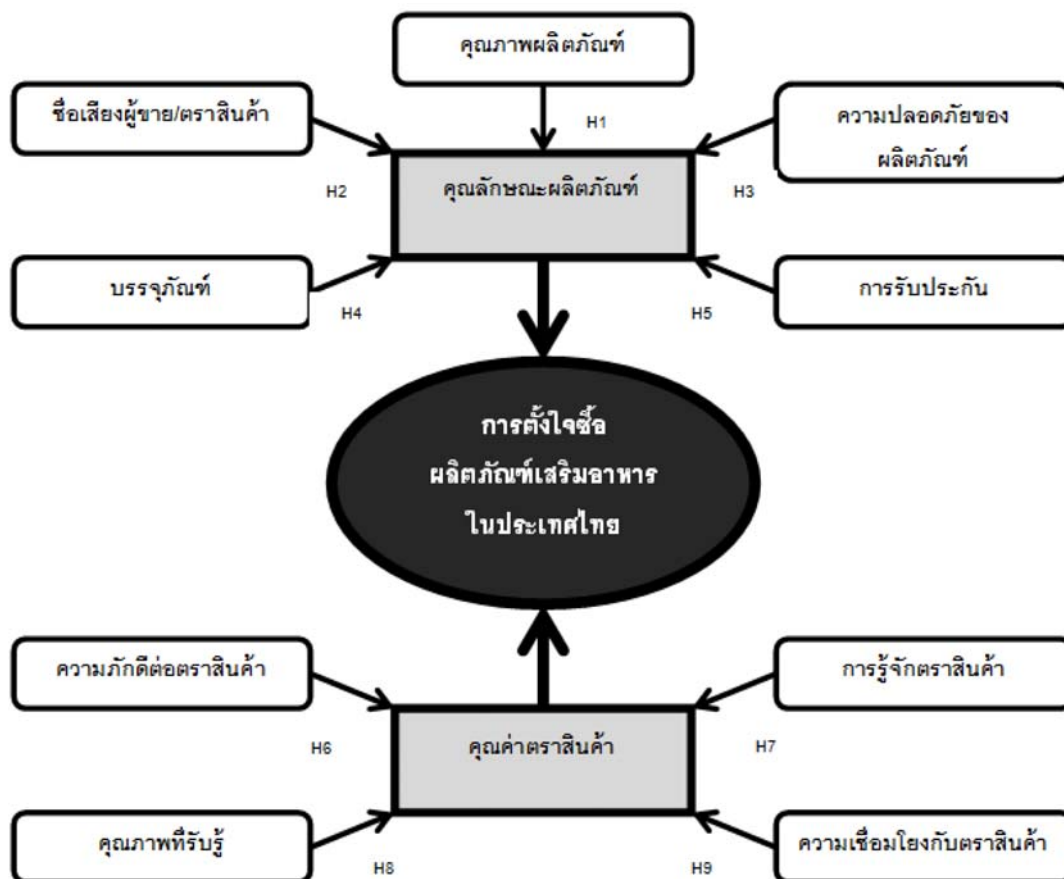
ยาแผนปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เอาใจใส่สุขภาพ (Eisenberg et al., 1998: 1569-1575)

จากการพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ จึงทำให้ผู้วิจัยศึกษาสนใจศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตั้งใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการบริหารตราสินค้า และการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ อันจะเป็นการเพิ่มความสามารถทางการตลาดในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการวิจัย เรื่อง "อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตั้งใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย" ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการหลังจากการสรุปรวบรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นำมาพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แล้วจึงเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณแล้วจึงสรุปรวบรวมผลการวิจัยมาประมวลเป็นข้อเสนอแนะ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรุงเทพมหานคร จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรในเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2557 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) พบว่า จำนวนผู้มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจนถึงอายุ 59 ปี ถือเป็นวัยทำงาน โดยผู้วิจัยเลือกกำหนดพื้นที่ที่ประชากรในวัยทำงานมากที่สุด คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,312,700 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากหน่วยของประชากรที่ไม่สามารถระบุหรือทราบขนาดและจำนวนที่แน่นอนชัดเจนได้ ดังนั้นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้ตารางกำหนดขนาด

