

อิทธิพลด้านการรับสื่อ คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม  
อาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3  
Influence Media Exposure Brand Equity and Attitude Affect the Buying  
Decision of Blackmores Dietary Supplements by Personnel in  
the Samut Prakan Area Revenue Office 3

วารภรณ์ แก้วฟู  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Waraporn Kaewfoo  
E-mail: 6314155039@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการรับสื่อ คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการรับสื่อ คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จำนวน 125 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ด้านการรับสื่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.32) คุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.30) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ( $\bar{X}$  = 4.32) ทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.34) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ( $\bar{X}$  = 4.38) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmore ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.33)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ด้านการรับสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ

### Abstract

The purpose of this study is to examine influence, media exposure brand equity and attitude affect the buying decision of Blackmores dietary supplements by personnel in the Samut Prakan Area Revenue Office 3, factors include demographic factors, media exposure, brand equity and attitude. The 125 sample were drawn from population of personnel in the Samut Prakan Area Revenue Office 3. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most personnel in the Samut Prakan Area Revenue Office 3 of the respondents were female, aged 31-40 years, received Bachelor's Degree and received monthly income of 20,001 – 30,000 bath. Media exposure were at most level ( $\bar{X} = 4.32$ ). Brand equity were at highest level ( $\bar{X} = 4.30$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceived quality ( $\bar{X} = 4.32$ ). Attitude were at highest level ( $\bar{X} = 4.34$ ). When each aspect, it was cognitive ( $\bar{X} = 4.38$ ). The buying decision of Blackmores dietary supplements by personnel in the Samut Prakan Area Revenue Office 3 was rated at highest level ( $\bar{X} = 4.33$ )

The results of hypothesis test show that (1) personnel in the Samut Prakan Area Revenue Office 3 with different income had different buying decision of Blackmores dietary supplements at statistical significance of 0.05 levels. (2) Media exposure had effect buying decision of Blackmores dietary supplements by personnel in the Samut Prakan Area Revenue Office 3 at statistical significance of 0.05 levels. (3) Brand equity; brand associations had effect buying decision of Blackmores dietary supplements by personnel in the Samut Prakan Area Revenue Office 3 at statistical significance of 0.05 levels.(4)Attitude; behavior and affective had effect buying decision of Blackmores dietary supplements by personnel in the Samut Prakan Area Revenue Office 3 at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Buying Decision

### บทนำ

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมยุคปัจจุบัน ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากยุคเดิมในการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดเปลี่ยนจากสังคมเกษตรเข้าสู่สังคมเชิงธุรกิจ และอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น การซึ่งขยายตัวของเศรษฐกิจมีผลกระทบต่ออยู่ทั่วโลก โดยเฉพาะการสื่อสารไร้พรมแดน การเปิดการค้าเสรี รวมถึงค่านิยมและวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาครอบงำวิถีชีวิตของสังคมไทย ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง การใช้ชีวิตในสังคมยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ตั้งแต่ตื่นนอนรีบไปทำงานให้ทันเวลา รีบทานอาหาร รีบทำงานให้เสร็จตามเป้าหมาย ดังนั้นเพื่อประหยัดเวลาการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคจึงเป็นทางเลือกที่สะดวกที่สุด โดยเฉพาะกับผู้ที่ใช้ชีวิตในเมือง เนื่องด้วยเหตุนี้จึงทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพอไม่ครบ 5 หมู่ ประกอบกับเวลาในการดูแลตัวเองน้อยลง ขาดการออกกำลังกาย และยังต้องเผชิญกับมลพิษจากสภาพแวดล้อมของสังคมเมืองในแต่ละวันจึงทำให้สภาพร่างกายเสื่อมถอยและอ่อนแอลง รวมถึงทำให้ร่างกายเกิดภาวะเครียดสะสม ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญและได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก

ตลาดวิตามินและเสริมอาหารในปีพ.ศ. 2563 มีมูลค่า 25,269 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 8 การเติบโตนี้มาจากพฤติกรรมผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เพราะการแพร่ระบาดของโควิด-19 สถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 และประเทศไทยเข้ากำลังเดินทางเข้าสู่สังคมสูงวัยอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคตจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพของตัวเองผ่านเสริมอาหารจากองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น พร้อมกับจำนวนประชากรสูงวัยที่มีการเติบโตตามเทรนด์โลก ซึ่งประชากรสูงวัยเหล่านี้กลุ่มหนึ่งเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อ และมีพฤติกรรมดูแลตัวเองให้มีสุขภาพที่ดีทั้งภายในและภายนอก

