

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค
ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2550

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค
ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค
ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
อติสรณ์ ธันชัยทวีโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2550

อดิสรณ์ ธนชัยทวีโชติ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภค/เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของกำลังสองน้อยที่สุด และ ดัชนีเทต ที่3 และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 33,001 บาทขึ้นไป
2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม ราคาโดยรวม และการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี
4. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมระดับความถี่ที่ผู้บริโภคดำเนินกิจกรรมในระดับปานกลาง
5. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมีความพึงพอใจ

6. จากการพิสูจน์ทางสมมติฐาน เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. จากการพิสูจน์ทางสมมติฐาน พบว่า

7.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูง กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูง กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.5 ด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูง กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' TOTAL SATISFACTION
ON NUTILITE FOOD SUPPLEMENT PRODUCT IN BANGKOK



AN ABSTRACT
BY
ADISORN THANANCHAITAVEECHOTE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
April 2007

Adisorn Thananchaitaveechote. (2007). *Factors affecting customers' total satisfaction on Nutilite food supplement product in Bangkok*. Master project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc.Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study factors affecting customers' total satisfaction on Nutilite food supplement product in Bangkok. In terms of personal factors as of gender, age, marital, status, education level, income, product factors, price factors, place factors, promotional factors, brand equity and Lifestyle.

The sample in this research consisted of 400 customers, have use/used products of Nutilite food supplement product in Bangkok, by using questionnaire as a tool for data collection. The statistical analysis methods were Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-way analysis of Variance and comparing their averages in pairs by using Least Significant Difference and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program for Window Version 11.0 was used for the statistical analysis.

The study results are as follows :

1. Most of the respondents are female, age between 25-34 years old, single, graduated Bachelor degree. Most of them are business employees and income per month is more than up 33,001 Baht.
2. The product factors, the price factors and the place factors analysis shows that the respondents have the attitude toward the total product factors, the total price and the total place at good level. And the promotion analysis shows that the respondents have the attitude toward the total promotion factors at moderate level.
3. The brand equity analysis shows that the respondents have the attitude toward the total brand equity at good level.
4. The lifestyle analysis shows that the most of the respondents have the total lifestyle at moderate of frequency level.
5. The satisfaction factors analysis shows that the respondents have the attitude toward the total satisfaction factors at the satisfaction level.

6. To prove hypothesis, the result indicates that different in gender, age, and education affects different customers' total satisfaction on Nutilite food supplement product differences of the statistical significance at level of 0.05.

7. To prove hypothesis show that :

7.1 The product factors has high positively relationship with the customers' totalsatisfaction on Nutilite food supplement product of the statistical significance at level of 0.01

7.2 The price factors has moderate positively relationship with the customers' total satisfaction on Nutilite food supplement product of the statistical significance at level of 0.01

7.3 The place factors has high positively relationship with the customers' total satisfaction on Nutilite food supplement product of the statistical significance at level of 0.01

7.4 The promotion factors has middle positively relationship with the customers' total satisfaction on Nutilite food supplement product of the statistical significance at level of 0.01

7.5 The brand equity has high positively relationship with the customers' total satisfaction on Nutilite food supplement product of the statistical significance at level of 0.01

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อติสรณ์ ธนชัยทวีโชติ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า โดยความกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันมีคุณค่าและมีประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง รวมถึงคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้ช่วยปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร และช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำอันมีคุณประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งท่านอาจารย์ทั้งสามท่านยังให้ความเมตตา ตลอดระยะเวลาการเรียนรู้ในรั้วมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ซึ่งท่านได้ให้ความรู้ประสิทธิภาพวิชาต่างๆ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณต่อการดูแล เอาใจใส่ของท่าน อาจารย์ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นายเชิงกิจ แซ่แต้-นางสุจิตรา เขียวพานิชวัฒน์ ซึ่งเป็นบิดา-มารดา และครอบครัว รวมถึงนางสาวอัญชลี ประกายนต์ และครอบครัวประกายนต์บุคคลทั้งหมดคอยเป็น ทั้งกำลังใจ เป็นแรงสนับสนุนในการให้โอกาส การศึกษาระดับปริญญาโทตั้งแต่เริ่มต้น ตลอดระยะเวลาเล่าเรียน จนถึง สำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

อดิสรณ์ ชนันชัยทวีโชติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	18
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	30
ทฤษฎีแนวคิดความพึงพอใจ.....	34
ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “นิวทริไลท์”.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	48
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	117
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	117
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	122
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	127
อภิปรายผล.....	131
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	137
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	139
บรรณานุกรม.....	140
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	144
ภาคผนวก ข : รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	153
ภาคผนวก ค : หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	155
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	157

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	67
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	70
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	71
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านราคา.....	73
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	74
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	75
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านคุณค่าตราสินค้า.....	77
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	78
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจโดยรวม.....	79
10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test.....	80
11 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์จำแนกตามเพศ.....	81
12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test.....	82
13 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์จำแนกตามอายุ.....	83
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามอายุ.....	84
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's Test....	86
16 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์จำแนกตามสถานภาพ.....	87
17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test.....	88
18 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test.....	90
20 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์จำแนกตามอาชีพ.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามอาชีพ.....	92
22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's Test.....	94
23 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์จำแนกตามรายได้.....	94
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์.....	95
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์.....	100
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์.....	102
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์.....	104
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์.....	108
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์.....	111
30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่1.....	114
31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่2.....	115
32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่3.....	116
33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่4.....	116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2 ภาพแสดงรูปแบบการตัดสินใจในตรายี่ห้อย.....	25
3 ภาพแสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	34
4 ภาพแสดงคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า.....	35
5 ภาพแสดงความแตกต่างระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ.....	37
6 ภาพแสดงทัศนคติของผู้บริโภค.....	39



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันกระแสของการดูแลสุขภาพและความตื่นตัวในการรักษาสุขภาพนั้น มีอัตราการเพิ่มขึ้นมากกว่าในอดีต เนื่องจากภาวะสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันรอบตัวเรานั้น ล้วนเต็มไปด้วยมลภาวะที่เป็นพิษ ไม่ว่าจะเป็นอากาศ แสงแดด อุณหภูมิ และมลภาวะด้านต่างๆ เป็นต้น รวมถึงลักษณะของการบริโภคในปัจจุบันนั้น เป็นการบริโภคที่เร่งรีบตามการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปทุกอย่าง จะเป็นการแข่งขันกับเวลาเป็นเรื่องสำคัญทำให้ผู้บริโภคหลายๆ คน ไม่มีเวลาที่จะใส่ใจในเรื่องการกินอยู่เท่าไร้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้คนในสังคมปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกันเพิ่มมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (food supplement) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่กินเพื่อเสริมอาหารหลักที่เรากินตามปกติ โดยรูปแบบที่พบในปัจจุบันคือการนำสารสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติ สัตว์น้ำ สัตว์ทะเลหลายมาอยู่ในรูปแคปซูลเม็ด หรือของเหลว นอกจากนี้ยังหมายรวมไปถึงสารเคมีสังเคราะห์ กลุ่มแร่ธาตุ วิตามินในรูปสารสกัดเข้มข้นซึ่งไม่จัดเป็นอาหาร แต่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยา แต่เนื่องจากนำมาโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในทำนองเดียวกัน กล่าวคือ อ้างอิงว่า ช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงทดแทนสารอาหารที่ร่างกายบกพร่องป้องกันโรคหรือแม้แต่รักษาโรคภัยแรง

เหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยม อาจเนื่องมาจากกระแสบริโภคนิยม ที่ส่งเสริมให้คนเกิดความเชื่อว่า “สุขภาพดีซื้อได้ด้วยเงิน” ประกอบกับสภาพความเป็นอยู่ของวิถีชีวิตแบบสังคมสมัยใหม่ ไม่เอื้ออำนวยให้มีเวลาว่างพอสำหรับการสร้างสุขภาพที่ดี การกินอาหารที่ดี ออกกำลังกายอย่างเหมาะสม ได้ถูกมองข้ามไป อย่างไรก็ตามแม้ไม่มีเวลาสำหรับการสร้างสุขภาพ แต่คนส่วนใหญ่ยังกลัวเจ็บ กลัวตาย ดังนั้นการเลือกสร้างสุขภาพด้วยวิธีที่ง่าย ๆ ว่า เราสามารถซื้อสุขภาพได้ด้วยเงินทอง จึงเข้ากันได้ดี กับการส่งเสริมการตลาดของบรรดาผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พยายามชี้ชวนชักนำ ให้คนเราหันมาดูแลสุขภาพด้วยการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระยะแรกๆ ก็เพียงบอกว่าเสริมอาหาร ต่อมาค่อยๆ โฆษณาว่าอ้างว่า สามารถรักษาโรคได้ โดยวิธีการการตลาดที่แยบยลของระบบเครือข่ายขายตรง

ประมวลแนวคิด ความเชื่อของผู้บริโภคเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีสาเหตุสำคัญดังต่อไปนี้

เพื่อเสริมอาหาร กลุ่มนี้มักเชื่อว่าอาหารที่ตนเองบริโภคทุกวันไม่มีสารอาหารครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ จึงใช้เพื่อไปเสริมให้ร่างกายได้ครบถ้วนสมบูรณ์

เพื่อให้มีสุขภาพดี กลุ่มนี้เชื่อตามข้อมูลที่ผู้ผลิตกำหนดเงื่อนไขขึ้น คือ คิดว่าการกินเพื่อป้องกันตัวเองไว้ก่อนที่จะเป็นโรคจะเป็นการดีกว่ารอให้ป่วยลงไปก่อน จึงพยายามดูแลสุขภาพตนเอง ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาใช้

กลัวเจ็บ กลัวตาย โรคภัยแรงอย่าง หัวใจ มะเร็ง ความดันโลหิตสูง เบาหวาน ฯลฯ ต้องอาศัยการรักษาแบบที่ต้องติดตามดูแลอาการอย่างสม่ำเสมอเพราะไม่หายขาด ทำให้ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูง ระยะเวลาของการรักษานาน และ การใช้เทคโนโลยีบางอย่างส่งผลข้างเคียงที่สร้างความไม่สบายให้กับผู้ป่วย ดังนั้น ถ้ามีทางออกที่ดูง่ายต่อการดำเนินชีวิต เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาใช้ ใครเขาวาดก็พร้อมจะเชื่อทันที