ตัวอย่างของ Yamane (1967:886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จึงได้กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มละ 8 คน เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดคุณลักษณะและสัดส่วนที่ต้องการไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะได้ควบคุมจำนวนตัวอย่างให้ได้ตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต สุ่มตัวอย่างมาเขตละ 8 คน โดยผู้วิจัยเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลคือห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆในแต่ละเขต เนื่องจากเป็นสถานที่ที่น่าจะมีโอกาสพบกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ของการซื้อ สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert scale ประเภท 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert scale ประเภท 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 การตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย การกลับมาซื้อซ้ำ และพฤติกรรมบอกต่อเป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert scale ประเภท 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสอบถามผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร และเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การดำเนินการสอบถามผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยทำการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองภายใต้การควบคุมดูแลและการตอบข้อสงสัยของผู้วิจัย

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 257 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีอายุส่วนใหญ่ 31-40 ปี จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 และมีอายุ 15-20 ปี น้อยที่สุดจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75

มีรายได้ 20,001-30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตามด้วย รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.75 และ รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวนน้อยที่สุด 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.75 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด จำนวน 57 รายคิดเป็นร้อยละ 14.25

วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเอง/บริโภคในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 280 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ เพื่อจำหน่ายต่อบุคคลอื่น จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.25 และเพื่อเป็นของขวัญ/ของขวัญน้อยที่สุด จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.75 โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่ายโดยตรง จำนวน 257 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาซื้อจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.50

และซื้อจากร้านขายยาน้อยที่สุด จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.25 มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากรายการ/สื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือจากทางอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.00 จากเพื่อน จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.50 จากนิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 และจากบุคคลในครอบครัวน้อยที่สุดจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดคือเสริมอาหารผิวขาวเพิ่มผิวกระจ่างใส จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือเสริมอาหารสุขภาพ บำรุงร่างกาย จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.25 เสริมอาหารลดน้ำหนักจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.75 และเสริมอาหารบำรุงสมองและเสริมความจำน้อยที่สุดจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ครั้ง/เดือนมากที่สุด จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.25 2 เดือน/ครั้ง จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.25 และมากกว่า 2 เดือน/ครั้งน้อยที่สุด จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.25

ระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัว อันได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 , 4.17, 4.15 และ 3.77 ตามลำดับ มีเพียงตัวแปรการรับประกันเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26

ระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าจากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัว อันได้แก่ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97, 4.02 และ 4.19 ตามลำดับ มีเพียงตัวแปรความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพียงตัวเดียวเท่านั้น ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการตั้งใจซื้อจากรีวิววิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการตั้งใจซื้อในภาพรวม พบว่า

ตัวแปรทั้ง 2 ตัว ได้แก่ การกลับมาซื้อซ้ำและพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 และ 4.29 ตามลำดับ

การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้สมการถดถอยเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แล้วพิจารณาค่าความทนทาน (Tolerance) และค่า VIF (Variance Inflation Factors) สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ค่าความทนทานมีค่าต่ำสุดเท่ากับ .266 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.1 (Foxall & Yani-de-Soriano, 2005:524) ส่วนค่า VIF มีค่าสูงสุดเท่ากับ 3.754 ซึ่งอยู่ในช่วงที่สามารถยอมรับได้ คือ ไม่เกิน 10 (Foxall & Yani-de-Soriano, 2005: 524) ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ และไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 1 ค่าความทนทาน (Tolerance) และค่า VIF (Variance Inflation Factors)

องค์ประกอบ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
คุณภาพ	.328	3.044
ตราสินค้า	.307	3.258
ปลอดภัย	.266	3.754
บรรจุภัณฑ์	.520	1.924
การรับประกัน	.409	2.444
ความภักดีต่อตราสินค้า	.610	1.638
รู้จักตราสินค้า	.601	1.664
คุณภาพการรับรู้	.385	2.599
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.519	1.927

การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้ามาคำนวณในสมการถดถอยเชิงพหุคูณ แล้วค่อยถอดตัวแปรออกจากสมการหากทำให้ผลการพยากรณ์ได้ผลแม่นยำขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์และการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

ตัวแปรต้น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	Regression	37.864	1	37.864	338.675**	0.000
	Residual	44.496	398	0.112		
การสร้างตราสินค้า	Regression	47.777	2	47.777	549.838**	0.000
	Residual	34.583	397	0.087		

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัย	b	SE	Beta	t	p
คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.010	0.005	0.001	0.238**	0.012
ชื่อเสียงผู้ขาย/ตราสินค้า	0.096	0.020	0.083	4.680**	0.000
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	0.070	0.013	0.064	5.253**	0.000
บรรจุภัณฑ์	0.003	0.014	0.003	0.247**	0.805
การรับประกัน	0.031	0.014	0.025	2.219**	0.027
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.012	0.010	0.015	1.195**	0.033
การรู้จักตราสินค้า	0.043	0.015	0.048	2.930**	0.004
คุณภาพที่รับรู้	0.032	0.014	0.028	2.224**	0.027
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.034	0.008	0.011	2.229**	0.000

R^2 ที่ปรับแล้ว = 0.781 ค่าคงที่ = 1.286

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อันประกอบไปด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงผู้ขาย/ตราสินค้า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และการรับประกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการสร้างตราสินค้า อันประกอบไปด้วยความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยต่างๆ ร่วมกัน

อธิบายความแปรปรวนของการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ได้ร้อยละ 78.10 ถ้าทราบค่าตัวแปร จะสามารถคาดคะเนค่าของการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยได้จากสมการถดถอยในรูปแบบสมการถดถอยที่คำนวณได้ในรูปแบบคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 1.286 + 0.010x_1 + 0.096x_2 + 0.070x_3 + 0.003x_4 + 0.031x_5 + 0.012x_6 + 0.043x_7 + 0.032x_8 + 0.034x_9$$

จากสมการถดถอยจะได้ ว่าถ้าคุณภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงผู้ขาย/ตราสินค้า ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็น 0 คาดว่า ระดับ

การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย เท่ากับ 1.286 และจากสมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้รูปแบบคะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.001z_1 + 0.083z_2 + 0.064z_3 + 0.003z_4 + 0.025z_5 + 0.015z_6 + 0.048z_7 + 0.028z_8 + 0.011z_9$$

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้นสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
H1 : คุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย	ยอมรับ
H2 : ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย	ยอมรับ
H3 : ความปลอดภัยผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย	ยอมรับ
H4 : บรรจุกันที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย	ไม่ยอมรับ
H5 : การรับประกันมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย	ยอมรับ
H6 : ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย	ยอมรับ
H7 : การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย	ยอมรับ
H8 : คุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย	ยอมรับ
H9 : ความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย	ยอมรับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยจะอภิปรายผลเรียงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

การอภิปรายผลการศึกษาคูณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย เรียงลำดับตามผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Garvin (1988: 36) ที่ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายได้ 8 มิติคือ ประสิทธิภาพ คุณสมบัติ ความสอดคล้อง ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน การให้บริการ ความรู้สึกของลูกค้าและคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็น 1 ในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดึงดูดจากลูกค้าได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวัลย์ ยะพันธ์

(2553: 1-55) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และยังสามารถยอมรับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้

1.2 ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Jack & Murthy (2001: 1284-1288)

ที่ว่าชื่อเสียงของผู้ผลิตจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการตั้งใจของผู้บริโภคสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวัชร ยิ่งยง (2555:1-47) ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์โดยที่ไม่ได้มีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ เนื่องจากคิดว่าการที่มีคนใช้เยอะน่าจะเป็น