เพื่อให้ตัวเองดูสมารถอยู่เสมอ ในประเทศไทยตลาดเสริมอาหารแม้จะมีแบรนด์เข้ามาแข่งขันในตลาด จำนวนมาก จาก การมองเห็นโอกาสที่เติบโตดังกล่าว แต่ในตลาดนี้มีแบรนด์เสริมอาหารที่ครอบคลุมเกือบทุกกลุ่มและที่เป็นที่รู้จักในวง กว้างอยู่ 2 แบรนด์ใหญ่ด้วยกัน ได้แก่ Blackmores และ MEGA We care ซึ่งทั้ง 2 แบรนด์ต่างแข่งกันพัฒนา ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพของผู้บริโภคผ่านเสริมอาหารชนิดเม็ดกันอย่างชนิดผลิตภัณฑ์ชน ผลิตภัณฑ์ และยังทำตลาดผ่านช่องทางการขายในช่องทางเกือบทุกช่องทางทั้งหมด (มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์, 2564)

ธุรกิจให้ความสำคัญในด้านการตลาด เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า โดยมีการส่งเสริมด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน จากการสำรวจถึงทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกระหว่างปี พ.ศ.2559 ถึงปี พ.ศ.2563 พบว่าสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นสื่อที่เติบโตมากที่สุดขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งใช้ งบประมาณน้อยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วกว่าสื่อประเภทอื่น (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2559) และธุรกิจยังให้ความสำคัญ กับการเพิ่มฐานลูกค้าโดยการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักสินค้า แต่ก็ยังมีอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้และ รักษาฐานลูกค้าเดิมในเวลาเดียวกัน ซึ่งก็คือ การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก สร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า โดยการสร้าง ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในตลาด ในการส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี Brand Identity ช่วยสร้างโอกาสในการสร้างยอดขายได้เมื่อแบรนด์ของเรามีความเข้มแข็งแล้ว มีฐานลูกค้าที่ซื้อซ้ำจนกลายเป็น ลูกค้าที่ภักดีต่อ แบรนด์ ทำให้ง่ายต่อการเจาะตลาดใหม่ ๆ เพราะตัวแบรนด์สามารถสร้างความมั่นใจได้แล้วระดับหนึ่ง เรียกได้ว่าโลโก้สามารถสร้างความสำเร็จได้ (ปริดี นกุลสมปรารถนา, 2563)

ดังนั้นเมื่อวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกำลังเป็นที่นิยมในตลาดผู้บริโภคที่สนใจเรื่องสุขภาพทั้งการป้องกัน และเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายโดยในประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจประเภทผลิตและจำหน่ายวิตามินและ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลากหลายบริษัท รวมถึงการนำเข้าจำหน่ายของผู้ประกอบการต่างประเทศซึ่งบริษัท แบลมมอร์ส จำกัด ก็เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้ แบรนด์ Blackmores ผู้วิจัยจึง มีความสนใจทำการศึกษาด้านการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ผลงานวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับ ยุคดิจิทัลและเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอันจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงาน สรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากร พื้นที่สมุทรปราการ 3 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาด้านการรับรู้ของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

#### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่ปฏิบัติงานจริง ในปี พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งสิ้น 182 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 125 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่ สมุทรปราการ 3 โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ และทัศนคติ ตัวแปร ตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่ สมุทรปราการ 3

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ด้านการรับสื่อของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

สมมติฐานที่ 4 ทักษะคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการรับสื่อ คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ธุรกิจ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores สร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งและให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Blackwell, et al. (2006) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งสามารถจำแนกได้ออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ระดับการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้นการรวบรวมข้อมูลทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด ตลอดจนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร

3. กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจ ในการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ คือ ทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยด้านเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจ งานของนักการตลาดจึงต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

