



การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร  
Perceive Brand Equity Affecting the Loyalty  
in Collagen Supplements Product of Customer in Bangkok

หนึ่งฤทัย ใจขาน<sup>1</sup> และ รวีดา วิริยกิจจา<sup>2</sup>

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nrt\_chaikhan@hotmail.com

<sup>2</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, rawida\_wir@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอาหารเสริมคอลลาเจน ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 365 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอาหารเสริมคอลลาเจนในระดับที่มาก ทั้งในด้านของการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมคอลลาเจน ทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลมาก และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลมากที่สุด

**คำสำคัญ:** คุณค่าตราสินค้า, ความภักดีของผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ABSTRACT

This objective of this study was to analyses the importance of perceive brand equity affecting customer loyalty in collagen supplements products.

The sample in this study were people who have consumed collagen supplements in Bangkok. A purposive sampling method was used to collect the data from 365 samples. The statistical methods used for data analysis were descriptive statistics included percentage, mean, standard deviation and multiple regression method in hypothesis testing at level of 0.05.

The result of this study was founded that the opinion of respondents about perceived brand equity include brand awareness, brand perceive quality and brand associations were at high level. Furthermore, the opinion of



respondents about customers 'loyalty of collagen supplements included attitude and behavior aspect were at high level. According to the result of hypothesis testing was found that perceived brand equity in each aspect affects the customers 'loyalty in attitudes and behaviors differently. The perceived brand equity in brand associations aspect affected the most.

**Keywords:** Brand Equity, Customer Loyalty, Collagen supplements products.

## 1. บทนำ

ปัจจุบันตลาดอาหารเสริมความงามในประเทศไทยมีมูลค่าราว 1.4 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็น 21% ของสัดส่วนตลาดอาหารเสริมทั้งหมด ในช่วงปี 2554-2558 ตลาดอาหารเสริมความงามโดยเฉพาะอาหารเสริมบำรุงผิวและอาหารเสริมลดน้ำหนัก มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมถึง 12% ต่อปี โดยมีสินค้าที่ได้รับความนิยมอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก

“คอลลาเจน” (Collagen) เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทั้งในด้านของความงามและสุขภาพ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของแคปซูล ผงชงดื่ม ขวดพร้อมดื่ม หรือการนำไปเป็นส่วนประกอบอื่น ๆ ซึ่งตลาดคอลลาเจนในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวม 4,500 ล้านบาท แบ่งเป็นแบบผง 50% แบบเม็ด 45% และแบบพร้อมดื่ม 5% ตลาดคอลลาเจนมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 10-30% ต่อปี อันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคในไทยหันมาใส่ใจในสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น เป็นการผลักดันให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาชิงส่วนแบ่งในตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบผู้ผลิตและจัดจำหน่าย และรูปแบบของตัวแทนนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้มีการแข่งขันสูงมากในตลาดอาหารเสริมความงาม ซึ่งสวนทางกับแนวโน้มของตลาดเสริมความงามที่มีอัตราการเติบโตที่ลดลง ในขณะที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมชอบลองสินค้าใหม่ๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังไม่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในด้านของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและในด้านของความภักดี ผู้วิจัยจึงได้จัดทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปใช้ในธุรกิจของผู้ประกอบการ

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอาหารเสริมคอลลาเจนความภักดีต่อตราสินค้าอาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภค

## 3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยกัน 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสร้างแบบสอบถามของผู้วิจัยและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์และข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวข้องกับการศึกษาและมีความน่าเชื่อถือเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่บริโภค หรือเคยบริโภคอาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-29 ปี จำนวน 365 คน โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสมการ Cochran (1977) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)



ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ตัวแปรตาม คือ ความภักดี ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ 2 รูปแบบคือ

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับความคิดเห็น จากคะแนนค่าเฉลี่ย

2. สถิติเชิงอ้างอิงหรือเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไปอ้างอิงลักษณะของประชากรทั้งหมด ดังนั้นสถิติที่ใช้ ต้องอาศัยการทดสอบทางสถิติ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษานักวิจัยประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 365 คน โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 86 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 - 28 ปี มีจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รับประทานอาหารเช้าเสริมคอลลาเจนตราสินค้า Meji เป็นส่วนมากมีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ผลการศึกษาคงคุณค่าตราสินค้าอาหารเช้าเสริมคอลลาเจนพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงตราสินค้าตามลำดับ ตามตารางที่ 1 2 และ 3

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างด้านการตระหนักถึงตราสินค้าอาหารเช้าเสริมคอลลาเจน