1.3 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Verbeke (2005: 45-47) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ต่อสุขภาพ มีบทบาทสำคัญในการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจนก่อให้เกิดการการตั้งใจในการซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานะ อินพรมมี (2555: 1-55) ที่พบว่า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

1.4 บรรจุกันที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bech-Larsen & Grunert (2003: 9-14) ที่พบว่า

ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และบรรจุภัณฑ์ยังก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสินค้าอีกด้วย อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้ามากกว่าเลือกซื้อสินค้าโดยที่ไม่คำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ว่าจะเป็นแบบใด แค่เพียงเป็นตราสินค้าที่ต้องการ ไม่ว่าจะสินค้าจะใช้บรรจุภัณฑ์แบบไหน ผู้บริโภคก็ไม่ได้ให้ความสนใจหากเป็นตราสินค้าที่รู้จักแล้ว ก็จะซื้อทันที ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

1.5 การรับประกันมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในประเทศไทยซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boulding & Kirmani (1993: 111-123) ที่พบว่าการรับประกันสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jack & Murthy (2001: 1284-1288) ที่พบว่าการรับประกันการให้บริการประเภทต่างๆ ที่แตกต่างกันจะช่วยให้สามารถคาดการณ์ผลกระทบที่เกิดขึ้นพร้อมกันของชื่อเสียงผู้ผลิต และการรับประกันสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีคุณภาพชื่อเสียงของผู้ผลิตจะมีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตจึงตัดสินใจที่จะมีการรับประกันที่ดีกว่าคู่แข่งเพราะต้องการชื่อเสียงที่ดีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้า ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

การอภิปรายผลการศึกษาคคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยเรียงลำดับตามผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังต่อไปนี้

2.1 ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsin Kuang Chi & Huey Ren Yeh (2009: 135-144) ที่พบว่าความภักดีต่อตราสินค้า เป็นตัวสื่อผ่านระหว่างการรู้จักตราสินค้าและการตั้งใจซื้อหากผู้บริโภคมีความตระหนักถึงตราสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

2.2 การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ พรรณิภา เจริญสุข (2549: 45-55) ที่ทำการศึกษากับบาทคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟพบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erfan (2013: 125-137) ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตั้งใจของผู้บริโภค

2.3 คุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker (1991: 65-100) พบว่าคุณภาพการรับรู้สามารถสร้างความแตกต่างหรือความเด่นของสินค้าหรือบริการจนทำให้กลายเป็นตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และ จูติกุล ไชยวรรณ (2556: 1-12) ที่พบว่า ลูกคามีระดับการรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้ามากที่สุด

2.4 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker (1991: 65-100) ที่ว่าการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภค มีเหตุผลในการซื้อสินค้าและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Biel (1992: 12) ที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความประทับใจที่สะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ยังส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในด้านชื่อเสียงผู้ขาย/ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในปัจจัยด้านการสร้างตราสินค้า ที่พบว่าปัจจัยย่อยในด้านการรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากต้องการ

เพิ่มระดับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยนั้น ควรพัฒนาในด้านชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้าเป็นอันดับแรก และการพัฒนาชื่อเสียงหรือตราสินค้านั้น ก่อนอื่นจะต้องทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้จักตราสินค้าเสียก่อน นักการตลาดทั่วโลกต่างยอมรับว่าการสร้างตราสินค้านั้นมีความสำคัญ เพราะตราสินค้าที่สามารถสร้างความจดจำและครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องนั้น ย่อมได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในชนิดเดียวกัน และย่อมส่งผลถึงการเติบโตของยอดขายอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ การศึกษาครั้งนี้พบว่า การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเร่งสร้างการรู้จักตราสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมเพื่อเสริมสร้างการจดจำ และการได้ยินชื่อตราสินค้าให้มากขึ้น รวมถึงสร้างการรู้จักของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งอาศัยการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายๆ รูปแบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ ซึ่งอาจจะทำโดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงการใช้การแนะนำบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเดิมให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มการรู้จักในตราสินค้าให้กับลูกค้ารายใหม่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ อาทิ การ จัดกิจกรรมสนับสนุนการขาย โดยจัดทำคูปอง และการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ เพื่อย้ำเตือนชื่อของตราสินค้าให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ ทั้งนี้การจดจำตราสินค้าของลูกค้าจะช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตราสินค้า จนนำไปสู่การซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไปลูกค้าจะได้นึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพียงตราเดียว และลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วทั้งภาค หรือทั่วทั้งประเทศ เพื่อสามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยได้กว้างขวางขึ้นหรือนำไปเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ว่าผลที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

2. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจเปลี่ยนไปใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การสังเกตการณ์ หรือการสัมภาษณ์กลุ่มร่วมด้วย จะยิ่งทำให้งานที่ได้ อาจได้ผลที่ขยายมากขึ้นจากเดิม หรือได้ผลที่แตกต่างออกไปจากเดิม

เอกสารอ้างอิง

ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. 2553. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่." วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และ รุติกุล ไชยวรรณ. 2556. "การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในร้านกาแฟ トラท้องถิ่น เขตเชียงใหม่." บทความย่อ. มหาวิทยาลัยพายัพ เขตเชียงใหม่.

พรรณนิภา เจริญสุข. 2549. "บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ." สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มานะ อินพรมมี. 2555. "การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเพชรบูรณ์." รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

ศุภวัชร ยิงยง. 2555. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ขายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่." วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557. **สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงาน ของประชากร**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2557 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/lfs57/reportMay.pdf>

Aaker, D. A. 1991. **Managing Brand Equity: Capitalizing On the Value of Brand Name**. New York: The Free Press.

- Bech-Larsen, T. & Grunert, K. G. 2003. The perceived healthiness of functional foods - A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods. **Appetite**, 40 (1), 9-14.
- Biel, A. L. 1992. How brand image drives brand equity. **Journal of Advertising Research**, 32, 12.
- Boulding, W. & Kirmani, A. 1993. A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?. **Journal of Consumer Research**, 20 (1), 111-123.
- Eisenberg, D. M., Davis, R. B., Ettner, S. L., Appel, S., Wilkey, S., Van Rompay, M. & Kessler, R. C. 1998. Trends in alternative medicine use in the United States, 1990-1997: Results of a follow-up national survey. **J. Am. Med. Assoc.**, 280, 1569-1575.
- Erfan, S. 2013. The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. **Journal of Science and Education**, 3 (9), 125-137.
- Foxall, G.R. & Yani-de-Soriano, M.M. 2005. Situational Influences on Consumers' Attitudes and Behavior. **Journal of Business Research**, 58 (4), 524.
- Garvin, D. A. 1988. **Managing Quality**. New York: The Free Press.
- Helander, M.G. & Khalid, H.M. 2000. Modeling the customer in electronic commerce. **Applied Ergonomics**, 31 (6), 609-619.
- Hsin Kuang Chi & Huery Ren Yeh, 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. **Journal of International Management Studies**, 1 (4), 135-144.
- Jack, N. and Murthy, D. 2001. A Servicing Strategy for Items Sold Under Warranty. **Journal of the Operational Research Society**, 52 (11), 1284-1288.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing Measuring & Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, 57, 1-22.
- Verbeke, W. 2005. Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. **Food Quality and Preference**, 45-47.
- Yamane, T. 1967. **Statistics: An introduction analysis**. (3rd ed.). New York: Harper & Row.



>> ภัทรญาณ์ บุญนาค

สำเร็จการศึกษา ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ปี พ.ศ.2551 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์ ปี พ.ศ. 2553 ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม



>> ดร.เอกชัย พวงกลิ่น

จบการศึกษาระดับปริญญาเอก ทางบริหารธุรกิจ จาก University of South Australia
ปัจจุบันดำรงตำแหน่งหัวหน้าส่วนรักษาการรองผู้อำนวยการฝ่าย และผู้บริหาร ฝ่ายกลยุทธ์
และบริหารงานการตลาด ธนาคารกรุงไทย