Kim, et al. (2012) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

## 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับสื่อของผู้บริโภค

Klapper (1960) ได้กล่าวว่า การเลือกรับสารของคนเราว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงสื่อกลางในการโน้มน้าวผู้รับสาร ไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรงผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารเอง โดยกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Processes) เปรียบเสมือนเป็นตัวกรอง (Filters) ที่ช่วยกั้นกรองข้อมูลในการรับรู้ของผู้รับสาร 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่มีอยู่หลายแหล่งตามความสนใจและความต้องการเฉพาะบุคคล รวมถึงทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคน โดยอาจเลือกรับข่าวสารได้จากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ ผู้รับข่าวสารค่อนข้างมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งจะเลือกตามความคิดเห็นหรือความสนใจส่วนตัว เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมของตนเองที่มีอยู่ และจะหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความรู้เดิมของตน เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือ ผู้รับสารเมื่อสนใจข่าวสารนั้นแล้วจึงจะก่อให้เกิดการรับรู้และตีความหมายของสาร แต่การตีความของสารนั้นจะแตกต่างกันไปตามความสนใจของผู้รับสาร ทัศนคติของผู้รับสารหลังจากที่รับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ประสบการณ์โดยตรงของผู้รับสาร รวมทั้งความเชื่อ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจสภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้มีการตัดทอนข่าวสารบางส่วนถูกตัดทอนหรือบิดเบือนเพื่อให้เป็นที่น่าพอใจของผู้รับสาร

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ ผู้รับสารเมื่อตีความข้อมูลข่าวสารแล้วจะเลือกจดจำข้อมูลที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง โดยที่จะไม่นำสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยไปถ่ายทอดต่อ ซึ่งข่าวสารที่เลือกจดจำนั้นจะส่งผลให้ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อที่มีอยู่เดิมของผู้รับสารแข็งแรงยิ่งขึ้นเพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในอนาคต

Atkin (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากมักจะมีเหตุตามีกว้างไกลและมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมเป็นบุคคลที่ทันสมัยเท่าทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Samuel (1978) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร ไว้ดังต่อไปนี้ การเปิดรับข่าวสารสามารถจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) การที่บุคคลจะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ก็ต่อเมื่อมีความต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่บุคคลอื่นได้อ้างอิงเอาไว้ หรือค้นหาข้อมูลเหมือนที่มีอยู่ทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) การที่บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นก็ต่อเมื่อต้องการหาข้อมูลที่ตนเองอยากรู้ หรือต้องการทราบ หรือที่กำลังสนใจอยู่ในขณะนั้น เช่น การค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตในเรื่องที่กำลังสนใจ เป็นต้น

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารก็ต่อเมื่อมีความต้องการที่จะทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ จึงจะเปิดรับข่าวสาร

Mowen and Minor (1998) กระบวนการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยตั้งใจที่จะรับและทำความเข้าใจข้อมูล ขั้นตอนการเปิดรับ (Exposure Stage) เริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้ทางร่างกาย ขั้นตอนต่อมาคือการตั้งใจรับ (Attention Stage) ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสิ่งที่ตนสนใจตามการกระตุ้นนั้น และสุดท้ายเป็นขั้นตอนของความเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้

## 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าว่า การสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักนั้นเป็นกระบวนการของการจดจำหรือการระลึกได้เกี่ยวกับชื่อตราสินค้าการจดจำได้ ได้สะท้อนออกมาทางความรู้สึกคุ้นเคยของธรรมชาติมนุษย์ อันเกิดจากผลมาจากการเห็นในเหตุการณ์ที่ผ่านมา โดยที่ไม่จำเป็นต้องจดจำรายละเอียดได้อย่างละเอียด หรือแม่นยำ ในขณะที่การระลึกได้เป็นการแสดงถึงตราสินค้าคงอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค และเกิดความคุ้นเคยกับผู้บริโภค นำไปสู่การ

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ในต่างประเทศนั้นมีข้อมูลงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้นั้น ย่อมจะทำให้มีความน่าเชื่อถือได้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักและไม่คุ้นเคยและได้อธิบายว่าเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ด้วยกัน ซึ่งองค์ประกอบแต่ละด้านนั้น กล่าวถึงดังต่อไปนี้ (1) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) (3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ(5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

Auken (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้าเพื่อให้รู้ถึงความหมายที่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มของสินค้าที่มีความแตกต่าง โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทราบถึงแหล่งสถานที่และจัดจำหน่าย โดยตราสินค้าที่เป็นเป้าหมายของผู้บริโภคนั้นจะถูกจัดอยู่ในลำดับความคิดอันดับแรกของผู้บริโภค