การตระหนักถึง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ด้านจดจำตราสินค้าอาหารเช้าเสริมคอลลาเจนที่รับประทานได้	4.10	0.52	มาก
2. ด้านการพบเห็นอาหารเช้าเสริมคอลลาเจนที่รับประทานจากสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ	4.06	0.57	มาก
3. ด้านความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าของอาหารเช้าเสริมคอลลาเจนที่รับประทานอยู่	4.19	0.79	มาก
4. ด้านการแยกแยะความแตกต่างของอาหารเช้าเสริมคอลลาเจนที่รับประทานจากตราสินค้าอื่นๆได้	3.78	0.88	มาก
5. ด้านการได้รับความนิยมนและได้รับการยอมรับ	4.12	0.51	มาก
รวมทั้งหมด	4.05	0.65	มาก



ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้าอาหารเสริมคอลลาเจน

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ด้านการคัดสรรวัตถุดิบ	3.87	0.68	มาก
2. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกในการรับประทาน	3.75	0.75	มาก
3. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและทันสมัย	4.17	0.72	มาก
4. ด้านความปลอดภัยต่อร่างกาย	4.18	0.55	มาก
5. ด้านการได้รับคุณประโยชน์อย่างครบถ้วน	3.94	0.61	มาก
6. ด้านกระบวนการผลิตที่ดี และนวัตกรรมที่ทันสมัย	3.98	0.67	มาก
รวมทั้งหมด	3.98	0.66	มาก

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าอาหารเสริมคอลลาเจน

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่รักและใส่ใจในสุขภาพ	3.88	0.59	มาก
2. ด้านการนึกถึงตราสินค้าอาหารเสริมคอลลาเจนที่มีคุณภาพ	4.11	0.53	มาก
3. ด้านราคาที่สมเหตุสมผลของอาหารเสริมคอลลาเจน	3.60	0.81	มาก
4. ด้านสุขภาพผิวที่ดีขึ้น	3.73	0.69	มาก
5. ด้านทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ	3.98	0.51	มาก
รวมทั้งหมด	3.86	0.75	มาก

ผลการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าอาหารเสริมคอลลาเจนพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยความภักดีในด้านทัศนคติมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับ ตามตารางที่ 4 และ 5



ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างด้านความภักดีต่อตราสินค้าอาหารเสริมคอลลาเจนในด้านทัศนคติ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอาหารเสริมคอลลาเจน ในด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. เมื่อนึกถึงตราสินค้าอาหารเสริมคอลลาเจนจะนึกถึงตรา สินค้าคอลลาเจนที่รับประทานอยู่เป็นอันดับแรก	3.80	0.59	มาก
2. มักพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับตราสินค้าอาหารเสริมคอลลาเจนที่ รับประทานอยู่ให้ผู้อื่นฟังเสมอ	3.90	0.63	มาก
3. มีความรู้สึกดีในการเลือกซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนตราสินค้า ที่รับประทานอยู่	3.86	0.56	มาก
4. มีความรู้สึกว่าการเสริมคอลลาเจนของตราสินค้าที่ รับประทานอยู่ มีคุณภาพดีที่สุดใน	4.04	0.74	มาก
5. มีความรู้สึกว่าการเสริมคอลลาเจนของตราสินค้าที่ท่าน รับประทานอยู่มีคุณภาพดีกว่าอาหารเสริมคอลลาเจนจาก ตราสินค้าอื่นๆ	4.06	0.63	มาก
รวมทั้งหมด	3.93	0.63	มาก

ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างด้านความภักดีต่อตราสินค้าอาหารเสริมคอลลาเจนในด้านพฤติกรรม

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอาหารเสริมคอลลาเจน ในด้านพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. มีการแนะนำให้สมาชิกในครอบครัว และคนรอบตัวเลือกซื้อ ตราสินค้าคอลลาเจนที่รับประทานอยู่	3.87	0.62	มาก
2. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเดิมเมื่อมี ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด	3.92	0.69	มาก
3. ยังคงเลือกซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนจากตราสินค้าเดิม แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา	3.42	0.91	ปานกลาง
4. ยังคงซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนจากตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมี ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	3.62	0.88	มาก
5. จะซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนจากตราสินค้าที่ ให้เป็นของฝาก แก่คนที่รัก	3.84	0.72	มาก
รวมทั้งหมด	3.73	0.76	มาก



ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การมีผลระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดี(ด้านทัศนคติ) ต่อตราสินค้าต่อตราสินค้า อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	B	Beta	T	Sig.
1. ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	0.240	0.230	4.764	0.000*
2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.234	0.179	3.805	0.000*
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.408	0.323	6.611	0.000*