เชื่อเพราะเห็นว่า งานวิจัยมากมายน่าเชื่อถือ ในต่างประเทศ มีงานวิจัยของสำนักต่าง ๆ มากมาย บางงานวิจัยผู้ให้ทุนสนับสนุนก็เป็นบริษัทผู้ผลิต เป็นการสร้างอุปสงค์เทียม ให้กับผู้บริโภค

เห่อตามฝรั่ง การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เริ่มต้นในสังคมบริโภคขนาดใหญ่ คือ สหรัฐอเมริกา และยุโรป ค่านิยมเรื่องเห่อตามฝรั่งดูเหมือนจะเป็นค่านิยม พื้นฐานของสังคมกลาย ๆ ว่า อะไรเป็นของฝรั่งมักจะดี (ที่มา วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 <http://www.healthent.in.th/text/forum2/foodstuff/index fs.htm>)

ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของธุรกิจขายตรงตลาดรวม 16,000 ล้านบาทจะโตเพิ่มอีก 8% ซึ่งในปีบริษัทแอมเวย์, เอวอน, นู สกิน ฯลฯ คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตของยอดขายที่สูงขึ้น "แอมเวย์" เป็นผู้นำหมายเลข 1 ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น "ประชาชาติธุรกิจ" ได้รับความเปิดเผยจากนายปรีชา ประกอบกิจ ผู้จัดการทั่วไปบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ว่า ยอดขายของแอมเวย์ตลอด 6 เดือนที่ผ่านมา มียอดขายรวมถึง 1,900 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ย 20% ทุกเดือน (ที่มา วันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2548 <http://rdd.mcot.net/np/43/03/29/84.htm>)

ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทรีไลท์เป็นผลิตภัณฑ์ส่วนหนึ่งของบริษัทแอมเวย์ อยู่ในส่วนของ กลุ่ม My Health โดยที่บริษัทแอมเวย์ ได้แบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้ คือ

- My Health (ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพนิวทรีไลท์)
- My Self (ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง)
- My Home (ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดบ้าน)
- Personal Shoppers Catalogue (ผลิตภัณฑ์ฝากขายจากบริษัทชั้นนำต่าง ๆ)

(ที่มาบริษัทแอมเวย์ ประเทศไทย คอร์ปอเรชั่น จำกัด)

จากเหตุผลที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์มียอดขายและอัตราการเติบโตสูงสุดของกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร"

เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือผู้สนใจรวมถึงนักธุรกิจอิสระแอมเวย์นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนด้านกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ส่วนหนึ่งของ บริษัทแอมเวย์ คอเปอร์ชั่น จำกัด เพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและบริหารจัดการเพื่อให้ยอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่บริโภค/ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่บริโภค/ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถาม

ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

- แบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลผู้ที่บริโภค/เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่คลังสินค้า pick & pay 4 แห่งจากทั้งหมด 6 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจาก 4 แห่งที่เลือกเป็นแหล่งที่อยู่ใจกลางเมือง
- แบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภค/เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่ pick & pay ในจำนวนสัดส่วนที่เท่ากันคือ 400/4 จำนวน 100 ตัวอย่างของแต่ละสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร
- แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภค/ผู้เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 - 54 ปี

1.1.2.5 55 - 64 ปี

1.1.2.6 ตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 แม่บ้าน

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่า 6,500 บาท

1.1.6.2 6,500 - 11,800 บาท

1.1.6.3 11,801 - 17,100 บาท

1.1.6.4 17,101 - 22,400 บาท

1.1.6.5 22,401 - 27,700 บาท

1.1.6.6 27,701 - 33,000 บาท

1.1.6.7 มากกว่า 33,001 บาท

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.3 ปัจจัยด้านราคา

1.4 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

1.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

1.7 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. ตัวแปรตาม(Dependent variable) แบ่งเป็นดังนี้

2.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของบริษัทแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- แบบผง ได้แก่ โปรตีน(Protein), วิตามินซีน้ำส้ม(Active 8) เป็นต้น
- แบบเม็ด เช่น กระเทียม(Garlic), มัลติ ไฟเบอร์(Multi-Fiber), เลซิติน(Lecithin), ธาตุเหล็ก(Iron & Folic), แคลเซียม(Calcium) เป็นต้น

2. บริษัทแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด หมายถึง บริษัทที่ได้ดำเนินธุรกิจการตลาดขายตรง ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ

- ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (My health) เช่น โปรตีน, กระเทียมอันเม็ด เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง (My self) เช่น สบู่อาบน้ำ, ยาสีฟัน, ลูกกลิ้ง เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน(My home) เช่น น้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์ LOC., น้ำยาทำความสะอาดห้องครัว เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการฝากขาย (Personal Shoppers) เช่น นาฬิกาไซโก (SEIKO), เข็มขัด กระเป๋า ของไมเคิล แอนเจโล (MICHEL ANGELO), รองเท้าฮัพพี้ส์ (HUSH PUPPIES) เป็นต้น

3. ปัจจัย หมายถึง เหตุอันเป็นทางให้เกิดผล หรือ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดผลในด้านใดด้านหนึ่ง อันเนื่องมาจากสิ่งดังกล่าว ในการวิจัยนี้ คือปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่บริโภค/ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง ลักษณะในด้านต่างๆ ของผู้ที่บริโภค/ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

10. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

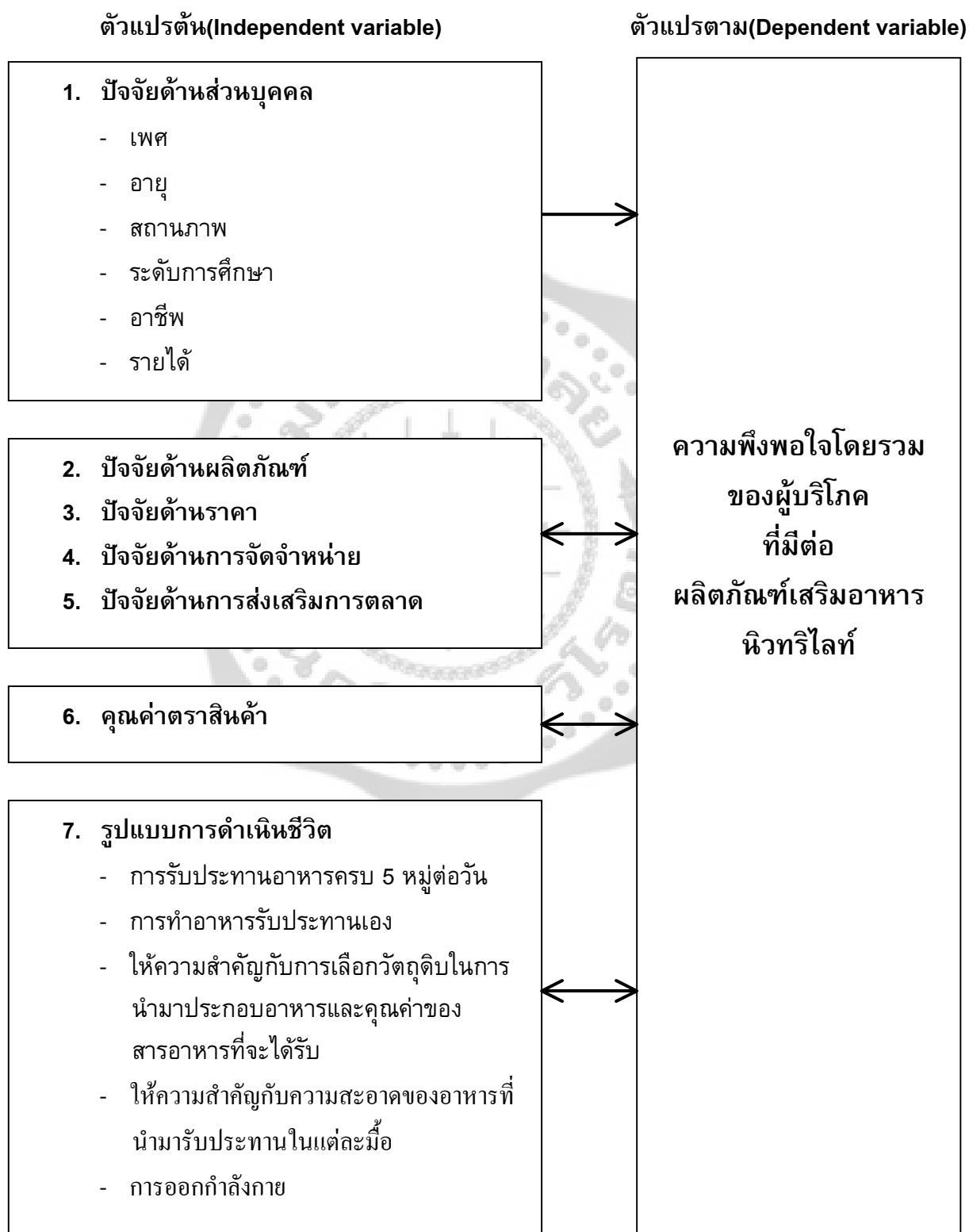
11. รูปแบบการดำเนินชีวิต(Life style) หมายถึง ลักษณะการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างหรือคล้ายกันในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายๆ ด้าน เช่น การรับประทานอาหารที่บ้าน, การทำอาหารรับประทานเอง, ให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบในการนำมาประกอบอาหารและคุณค่าของสารอาหารที่จะได้รับ, การออกกำลังกาย เป็นต้น

12. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่คาดหวังด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายๆ ด้านของผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์



กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อที่ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร”



สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามข้อต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 1.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
- 1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 1.5 ทฤษฎีความพึงพอใจ
- 1.6 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “นิวทรีโลท”