#### **4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ**

Bovee et al. (1995) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร โดยทัศนคติจะต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ (1) ความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก (2) ความรู้สึก (Affective component) สะท้อน ถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ มีการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยทัศนคติด้านอารมณ์ (Dimensions of emotional states) เป็นสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เนื่องจากสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจ และวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติ ทัศนคติด้านความรู้สึก (Dimensions of feeling states) เป็นสภาพความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อบุคคล สิ่งของ ความคิดทัศนคติความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Dimensions of affective well-being) ประกอบด้วย 2 ประการ คือ ความพอใจ (Pleasure) และ การกระตุ้นเร้า (Arousal) ส่วน (3) พฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติ สะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ซึ่งพฤติกรรมนี้จะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

#### **วิธีดำเนินการวิจัย**

##### **1. การออกแบบการวิจัย**

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

##### **2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จำนวนทั้งสิ้น 182 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ (Yamane, 1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 125 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประชากร ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิตามกลุ่มงาน

### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับสื่อของผู้บริโภค เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับด้านการรับสื่อของผู้บริโภค มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านตระหนักรู้ชื่อสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรม มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) Cronbach, (1974) ด้านการรับสื่อเท่ากับ 0.828 คุณค่าตราสินค้าภาพรวม 0.966 แสดงเป็นรายด้านดังนี้ ด้านตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า 0.884 ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ 0.866 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า 0.842 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า 0.943 ทัศนคติภาพรวม 0.924 แสดงเป็นรายด้านดังนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ 0.721 ด้านอารมณ์ 0.940 และด้านพฤติกรรม 0.886 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores 0.920

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 125 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่ปฏิบัติงานจริงในปี พ.ศ.2566 โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับสลากโดยทำรายชื่อของบุคลากรทั้งหมด โดยมีเลขกำกับหน่วยรายชื่อทั้งหมด หลังจากนั้นส่งแบบสอบถามให้บุคลากรที่ถูกสุ่มได้ในแต่ละกลุ่มงาน ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 125 ชุดแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ด้านการรับซื้อ คุณค่าตราสินค้า ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาด้านการรับซื้อ คุณค่าตราสินค้าและทศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย อิทธิพลด้านการรับซื้อ คุณค่าตราสินค้า และทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ด้านการรับซื้อของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คุณค่าตราสินค้าของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้าน



คุณภาพที่รับรู้ ด้านตระหนักรู้ข้อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านภักดีต่อตราสินค้า ทศนคติของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่มีเพศ อายุและระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ด้านการรับสื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านการรับสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 และคุณค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ข้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติ ด้านด้านพฤติกรรมและด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 และทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores เพราะโปรโมชั่น รองมาคือท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores เพราะเชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพของแบรนด์ Blackmores สอดคล้องงานวิจัยของปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา (2559) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores เนื่องจากปัจจุบันกระแสรักสุขภาพที่ได้รับความสนใจจากสังคมเป็นอย่างมากดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงก็ให้ความสนใจที่จะดูแลสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กุญทิ บัญคุ้ม และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล (2565)

ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอลพรีนเชส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ปัจจัย ประชากรศาสตร์ เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอลพรีนเชส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores เนื่องจากสังคมปัจจุบันสนับสนุนให้มีการดูแลสุขภาพ และข้อมูลในเรื่องของการดูแลสุขภาพอย่างแพร่หลายและประกอบกับผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นอายุที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สดุดี บุนนาค (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่าง

2.3 บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores โดยภาพรวมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลข่าวสารได้จากหลายช่องทาง ทำให้การเข้าถึงข้อมูลไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะผู้ที่ได้รับการศึกษาเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของสดุดี บุนนาค (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่าง

2.4 บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ บัญญูคุ้ม และ พัชรทิพย์ จารุทวีผลนกุล (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอลพรีนเชส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัย ประชากรศาสตร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอลพรีนเชส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาด้านการรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านการรับสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ให้ความสำคัญต่อการรับสื่อ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เข้าถึงสื่อได้ง่ายของผู้บริโภคและเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เชื่อถือข้อมูลจากสื่อจะทำให้ถูกโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณรัชต์ แร่งจริง (2562) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ยอมรับสมมติฐานวิจัยในระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าของตนเองเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิมิ ตุลาพันธ์ (2559) ได้ทำการวิจัย

เรื่อง ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการการสร้างคุณค่าตราสินค้าของตนเองเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิกร ตูลาพันธุ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ โดยพบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่