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การมีผลระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดี(ด้านพฤติกรรม) ต่อตราสินค้าต่อตราสินค้า อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	B	Beta	T	Sig.
1. ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	0.450	0.332	7.168	0.000*
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.271	0.160	3.532	0.000*
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.482	0.294	6.269	0.000*

## 5. การอภิปรายผล

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการตระหนักถึงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดี โดยปัจจัยด้านความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าของอาหารเสริมคอลลาเจนที่รับประทานอยู่ ด้านการได้รับความนิยมนและได้รับการยอมรับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างการใช้หรือไม่ตระหนักถึงตราสินค้าไปสู่การมีตราสินค้าในใจ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้ 1.การไม่รู้จักหรือไม่ตระหนักถึงตราสินค้า 2. จดจำสินค้าได้ 3. การระลึกถึงตราสินค้า 4.ตราสินค้าในใจ

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านความปลอดภัยต่อร่างกายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุदारัตน์ วงษ์เจริญ (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmore จากการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าอาหารเสริม Blackmore อยู่ในระดับมาก และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม



ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยด้านการนึกถึงตราสินค้าอาหารเสริมคอลลาเจนที่มีคุณภาพมีระดับการรับรู้มากที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารัตน์ วงษ์เจริญ (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmore จากการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าอาหารเสริม Blackmore อยู่ในระดับมาก และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้เชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คนุสรณ์ อรัญสุขนซ์ (2558) ซึ่งทำการศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทเจลตกแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ระดับความคิดเห็นในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในด้านพฤติกรรมและทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารัตน์ วงษ์เจริญ (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmore จากการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าในด้าน การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คนุสรณ์ อรัญสุขนซ์ (2558) ซึ่งทำการศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทเจลตกแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันและการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามแล้วพบว่า ในด้านของการได้รับความนิยมและการได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านของตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับ โดยการทำสินค้าขนาดทดลองราคาประหยัดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าไปลองรับประทาน และควรหาแนวทางในการสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนให้แก่ตราสินค้า เนื่องจากค่าเฉลี่ยในด้านของการแยกความแตกต่างของอาหารเสริมคอลลาเจนที่รับประทานจากตราสินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.78 อาจสร้างความแตกต่างโดยการเพิ่มรสชาติที่มีเอกลักษณ์ ต่างจากตราสินค้าอื่นๆ หรือเพิ่มสารสกัดอื่นๆ เช่น วิตามินซี เพื่อเพิ่มความกระฉ่างใสให้แก่ผิว

ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านของความปลอดภัยต่อร่างกาย โดยการได้รับรองจากสถาบันคุณภาพชั้นนำของโลก เพื่อสร้างความมั่นใจและความภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามแล้วพบว่าในด้านของการได้รับความนิยมและการได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 4.17 และควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการรับประทานและเก็บรักษาให้ง่ายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากค่าเฉลี่ยในด้านของการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกในการรับประทานของอาหารเสริมคอลลาเจนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.752. ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านของความปลอดภัยต่อร่างกาย โดยการได้รับรองจากสถาบันคุณภาพชั้นนำของ

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามแล้วพบว่า ในด้านของการนึกถึงตราสินค้าอาหารเสริมคอลลาเจนที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.11 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญใน



ด้านคุณภาพของตราสินค้าอาหารเสริมคอลลาเจน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้าโดยการมีรีวิวจากผู้รับประทานคอลลาเจนจากตราสินค้าของท่าน โดยผู้ที่รีวิวควรมีความน่าเชื่อถือ เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ที่เป็นที่รู้จักในสื่อออนไลน์ทั่วไป และควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมเนื่องจากในปัจจุบันนี้มีคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านราคา และเกิดการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของคอลลาเจนจากผู้บริโภค เนื่องจากด้านราคาที่สมเหตุสมผลของอาหารเสริมคอลลาเจน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.78

ด้านความภักดีด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด จากค่าเฉลี่ย 4.06 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการรับประทาน และความปลอดภัยต่อร่างกาย ดังนั้น ควรได้รับการรับรองมาตรฐานมากกว่าองค์การอาหารและยาเพียงอย่างเดียว เช่น การได้รับการรับรองมาตรฐานจาก GMP และ HACCP เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าคอลลาเจนที่รับประทานอยู่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งต่อไปอาจศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอาหารเสริมคอลลาเจน

#### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ชรรวมสาร.
- ภาวินีย์ ชัยเจริญ. (2556). แบนด์ไทย Collagrace นุกตลาอาหารเสริม.
- สุดารักษ์ วงษ์เจริญ. (2557). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). *อาหารเสริม ตลาดที่กำลังปรับตัว*.
- Aaker, D.A. (2004). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free.