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เนื่องจากประชากรทำให้เกิดการซื้อ เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population growth) การเพิ่มของประชากรทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ นั่นหมายถึง การเพิ่มตลาดถ้าประชากรมีอำนาจซื้อ แต่ถ้าประชากรที่เพิ่มขึ้นไม่มีรายได้ก็จะมีอำนาจซื้อ
2. โครงสร้างอายุประชากรเป็นตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population age mix determines needs) ในแต่ละโครงสร้างอายุ เช่น กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน กลุ่มอายุช่วงเข้าชั้นประถม ช่วงวัยรุ่น ฯลฯ แต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป
3. ตลาดชาติพันธุ์วรรณา (Ethnic markets) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติและสีผิว ประชากรในประเทศไทยมีหลายเชื้อชาติด้วยกัน ได้แก่ ไทย จีน อินเดีย มุสลิม ฯลฯ จึงต้องศึกษาว่าในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ หรือไม่ เช่น ค่านิยม ความเชื่อถือ การแต่งกาย อาหาร ภาษา ประเพณี กิจกรรมประจำวัน รูปแบบการดำรงชีวิต
4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household patterns) รูปแบบครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงไปในกรณีต่างๆ เช่น การแต่งงานช้า มีบุตรน้อยลง การหย่าร้างเพิ่มขึ้น ภรรยาทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยในรูปแบบที่ไม่ใช่ครอบครัวก็ยังมีความต้องการ

และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย เช่น ครั้วเรือนที่อาศัยอยู่คนเดียว ครั้วเรือนที่อาศัยกันอยู่ 2 คน หรือครั้วเรือนที่อาศัยอยู่กันเป็นอยู่

5. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical shifts in population) เช่น การย้ายจากชนบทเข้าสู่เมือง การย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง

6. กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Educational groups) การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาดีขึ้นย่อมหมายถึงมีรายได้และอาชีพที่ดีขึ้น ทำให้มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องพิถีพิถันในเรื่องของคุณภาพสินค้าและการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากประชากรมีการศึกษาดีขึ้นจึงพยายามที่จะสังเกตและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดที่น่าสนใจ

7. การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift from a mass market to micromarkets) ลักษณะความต้องการของตลาดจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันทางด้านอายุ เพศ อาชีพ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต เชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา ฯลฯ เราจึงต้องใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับแต่ละกลุ่มย่อยให้ดีขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:73)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ดร.เสรี วงศ์มณฑา(2542 : 1) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 P's ดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง การมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ในทางปฏิบัตินักการตลาดที่จะผลิต หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์(Product Concept)เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่า เป็น แชมพูกันรังแค, น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล, แชมพูทูอินวัน, น้ำยาปรับผ้านุ่ม, รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง, รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดให้แน่ชัด

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 คุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกันและจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเราจุดเด่นนั้นเรา เรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิออกมา นั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่กลายเป็นเพียงผู้ตาม

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้วต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญา กับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกันเวลาที่ให้สัญญา กับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) และเราพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกันโดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้มค่าโดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคา ดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด (Market segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่นๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ หรือ อะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคเพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น สิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาดคือพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถขึ้นนโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (On going price) เช่น ข้าวสารกิโกรัมละกี่บาท เหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาดถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็สามารถขายได้ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีคนรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อเนื่องจากซื้อไปกักตุนไว้ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้อย่างนี้เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยวิกตอง, กุชชี, อามารีนี, โรเล็กซ์, คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ ในตัวของสินค้าที่แท้จริงความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาดก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวการตั้งราคา

สำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ(Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา(Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ(Quality sensitive market) หมายถึงเห็นคุณภาพของสินค้ามีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

การตั้งราคาตามตลาด(On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ(Leading price)

2.2.1 สินค้าจะออกเป็นราคาสูง(Premium price)หรือราคามาตรฐาน(Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน(Fighting brand)

2.2.2 การตั้งราคาเท่ากันหมด(One price) หรือราคาแตกต่างกัน(Discriminate Price)

2.2.3 การขยายผลิตภัณฑ์(Line extension)

2.2.4 การขยับซื้อสูงขึ้น(Trading up) การขยับขึ้นซื้อต่ำลง(Trading down)

2.2.5 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด(Size)

3. การจัดจำหน่าย (Channel of distribution)หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่าช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผน โดยพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทางการ(Numer of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย(Intensity of distribution)

3.4 การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัทสินค้านั้นจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจเลือกอยู่หรืออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไรลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด(Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงาน

อยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไรเพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6 ทำเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย(Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ สถานที่ใดเปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง(Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้าหลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

3.7.1 ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด

3.7.2 ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า(Merchandizing) ประกอบด้วย

3.8.1 การจัดสรรสต็อก

3.8.2 การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า(Display)

3.9 การขนส่ง(Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) โดยกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดี พอคำว่า การจัดจำหน่าย(Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดังการกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลากหลายช่องทาง(Multiple channel) นั่นคือการกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมาจากเดิมที่เป็นการขายปลีก(Retail) การขายหน้าร้านและอาจจะมีการขายโดยบุคคล(Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ(Vending machine) ร้านสะดวกซื้อ(Convenience store) ห้างสรรพสินค้า(Department store) และร้านประเภทต่างๆ อีกมากมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมากประกอบด้วย

4.1 การขนส่ง(Transportation) การโฆษณา(Advertising) การกำหนดยุทธวิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการ ดังนี้

4.1.1 ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)

4.1.2 ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)

4.1.3 ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)

4.1.4 จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)

4.1.5 บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally?)

4.1.6 โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and public Relation)

เป็นการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจ กับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่าง หน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี ซึ่งเครื่องมือ การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

4.2.1 การเผยแพร่ข่าวสาร

4.2.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์

4.2.3 ชุมชนสัมพันธ์

4.2.4 กิจกรรมสาธารณะ

4.2.5 รัฐบาลสัมพันธ์

4.2.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ

4.2.7 การพัฒนาบุคลากร

4.2.8 การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์

4.2.9 การบริหารภาวะวิกฤต

4.3 การส่งเสริมการขาย(Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการขาย

ทั้งปวงที่นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว โดยไม่ซ้ำกัน แต่อย่างไรก็ตามอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) กับลูกค้าได้ความจำเป็นที่ต้องการทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก(Launching new product)สกัดกันคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ(Offset competitors)

4.3.1 การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง(Realaunching)

4.3.2 การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง(Building brand loyalty)

4.3.3 ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Ship)

4.3.4 ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างให้ผู้บริโภค มักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า

4.3.5 เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ

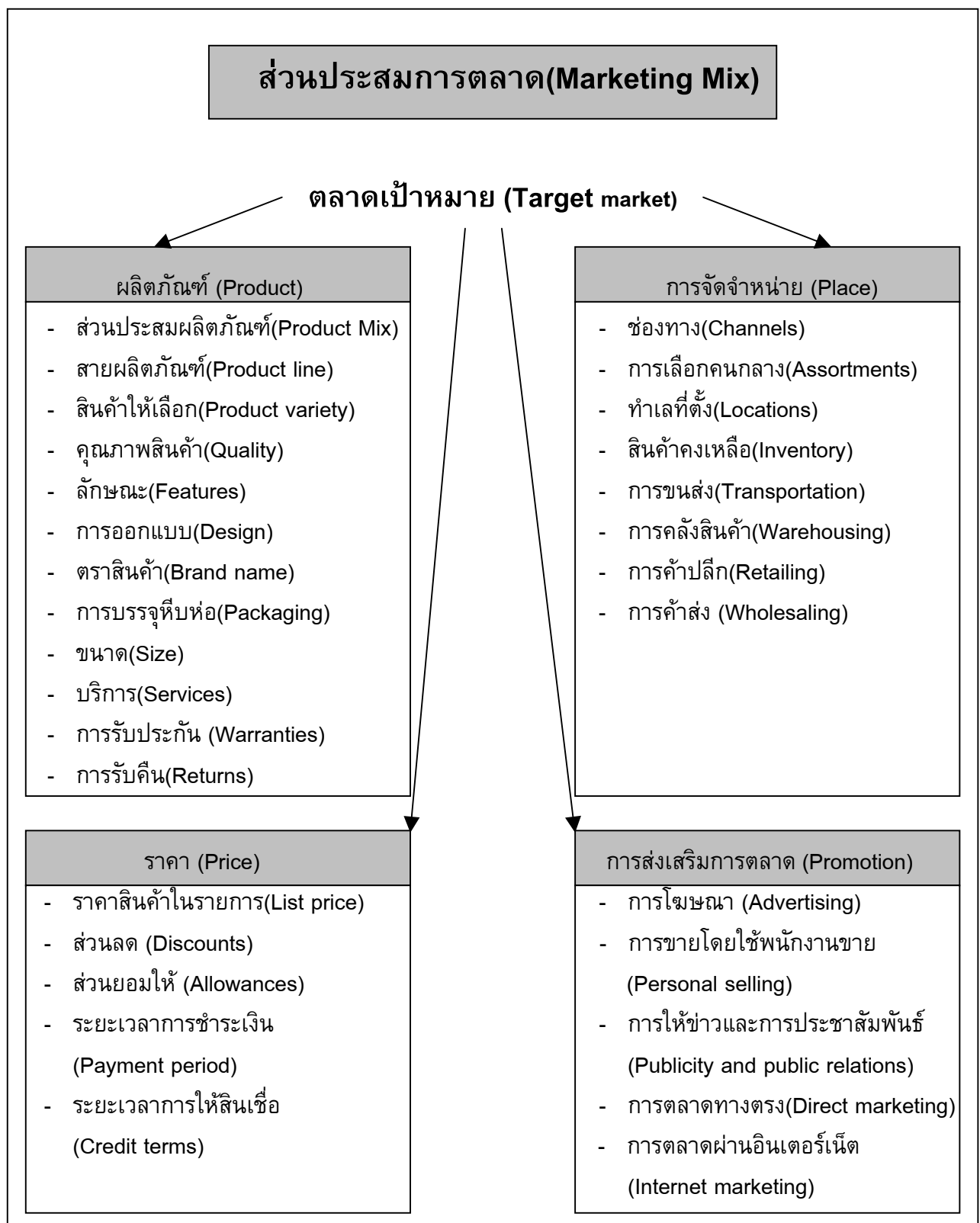
4.3.6 ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย(Dead stock)