4.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการการสร้างคุณค่าตราสินค้าของตนเองเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา (2559) ได้ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการการสร้างคุณค่าตราสินค้าของตนเองเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน การที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำต้องอาศัยทั้งประสบการณ์ของบริษัท รวมถึงต้องอาศัยระยะเวลาให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และสัมผัสตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับวุฒิกร ตูลาพันธุ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ โดยที่ ความภักดีในตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ให้ความสำคัญต่อทัศนคติในระดับมากที่สุด ส่วนความเห็นของบุคลากรด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดวิธีการใช้บนฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจนที่สุดในด้านนี้อาจเป็นเพราะมีการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริม Blackmores ก่อนการตัดสินใจซื้ออยู่แล้วเป็นผลทำให้บุคลากรไม่ได้ให้ความสำคัญต่อความเข้าใจ ในระดับที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores โดยที่ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ นั้น บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ส่วนน้อยที่ได้รับการรับรู้ จากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือโดยตรงต่อทัศนคติซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของโมเดลโครงสร้างทัศนคติซึ่งในส่วนของความรู้และการรับรู้ที่ได้รับนั้น มีการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ซึ่งความรู้ี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะก่อให้เกิดการกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจที่สามารถสะท้อนถึงความรู้ี้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

5.2 ทศนคติ ด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ให้ความสำคัญต่อทศนคติด้านอารมณ์ ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร แซ่ลิ้ม (2563) ทำการศึกษา ปัจจัยด้านทศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านทศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนอยู่ในระดับมาก

5.3 ทศนคติ ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ให้ความสำคัญต่อทศนคติด้านพฤติกรรม ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณรัชต์ แร่งจริง (2562) ทำการศึกษา การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติ ด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

#### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์นำไปใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัล และเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอันจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ด้านการรับสื่อของผู้บริโภค จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านการรับสื่อมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการรับสื่อเป็นอย่างมากเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เข้าถึงสื่อได้ง่ายและเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เชื่อถือข้อมูลจากสื่อจะทำให้ถูกโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายขึ้น และให้ความไว้วางใจกับตราสินค้าที่ปรากฏผ่านสื่อต่าง ๆ บ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

2. คุณค่าตราสินค้าด้านตระหนักรู้ชื่อสินค้าและด้านคุณภาพที่รับรู้และทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ Blackmores ของบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ดังนั้นผู้ประกอบการยังต้องรักษามาตรฐานการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคเดิม และเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ควรทำการโฆษณาตราสินค้าลงในสื่อโซเชียลมีเดีย ให้หลายทางไม่ว่าจะเป็นทาง Youtube, Facebook, Instagram, Line, กระจุกพันทิป ต่าง ๆ เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถจดจำได้และระลึกถึงตราสินค้าและให้ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. เนื่องจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคอาจจะมีอิทธิพลอื่นที่นอกเหนือจากการรับสื่อ คุณค่าตราสินค้า และทศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค หรือส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้ควรเพิ่มตัวแปรต้น หรือหากทำซ้ำแต่ต้องเว้นระยะเวลาห่างพอสมควร เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบุคลากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้หลากหลายมากขึ้น

#### **เอกสารอ้างอิง**

กุนที บุญคุ้ม และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2565). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 8(1), 1-18.

ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2563). Brand Identity คืออะไรสำคัญแค่ไหน. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2566 จาก <https://www.popticles.com/branding/brand-identity-and-its-importance/>

- ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา. (2559). *คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์. (2564). *BLACKMORES VS MEGA WeCare ยาและอาหารเสริมใครแกร่งกว่ากัน*. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2566 จาก <http://marketeeonline.co/archives/242900>
- วรรณรัชต์ แร่งจริง. (2562). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วุฒิกิจ ตูลาพันธุ์. (2559). *ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดดี บุนนาค. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2559). *ข่าวเศรษฐกิจ โฆษณาออนไลน์ไทยโตอันดับ 2 ของอาเซียน คาดปี 63 มูลค่าตลาดทะลุ 3 พันล.* ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2566 จาก <https://www.ryt9.com/s/iq03/2468668>
- สุภาพร แซ่ลิ้ม. (2563). *ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. New York: Free.
- Auken, B. V. (2002). *The Brand Checklist*. London. Kogan Page.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Mason, OH: Thomson Higher Education.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor Influencing 78 internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374-387.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Samuel, L. (1978). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Company, Glenview.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> Ed). New York: Harper and Row Publications.