4.3.7 พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การขายด้วยบุคคล(Personal selling) หมายถึง การใช้พนักงานหรือบุคคลในองค์กร เข้าไปเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การขายของบุคคลนั้น

ดังนั้น ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดประกอบการศึกษา โดยนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เป็นตัวแปรอิสระในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์,ปัจจัยด้านราคา,ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล





ภาพประกอบ 1 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler (2000) *Marketing management* : 15

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

การตัดสินใจในตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 308-309) ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ(Name) คำ(Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว รวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ชื่อตราสินค้า (Brands name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้ เช่น วิสเปอร์, แอทแทค มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เครื่องหมายตรา (Brands mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์, แบบ, สี, อักษร เช่น เครื่องหมายรูปภาพสัญลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมาย หรือทั้งสองรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา เช่น เครื่องหมายกราฟของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สื่อความหมายว่าการศึกษา คือ ความเจริญงอกงาม

เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึงตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรมหรือศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน (สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย. 2538 : 9)

สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง สิทธิตรากฎหมายที่รัฐมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น สิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

คำขวัญ (Slogan) หมายถึงข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น คำขวัญ ช่อ 3 คือ คู่ค่าทุกนาที่ ดูทีวีช่อ 3

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ คุณค่าตราสินค้า (Brand value) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการรับรู้รถยนต์ Mercedes Benz

ว่ามีการทำงานในมาตรฐานระดับสูง ปลอดภัย มีความภาคภูมิใจ

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker. 1991 : 39-85) ได้อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)
2. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)
3. คุณภาพของสินค้าตราความนึกคิดของผู้บริโภค (Perceived quality)
4. ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand association)
5. สินทรัพย์เฉพาะอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)

เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า จะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแหล่งไปใช้สินค้าตราอื่นหรือไม่ เมื่อตราสินค้าหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เช่น ราคา รูปแบบบรรจุภัณฑ์หรือการเปลี่ยนแปลงอื่นเป็นต้นถ้าผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแหล่งไปใช้สินค้าตราอื่น (Switch brand) แสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าสูง โอกาสความเป็นไปได้ที่ลูกค้า หรือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของคู่แข่งนั้นก็น้อยลง จะเป็นเป็นการสร้างยอดขายในอนาคตอีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าด้วย ดังนั้นความภักดีในตราสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบที่เป็นพื้นฐานสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

ระดับความภักดีในตราสินค้า

- ผู้บริโภคที่เปลี่ยนการใช้สินค้าเป็นประจำ (Switcher) ไม่ติดกับตราสินค้า มีความภักดีในตราสินค้าต่ำมากหรือไม่มีเลย ยี่ห้อสินค้าจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เน้นปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาสูง (Price sensitive)

- ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอ หรือเป็นระยะ (Shiftings) เป็นผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจ หรือใช้อยู่ จำนวนไม่มาก แตกต่างจากกลุ่มที่เปลี่ยนการใช้สินค้าเป็นประจำตรงที่กลุ่มนี้ยังมีความคำนึงถึงตราสินค้าบ้างในการตัดสินใจซื้อ

- ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเพียง 2-3 ตราสินค้า (Salt-core loyal) มีความภักดีในตราสินค้าค่อนข้างสูง ไม่ค่อยเปลี่ยนตราสินค้า หรือหากมีการเปลี่ยนตราสินค้า แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้าเป็นระยะ ตรงที่กลุ่มนี้มีระดับความภักดีในตราสินค้ามากกว่า และหากต้องการเปลี่ยนยี่ห้อที่ใช้ก็จะมีเหตุผลในการเปลี่ยนทุกครั้ง และไม่กลับมาใช้ยี่ห้อเดิม ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้าเป็นระยะจะกลับไปใช้ยี่ห้อเดิมสลับกับยี่ห้อใหม่

- ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยนแปลง (High-core loyal) มีความภักดีในตราสินค้าสูงสุด จะมีความภาคภูมิใจและมั่นใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้นและอยากแนะนำต่อ

ความภักดีในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า แตกต่างจากตัวอื่น ๆ ตรงที่เป็นองค์ประกอบเชิงคุณภาพที่ต้องอาศัยประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค ความภักดีในตราสินค้า จึงสามารถเกิดขึ้นได้จากความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Perceived quality) และความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึง (Brand association) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในตราสินค้าที่ใช้นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความพอใจในคุณภาพของสินค้านั้นตามที่เขาได้คาดหวังไว้ก่อนนอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องสามารถนึกถึงและจดจำในบุคลิกของตราสินค้านั้นๆ ด้วย

2. ความรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้าและสามารถเอ่ยชื่อของตรานั้นๆ ออกมาได้ตลอดจนจดจำในสัญลักษณ์ โลโก้ ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ ซึ่งจะเป็นที่มาของการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะบริโภคตราสินค้าที่คุ้นเคย เพราะรู้สึกว่าจะสบายใจซึ่งอาจเกิดจากการตั้งสมมติฐานของผู้บริโภคว่าตราสินค้าที่คุ้นเคยควรจะเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังส่งผลให้ผู้บริโภคยังรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงบุคลิกของตราสินค้าและตำแหน่งตราสินค้า รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ความรับรู้ในตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับจำนวนของผู้บริโภคที่รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งสืบเนื่องมาจากความรับรู้และการยอมรับในตราสินค้า การที่ตราสินค้าจะเป็นที่รู้จักนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความง่ายในการที่ตราสินค้าจะเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค และความง่ายในการจดจำด้วย ซึ่ง Kevin lane keller ได้กล่าวว่า ความรับรู้ในตราสินค้า คือ องค์ประกอบแรกของคุณค่าตราสินค้า ที่ก่อให้เกิดการคิดถึงตราสินค้าโดยใช้ข้อมูลจากความทรงจำของผู้บริโภค

Rossiter และ Percy ได้แบ่งองค์ประกอบของความรับรู้ในตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่หนึ่ง คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand recognition) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้บริโภคในการเปิดรับตราสินค้า หรือ การที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้านี้ออกจากตราสินค้าอื่นๆ และส่วนที่สอง คือ การนึกถึง หรือกล่าวถึงตราสินค้า (Brand recall) เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงตราสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งคือ การนึกถึงตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้บริโภคสร้างตราสินค้าขึ้นจากความทรงจำ

ระดับของความรับรู้ในตราสินค้า

- ผู้บริโภคไม่มีความรับรู้ในตราสินค้าเลย (Unaware of brand) คือ ผู้บริโภคไม่รู้จัก ยังไม่ยอมรับในสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นสินค้าใหม่เพิ่งเข้าตลาด แต่ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับได้
- ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand recognition) เป็นระดับความรับรู้ในตราสินค้าที่สืบเนื่องมาจากระดับแรก กล่าวคือ รู้จักสินค้าแต่อาจยังไม่ยอมรับในสินค้านั้น ระดับความรับรู้ในตราสินค้านี้มีผลมากในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งสินค้า ณ ตำแหน่งดังกล่าวจะต้องสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักและสนใจจนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที
- ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า (Brand recall) รู้จักและสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้อง

ใช้การเตือนความจำ ผู้บริโภคอาจจะจดจำตราสินค้าได้หลายตรา แต่ชื่อตราสินค้าชื่อแรกที่ถูกเอ่ยขึ้นเรียกว่า ตราสินค้าแรกในใจผู้บริโภค (First-mentioned or Top-of-mind) ซึ่งนับว่าเป็นข้อได้เปรียบของตราสินค้านั้น

การรู้จักในตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เมื่อผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องนึกถึงตราสินค้าควบคู่กันไป กล่าวคือ การรู้จักตราสินค้า ย่อมทำให้ตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และตราสินค้าที่ได้รับความสนใจในการพิจารณามากที่สุด คือ ตราสินค้าที่ถูกเลือกซื้อ

2. การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อไม่มีความสัมพันธ์อื่น ๆ เข้าเกี่ยวข้อง กล่าวคือ เมื่อปราศจากเหตุจูงใจอย่างอื่น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยเท่านั้น และในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ระดับการตัดสินใจที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักภายใต้ตราสินค้าที่ดีโดยไม่ต้องมีทัศนคติอย่างอื่น ๆ มาประกอบการตัดสินใจ

3. การรู้จักตราสินค้ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในแง่ของการสร้างภาพพจน์ของตราสินค้าอันเนื่องมาจากความทรงจำของผู้บริโภค

3. คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค (Perceived quality)

เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ และจุดเด่นของสินค้าและบริการตามที่คุณภาพคาดหวังว่าจะได้รับในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าจะเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์การใช้งานของตราสินค้านั้น ๆ กับตราสินค้าอื่น ๆ จึงสังเกตได้ว่า คุณภาพสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคเป็น "คุณภาพในใจ" ผู้บริโภคจึงอาจคาดหวังคุณภาพของสินค้าน้อยกว่าหรือมากกว่าคุณภาพที่มีอยู่ของสินค้าก็ได้

ความนึกคิดของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้า จึงมีความสำคัญและมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าเนื่องจากหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี อยู่ในความรับรู้หรือความนึกคิดของผู้บริโภคตลอด ก็จะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการเพิ่มระดับราคาของสินค้าเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดหรือได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง (Differentiation)

4. ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand associations)

เป็นองค์ประกอบของตราสินค้าที่สื่อถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้านั้นรวมทั้งการบริการ ที่เชื่อมโยงเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นหรือมีความต้องการซื้อสินค้านั้นก็สามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้โดยจะต้องใช้ประสบการณ์และการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย จดจำได้ การเชื่อมความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้แนวคิดของความสัมพันธ์ของตราสินค้า

จะเกี่ยวข้องกับตำแหน่งครองใจของสินค้า(Positioning)กล่าวคือ องค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้านอกจากจะบ่งบอกตราสินค้าแล้วยังแสดงให้เห็นถึงจุดยืน หรือตำแหน่งครองใจของตราสินค้าด้วย

ความสัมพันธ์ของตราสินค้าก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ 2 ส่วน คือ

1. ความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการ ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เรียกว่า Attribute-base component of brand equity

2. ความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เน้นปัจจัยเสริมสร้างความพอใจในตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เรียกว่า Non-attribute-base component of brand equity

ประเภทของความสัมพันธ์ของตราสินค้า

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product attribute) หมายถึง ลักษณะ(Feature)ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ในสิ่งที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็น หรือมี โดยเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภค ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าอาจซ้ำกับคู่แข่งได้ เพราะคุณลักษณะของสินค้าและบริการโดยทั่วไปจะมีลักษณะที่เหมือนกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก การเลือกคุณลักษณะจึงต้องมีจุดเด่นมากพอและไม่อยู่ในตำแหน่งเดียวกับคู่แข่ง

เคลเลอร์ (Keller. 1993 : 3-8) แบ่งคุณลักษณะของสินค้าออกเป็น 2 ประการ คือ คุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product related attribute) จะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และคุณลักษณะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ (Non-product related attribute) เป็นลักษณะภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหรือผู้บริโภคได้แก่

1. ราคา (Price information)
2. บรรจุภัณฑ์หรือข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging or Product appearance information)
3. ภาพพจน์ของผู้ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ (User image)
4. ภาพพจน์ของการใช้งาน (Usage image)

2. คุณสมบัติที่เป็นนามธรรม (Intangibles) สิ่งที่เป็นนามธรรมหรือเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดและจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น วอลโว่ ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ ปัจจัยเหล่านี้จะเสริมให้เกิดความพอใจต่อคุณสมบัติที่เป็นรูปธรรมของตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายราคาสวนเพิ่มให้กับตราสินค้าที่มีปัจจัยเหล่านี้

3. คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer benefits) พาร์ค, วาน, จาโวกี และ อินนีส (Park , C.Whan, Bernard J. Jawoski and Deborah J. Mac Innis. 1986 : 621-635) กล่าวว่า ประโยชน์คือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการใดๆ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ แบ่งออกเป็น ประโยชน์จากหน้าที่

(Function benefits) ประโยชน์จากประสบการณ์ (Experience benefits) และประโยชน์จากสัญลักษณ์ (Symbolic benefits)

นอกจากนี้ David A.Aaker ได้แบ่งประโยชน์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

- ประโยชน์ตามเหตุผล (Rational benefits) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์เหตุผล (Rational decision process)

- ประโยชน์ตามจิตวิทยา (Psychological benefits) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อตามทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude-formation process)

4. ราคาโดยเปรียบเทียบ (Relative price) ระดับราคาซึ่งเป็นไปตามคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการจัดระดับของสินค้า (Product class) คือการพิจารณาระดับราคาโดยเปรียบเทียบกันระหว่างหลายๆ ตราสินค้า

5. วิธีการใช้งาน (Usage/Application) วิธีการนำสินค้าไปใช้

6. ผู้ใช้ (User/Customer) เป็นการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและสร้างภาพพจน์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

7. ชื่อเสียง/บุคคล (Celebrity/Person) เป็นการใช้ความมีชื่อเสียงของบุคคลเชื่อมโยงกับตราสินค้า

8. บุคลิกภาพ/การใช้ชีวิต (Personality/Life Style) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยเปรียบเทียบบุคลิกของมนุษย์ หรือการดำเนินชีวิตของมนุษย์

9. ประเภทของสินค้า (Product class) ใช้ประเภทของสินค้านั้นเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เป็นวิธีที่ชัดเจนสามารถวางตำแหน่งสินค้าในตลาดได้

10. คู่แข่งขัน (Competitors) การวางตำแหน่งสินค้าไม่ให้ซ้ำกับคู่แข่ง

11. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Country or Geographic area) ใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นการแบ่งเขตหรือประเทศที่เป็นต้นกำเนิดหรือแหล่งที่มาของสินค้าในการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

5. สินทรัพย์เฉพาะอื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

คือ สินทรัพย์ทางการตลาดที่มีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อการสร้างและเพิ่มคุณค่าตราสินค้า หรือเป็นข้อได้เปรียบที่ช่วยสร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับบริษัทผู้ผลิต เช่น ลิขสิทธิ์ เทคโนโลยี เครื่องหมาย ทะเบียนการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่าย สินทรัพย์เหล่านี้ต้องเป็นสินทรัพย์ที่มีอยู่จะต้องเป็นของตราสินค้าเฉพาะแต่ละตราสินค้าเท่านั้น และไม่สามารถนำไปใช้กับตราสินค้าอื่นๆ ได้

บุคลิกตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง รูปร่างลักษณะ คุณภาพเฉพาะอย่างของตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นความซื่อสัตย์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิด ด้านความชอบ (พอใจ) ความไม่ชอบ (ไม่พอใจ) ที่มีต่อตราสินค้า ระดับทัศนคติของลูกค้ายที่มีต่อตราสินค้าที่มีระดับจากต่ำสุดถึงสูงสุด ดังนี้

1. ลูกค้ายสามารถเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ โดยเฉพาะสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง คือ ราคา ถ้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า
2. ถ้าลูกค้ายพอใจตราสินค้า โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้ามีน้อย
3. ลูกค้ายพอใจแม้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า
4. ถ้าตราสินค้ามีคุณค่า ลูกค้ายจะมองตราสินค้าด้วยความชื่นชม
5. ลูกค้ายมีความภักดีต่อตราสินค้า

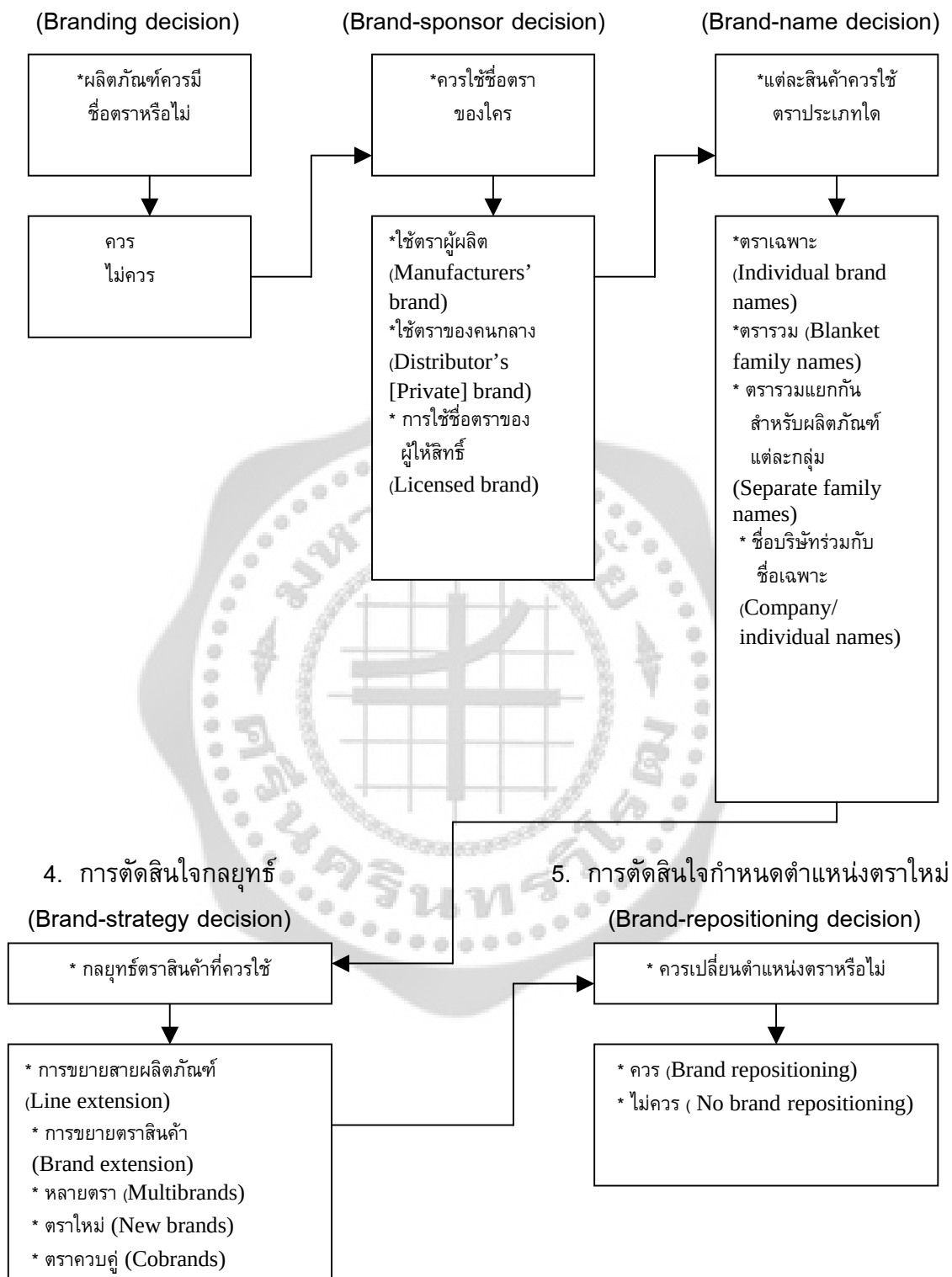
ตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) การพิจารณาถึงตำแหน่งตราสินค้าของบริษัท และคู่แข่งจากลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริง

ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขาย ที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการไปยังผู้ซื้อ ตลอดจนการรับประกันคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตัวอย่าง คุณสมบัติของรถเบนซ์ แสดงถึงความหรูหรา การผลิตอย่างดีเยี่ยม วิศวกรรมชั้นหนึ่ง คงทน ความภาคภูมิใจสูง รวดเร็ว ฯลฯ
2. ผลประโยชน์ (Benefit) ตัวอย่าง ผลประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefit) ของรถเบนซ์ คือ ความสะดวกสบายในการขับขี่และผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit) ของรถเบนซ์ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณสมบัติมีความสำคัญ มีความภาคภูมิใจมีความพึงพอใจและมีความปลอดภัยเมื่อมีอุบัติเหตุ
3. คุณค่า (Values) ตัวอย่างคุณค่าของรถเบนซ์ คือ สมรรถนะ ความปลอดภัย ความภาคภูมิใจ ฯลฯ
4. วัฒนธรรม (Culture) ตัวอย่าง รถเบนซ์แสดงถึงวัฒนธรรมของประเทศเยอรมัน คือ คุณภาพดี มีประสิทธิภาพ และมีการจัดระเบียบองค์กรที่ดี
5. บุคลิกภาพ (Personality) สิ่งนี้แสดงถึงรูปลักษณะความรูปร่างงามของรถเบนซ์ และโยงไปที่บุคลิกภาพของผู้นั่งรถเบนซ์ด้วย
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าจะบอกถึงกลุ่มผู้ใช้รถ เช่นผู้บริหารระดับสูงอายุประมาณ 55 ปี ผู้ใช้รถเบนซ์คือ กลุ่มที่เชื่อถือในค่านิยม (Values) วัฒนธรรม (Culture) และบุคลิกภาพ (Personality) ของรถเบนซ์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

1. การตัดสินใจตั้งชื่อสินค้า 2. การตัดสินใจในเจ้าของตราหือ 3. การตัดสินใจในประเภทของตรา



ภาพประกอบ 2 แสดงถึงรูปแบบการตัดสินใจในตราหือ (Types of Branding)

ที่มา : Kotler. (1997) *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. : 446

การตัดสินใจในตราสินค้า (Branding Decisions) มีประเด็นต่างๆ ใน

1. การตัดสินใจว่าควรมีชื่อตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์หรือไม่ (The branding decision) ความนิยมในการตั้งตราเป็นทีแพร่หลายมากในปัจจุบัน แม้แต่น้ำตาล เกลือ ข้าว ผู้ผลิตก็พยายามกำหนดชื่อตราสินค้าออกมา เนื่องจากการตั้งตรานั้นเป็นการรับประกันว่าบริษัทเป็นผู้ผลิตและสินค้ามีมาตรฐานและสร้างความเชื่อถือ่าสินค้าของผู้ผลิตมีความดีเด่นแตกต่างจากสินค้าตราอื่น

การกำหนดตราจะมีความเสี่ยงอย่างมากสำหรับบริษัทที่ไม่สามารถผลิตสินค้าได้มาตรฐาน เนื่องจาก ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควรจะทำให้เสียชื่อตราของบริษัท ทำให้ผลิตภัณฑ์ขายไม่ออก ดังนั้นจึงไม่ควรมิตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บางชนิดที่บริษัทต่าง ๆ ผลิตได้เหมือนกันโดยไม่แตกต่างกันทั้งด้านคุณภาพ ลักษณะ และจิตวิทยา ตราสินค้าไม่มีความหมายเท่าใดนัก เช่น เกลือ หมู ข้าว เนื่องจากตราไม่สามารถบอกความแตกต่างด้านความคิดและอารมณ์ได้

การตัดสินใจตั้งตราพิจารณาถึงหน้าที่ที่มีประโยชน์ของตรา ดังนี้

- ผู้ผลิตต้องการใช้ตราเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อในการเรียกชื่อหรือติดตามชื่อผลิตภัณฑ์
- ผู้ผลิตต้องการใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อการคุ้มครองทางกฎหมาย เช่น ป้องกันการเลียนแบบสินค้า
- ผู้ผลิตใช้ตราเพื่อแสดงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และเพื่อการตั้งตราให้แตกต่างกัน

ในบางครั้งความกดดันสำหรับการตั้งตราไม่ได้เกิดจากผู้ซื้อแต่เกิดจากผู้จำหน่าย หรือผู้ซื้อคนสุดท้ายผู้จำหน่ายต้องการชื่อตราเพราะทำให้ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการจำหน่าย การชี้แจงของผู้ขาย ถ้าไม่มีตรา ร้านค้าต่าง ๆ จะมีปัญหาในการเรียกชื่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีมากมายและทำให้ลูกค้าเพิ่มความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ชื่อตรามีคุณค่าด้านการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ

2. การตัดสินใจจะใช้ตราสินค้าของใคร (Brand-sponsor decision) ทางเลือกการใช้ตราสินค้ามี 3 ทาง คือ อาจใช้ตราของผู้ผลิต (Manufacturers' brand) ตราของคนกลาง (Middleman brands or Private brand) หรือใช้นโยบายตราร่วมกัน (Mix-brand policy)

2.1 ตราของผู้ผลิต (Manufactures' brands) ผู้ผลิตกำหนดตราสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิตในกรณีที่เป็นบริษัทใหญ่ ฐานะการเงินดี มีการบริหารที่ดี มีสายผลิตภัณฑ์หลายสาย มีระบบการจัดจำหน่ายที่ดี และมีส่วนครองตลาดมาก เพื่อเป็นลักษณะประจำของผลิตภัณฑ์บริษัท เช่น ไอบีเอ็ม

2.2 ตราของคนกลาง (Distributor's brands หรือ Middleman brands) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้ตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์บางส่วน หรือทั้งหมดโดยใช้ชื่อของคนกลาง เพราะสามารถเพิ่มยอดขายและกำไรได้รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริม เป็นตราที่พ่อค้าคนกลางตั้งขึ้นเอง โดยซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วมาใช้ตราเป็นของตนเอง เช่น ไตมารู เซ็นทรัล

2.3 ตราร่วมกัน(Licensed brand)เป็นทั้งตราผู้ผลิตและตราคนกลางร่วมกันเป็นการใช้ตราของผู้ผลิตแรกเริ่ม

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้ตราของผู้ผลิต แต่อย่างไรก็ตามตราของคนกลางใช้กันบ่อยมากเพื่อหากำไรเพิ่มขึ้น เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่งเสริมการขาย ตราของคนกลางมีประโยชน์ด้านการปรับปรุงราคาให้เหมาะสม และการติดต่อกับผู้ผลิต ในกรณีที่ผู้ผลิตสินค้าคุณภาพต่ำมาให้หรือกำหนดราคาสูงเกินไป ผู้จำหน่ายสามารถเปลี่ยนแปลงผู้ผลิตได้ ตราของคนกลางจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันเกี่ยวกับตรา ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า บิมน้ำมัน ร้านขายผ้า และขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องใช้ต่าง ๆ คนกลางเหล่านี้จะให้ประโยชน์จากการใช้ตราของเขาเองโดยมีวัตถุประสงค์รักษาคุณภาพของตราจากการให้บริการการขายที่ดีและการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อถือและมั่นใจแก่ผู้บริโภคในภาวะเงินเฟ้อ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราของคนกลางอาจจะกำหนดราคาให้ต่ำกว่าของผู้ผลิต เพื่อเพิ่มปริมาณการเสนอซื้อแต่ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราของคนกลางต้องมีค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการโฆษณาและการเก็บรักษาสินค้าเช่นเดียวกัน

3. การตัดสินใจประเภทของตราผู้ผลิต (Brand-name decision) ผู้ผลิตมีทางเลือกกว่าจะใช้ตรารวม (Family brand) หรือตราอื่นโดยมีทางเลือก 4 กรณี คือ

3.1 ชื่อตราเฉพาะ (Individual brand names) เป็นการตั้งตราให้แตกต่างกัน สำหรับสินค้าแต่ละชนิด เช่น ลิเวอร์บราเธอร์ ผลิตภัณฑ์ ผงซักฟอก ยาสีฟัน แป้ง ฯลฯ ก็จะมีตราสบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน โดยเฉพาะการตั้งตราโดยวิธีนี้มีข้อดี คือถ้าสินค้ารายการใดรายการหนึ่งมียอดขายตกต่ำ หรือประสบความล้มเหลวจะไม่มีผลกระทบต่อสินค้ารายการอื่น หรือถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทค่อนข้างต่ำจะไม่กระทบกระเทือนผลิตภัณฑ์เดิม ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์สายอาหารเดิมผลิตอาหารคุณภาพสูงราคาแพง จะสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพต่ำกว่าและราคาถูกโดยใช้ชื่อตราใหม่ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ใหม่จะไม่ประสบผลสำเร็จหรือไม่ ก็จะไม่กระทบต่อผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท ข้อดีอีกข้อหนึ่งก็คือบริษัทจะมีความสะดวกในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ ให้แตกต่างกัน ซึ่งช่วยให้บริษัทเข้าสู่ตลาดหรือเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายระดับ ข้อดีข้อสุดท้ายก็คือการใช้ชื่อตราใหม่ จะสร้างความตื่นเต้น ความกระตือรือร้นและชัยชนะใหม่ให้แก่ผู้บริหารและบุคลากร ข้อเสียของการใช้กลยุทธ์ตราวิธีนี้ก็คือ กิจการต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการโฆษณาและการบริหารตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ

3.2 การใช้ตรารวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ (A blanket family name for all products หรือ Family brand) เป็นวิธีการตั้งตราเดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท เช่น โตชิบา เนชั่นแนล เป็นต้น ข้อดีของการตั้งตราแบบนี้เป็นการง่ายที่จำทำให้สินค้าประสบความสำเร็จเพราะคนรู้จักตราอยู่แล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์เดิมได้รับความนิยมอยู่แล้ว ผลิตภัณฑ์ใหม่จะได้รับประโยชน์ตามไปด้วย ดังนั้นในการใช้ตรารวมจะได้รับประโยชน์ในกรณีที่ผู้ผลิตต้องการรักษาคุณภาพสำหรับรายการผลิตภัณฑ์ในสาย เพราะจะประหยัดต้นทุนในการแนะนำผลิตภัณฑ์ เพราะคนรู้จักชื่อตราอยู่แล้ว และยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการวิจัยชื่อตรา ตัวอย่าง ฟิลิปส์ ใช้ชื่ออย่างเดียวกันสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิด แม้ว่าบางครั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันมากแต่ประชาชนคาดว่า

คุณภาพของฟิลิปส์ค่อนข้างดีก็จะมีชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ตราแบบนี้จะเกิดผลเสียต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดประสบความสำเร็จมากเกินไปจนเกิดผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่น

3.3 การใช้ตรารวมแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (Separate family names for all products) เป็นการตั้งตราแบบหลายตราโดยแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือระดับผลิตภัณฑ์ การใช้ตราแบบนี้ในกรณีที่บริษัทผลิตหรือขายผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่แตกต่างกันจึงไม่เหมาะที่จะใช้ตรารวมบริษัทจึงได้ตราสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม

3.4 การใช้ชื่อบริษัทรวมกับชื่อผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง (Company trade name combined with individual product names) การตั้งตราแบบนี้ บริษัทต้องการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อบริษัท และชื่อของแต่ละผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างการตั้งชื่อรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์

4. การตัดสินใจในกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand-strategy decision) บริษัทมีทางเลือกในการใช้กลยุทธ์ตราสินค้า มี 4 วิธีดังนี้

4.1 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extensions) เป็นการนำเสนอรายการผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม โดยใช้ชื่อตราสินค้าเดิม เช่น เพิ่มแบบ สี ส่วนผสม กลิ่น ขนาด ฯลฯ ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ของลีเวอร์ผลิตสบู่แบบใหม่ เช่น ลักส์ เพิ่มลักส์สำหรับผิวธรรมดา ผสมวิตามิน E ลักส์สำหรับผิวผสมลักส์ผสมโปรตีน เป็นต้น

4.2 การขยายตราสินค้า (Brand extensions) เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ (สายผลิตภัณฑ์ใหม่) โดยใช้ชื่อตราสินค้าเดิม เช่น ลีเวอร์ผลิตแชมพูชนิดใหม่โดยใช้ชื่อลักส์ซูเปอร์ริช ผลิตภัณฑ์อาบน้ำโดยใช้ชื่อลักส์ชาวเวอร์ครีม

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการขยายสายผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. การขยายสายผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะประสบความสำเร็จมากกว่าการขยายตราสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยม
2. การขยายสายผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ จะประสบความสำเร็จในตลาดได้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีสัญลักษณ์
3. การขยายสายผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการสนับสนุนโดยการโฆษณา และการส่งเสริมทางการตลาดมาก จะประสบความสำเร็จมากกว่าตราสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนน้อย
4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาดก่อนจะประสบความสำเร็จมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาดล่าช้า เว้นเสียแต่เป็นการขยายตราสินค้าที่แข็งแกร่ง
5. ขนาดของธุรกิจและความสามารถทางการตลาด จะเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จในการขยายสายผลิตภัณฑ์
6. การขยายสายผลิตภัณฑ์ในช่วงแรก จะช่วยขยายตลาดของตราสินค้าเดิมด้วย
7. ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการขยายสายผลิตภัณฑ์ อาจชดเชยยอดขายของสินค้าเดิมที่เสียไป

4.3 กลยุทธ์หลายตรา (Multi brands) หรือ ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นวิธีการตั้งตราสินค้าใหม่หลายตราสินค้าสำหรับสินค้าชนิดเดิม ซึ่งมีลักษณะอย่างเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกันการใช้กลยุทธ์หลายตราใช้สำหรับสินค้าชนิดเดียวกัน

เหตุผลที่บริษัทใช้กลยุทธ์หลายตรามีดังนี้

1. มีการแบ่งตำแหน่งวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ถ้าบริษัทมีผลิตภัณฑ์หลายตราสำหรับการผลิตอย่างเดียวกันจะมีตำแหน่งวางสินค้าเพิ่มขึ้น
2. มีผู้บริโภคจำนวนน้อยที่ซื้อสตัยต่ำตราโดยไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นเลยดังนั้นผู้ผลิตที่ไม่แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เลยจะเผชิญกับปัญหายอดขายลดลง ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องสร้างตราใหม่ แต่เป็นสินค้าเดิมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่เป็นการเพิ่มยอดขาย
3. การสร้างตราใหม่ทำให้เกิดความกระตือรือร้นภายในองค์กรของผู้ผลิต และทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างตราต่าง ๆ ขององค์กรเดียวกัน
4. กลยุทธ์หลายตราจะช่วยเหลือบริษัทให้เข้าถึงส่วนของตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจแนะนำตราอื่น ผู้ผลิตควรจะพิจารณาถึงต้นทุนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการจำหน่ายโดยนำไปเปรียบเทียบกับยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นจากตราใหม่และผลกระทบของตราใหม่ว่าจะทำให้อายุขัยของตราใหม่และผลกระทบของตราใหม่ว่าจะทำให้อายุขัยของสินค้าเดิมลดลงหรือไม่รวมทั้งพิจารณาถึงยอดขายของคู่แข่งด้วยว่าจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร

4.4 ตราสินค้าใหม่ (New brand) การที่บริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่และใช้ชื่อตราใหม่ด้วย

4.5 ตราควบคู่ (Co brands หรือ Dual branding) เป็นการนำชื่อตราเดิมที่มีชื่อเสียงมารวมเป็นชื่อตราใหม่

5. การตัดสินใจกำหนดตำแหน่งตราใหม่ (Brand-repositioning decision) การกำหนดตำแหน่งตราในตลาดจะก่อให้เกิดประโยชน์และสร้างแนวความคิดต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้

5.1 ถ้าคู่แข่งได้กำหนดตำแหน่งตราในตำแหน่งเดียวกับตราของบริษัทจะเป็นเหตุให้ส่วนครองตลาดถูกแบ่งไป

5.2 ถ้าความต้องการและความพอใจของลูกค้าเปลี่ยนแปลงก็ควรจะปรับปรุงตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เปลี่ยนแปลงตามด้วย

ดังนั้น ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าประกอบการศึกษาโดยนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเป็นตัวแปรอิสระในส่วนของ การรับรู้ในตราสินค้า, ความภักดีใจตราสินค้า, คุณภาพของสินค้าตรา ความนึกคิดของผู้บริโภคและความสำคัญของตราสินค้ามาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือเรียกว่า AIOs(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:86)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน สมาชิกคลับ การร่วมกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อ กีฬา	ครอบครัว บ้าน งาน การร่วมกิจกรรมชุมชน การพักผ่อน ความนิยม อาหาร สื่อ ความสำเร็จ	ต่อตัวเอง ปัญหาสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต วัฒนธรรม

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value and Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆเป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนี้

- 1.กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม(Actualizers)
- 2.ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ(Fulfill)
- 3.ผู้ที่ยึดถือหลักการ(Beliver)
- 4.ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน(Achievers)
- 5.ผู้ที่มีความพยายาม(Strivers)
- 6.ผู้ที่มีประสบการณ์(Experiencers)
- 7.กลุ่มผู้ปฏิบัติการ(Makes)
- 8.กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน(Strugglers)

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมพฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึง

แบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า”แบบของการใช้ชีวิต”(Lifestyle)(อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:254)

ตัวอย่างแบบของคนในยุคปัจจุบัน มีดังนี้

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตเราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ค่อยเต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้อาจจะเพิ่มค่าสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคราคาก็อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลา และความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตรายี่ห้อและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิออกมาขายนั้นนักการตลาดพยายามพัฒนาสินค้าให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงงานรายได้ที่เพิ่มขึ้น และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะมีรายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็จะเพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้นการเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต
2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรงแบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes)

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค และ/หรืออาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบของการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบของการใช้ชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนแปลงมาและสม่ำเสมอ คนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะลัมเหลว ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปได้ในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่กับบ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาคำที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมชมรมกับท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

ดังนั้น ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบการศึกษา โดยนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เป็นตัวแปรอิสระในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจนั้น มีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ สันนิษฐาน อยู่ตั้งที่นักวิชาการด้านการตลาดและนักการตลาดได้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

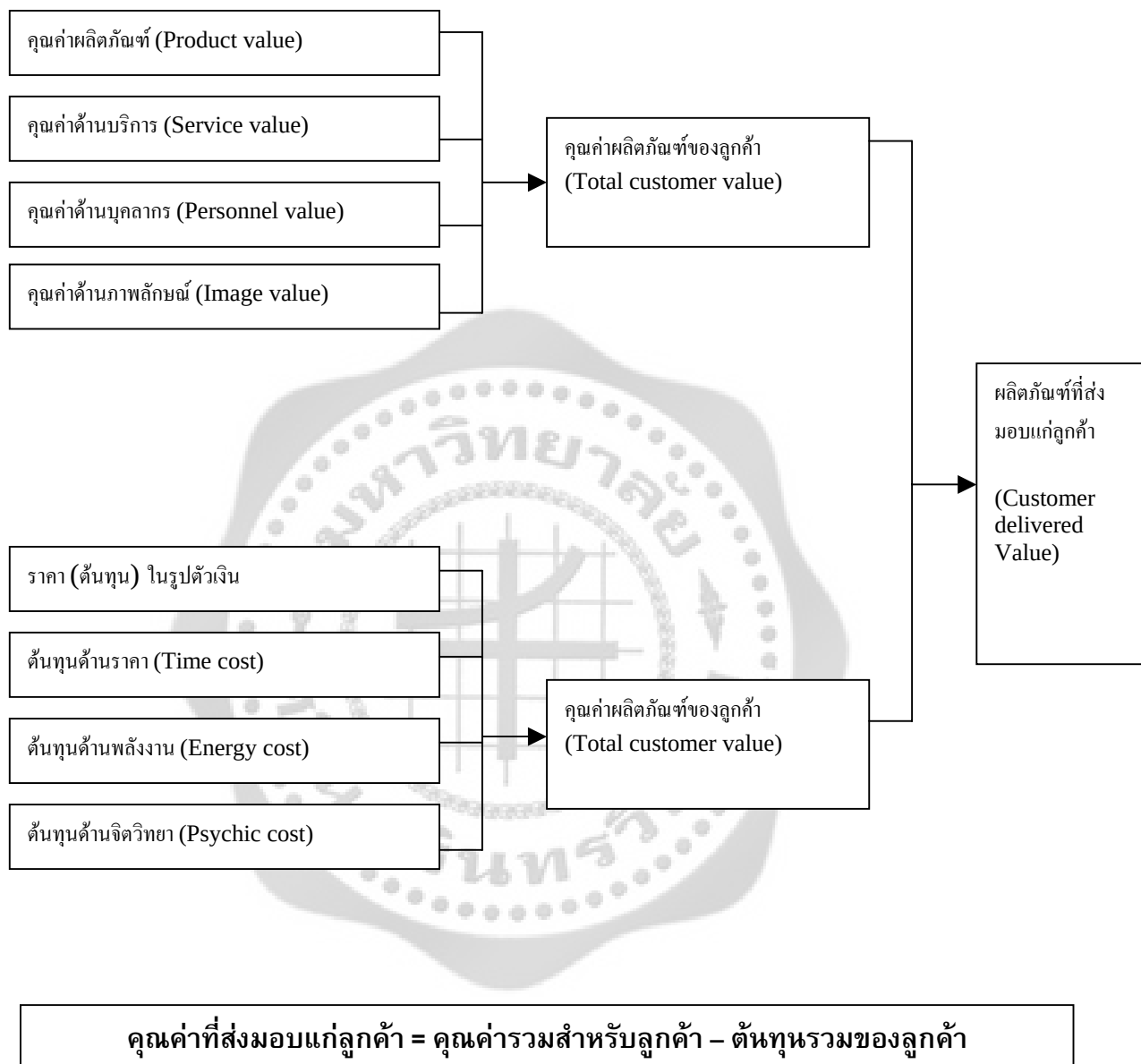
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของ ลูกค้า (Customer satisfaction) ว่าเป็นระดับความต้องการของลูกค้าที่มีผลจากการของลูกค้าที่มีผล จากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับ ความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล(Expectation)เกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการ ผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

ความแตกต่างด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์	คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	คุณค่าผลิตภัณฑ์
ความแตกต่างด้านบริการ	คุณค่าด้านบริการ
ความแตกต่างด้านบุคลากร	คุณค่าด้านบุคลากร
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	คุณค่าด้านภาพลักษณ์

ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer value added)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 44-48

ภาพประกอบแสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า



ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 44-48

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า(ลดราคา)หรือการเพิ่มการบริการ และจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดน้อยลง
2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์(R&D) วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้โดยวิธีการ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ(Complaint and Suggestion System) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction Surveys) จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย(Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป(Lost Customer Analysis) จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

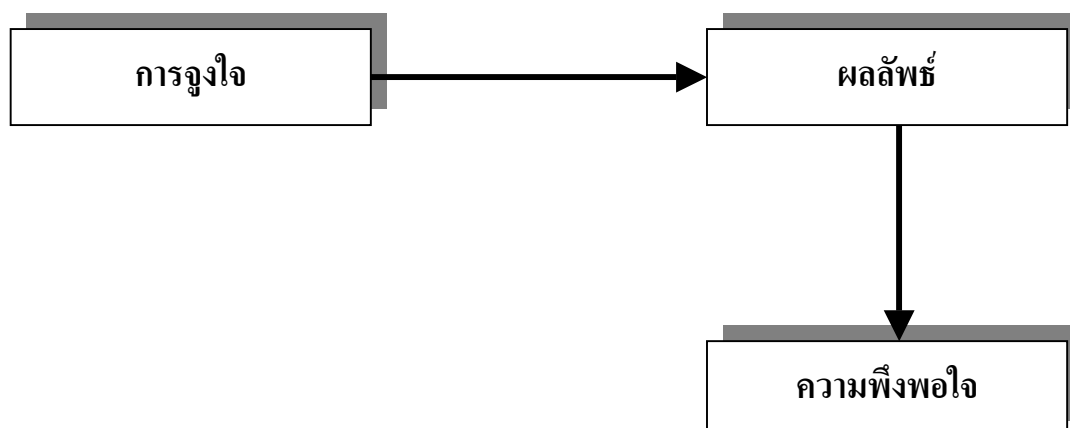
เทพนม เมืองแมน และสวีสวรรณ(2540 : 98) ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงพอใจหรือภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวกที่มีผลเกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆ หนึ่ง สิ่งที่เขาหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานแห่งความพอใจและไม่พอใจได้

ชนาภรณ์ เมทนีสุดดี (2543 : 14) ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพึงพอใจและความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

พิชาย รัตนดิลก ณ. ภูเก็ต (2537 : 149-150) ความพึงพอใจหมายถึงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน ซึ่งบ่งบอกของผลการประเมินในลักษณะเป็นด้านบวก หรือด้านลบหรือปฏิกิริยาสิ่งเร้านั้น

หลุย จำปาเทศ(2533 : 8) ความพึงพอใจหมายถึงความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 365) การจงใจเป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองดังนั้นการจงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 5 การแสดงความแตกต่างระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2539 : 365; อ้างอิงจาก Wehrich and Koontz. 1993 : 465.

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996 : 572.) กล่าวถึงความพึงพอใจจากของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างโดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไปลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 36) ความพึงพอใจคือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

ออสแคมป์ (ฉัตรชัย คงสุขม 253 : 25) พบว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัยคือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การที่งานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมายทั้ง 3 นัย ดังกล่าว ออสแคมป์ เห็นว่า ความพึงพอใจได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theoried)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อต้านราคา

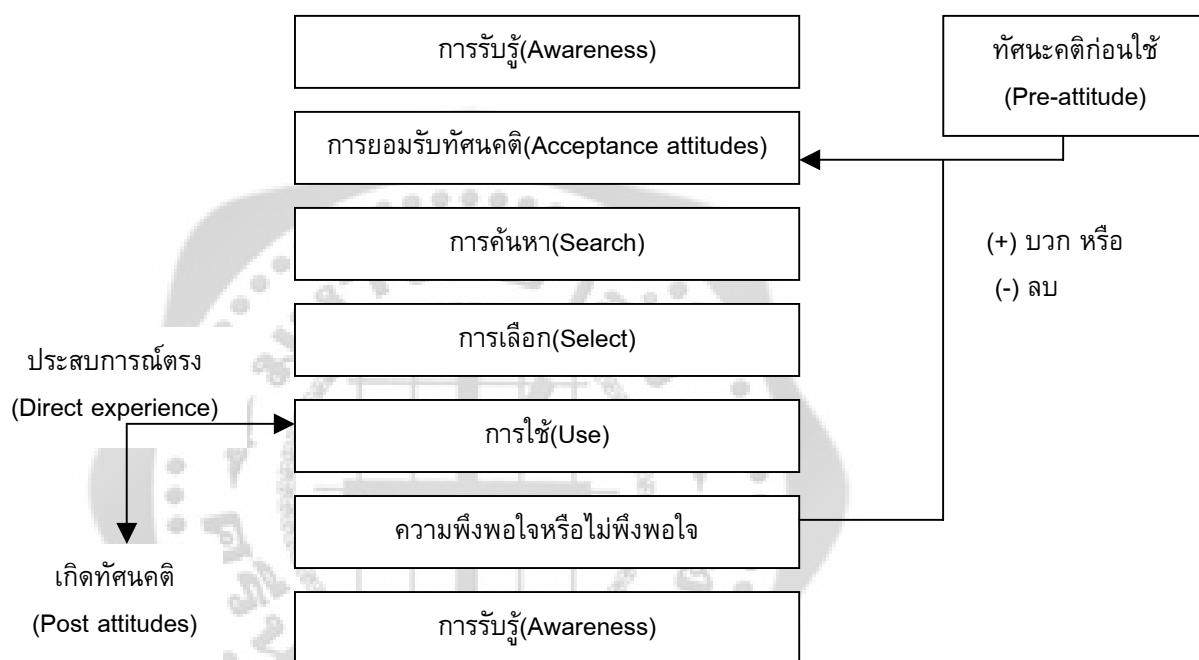
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 19) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริการจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ(Kotlor and Armstrong. 1999 : G7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดทางด้านการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 : 651)ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Price quality relationship) ในความรู้สึของผู้บริโภคตามลักษณะด้านจิตวิทยาจากการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะแบ่งตามราคาผลิตภัณฑ์ กล่าวคือถ้าราคาสินค้าสูงผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อเสียงร้าน การโฆษณา และตัวแปรอื่น



ความสัมพันธ์ระหว่างความทัศนคติและความพึงพอใจ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหนึ่งก็คือประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค(Personal experience) และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา(Advertising) การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า



ภาพประกอบ 6 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค : 120

ดังนั้น ทฤษฎีการพึงพอใจได้ประกอบการศึกษา โดยนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเป็นตัวแปรอิสระในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์

ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “นิวทรีไลท์”

“นิวทรีไลท์” เป็นตราผลิตภัณฑ์ชั้นนำระดับสากลด้านสุขภาพและโภชนาการ ซึ่งสร้างขึ้นโดยยึดหลักปรัชญาแห่งการช่วยให้ผู้คนใส่ใจรับผิชอบต่อสุขภาพร่างกายของตนเอง บริษัทจึงทุ่มเทพยายามเพื่อศึกษาโภชนาการของมนุษย์โดยผ่านการวิจัย ค้นคว้าพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมการเพาะปลูกในฟาร์มแบบธรรมชาติ มีประวัติศาสตร์ด้านนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ที่ยาวนานกว่า 70 ปี นิวทรีไลท์จึงตระหนักถึงความเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างโภชนาการและสุขภาพ นิวทรีไลท์มีประวัติความเป็นมานั้น ย้อนกลับไปราวทศวรรษแรกๆ ของศตวรรษที่ 20 โดยนายคาร์ล เรห์นบอร์ก เริ่มก่อตั้งในช่วง พ.ศ. 2463 ได้มีการพัฒนาความสนใจเรื่องโภชนาการและความเป็นอยู่ที่ดีตลอดช่วงชีวิตของผู้คน งานของคาร์ลนำไปสู่การวิจัยค้นคว้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยดึงพลังจากธรรมชาติมาใช้เพื่อนำอาหารกลับไปสู่ความสมดุล เพื่อช่วยให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นด้วยวิถีธรรมชาติ ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของ “นิวทรีไลท์”

โดยที่นายคาร์ล เรห์นบอร์ก เคยทำงานและใช้ชีวิตในสาธารณรัฐประชาชนจีน เขาสังเกตว่าประชาชนที่อาศัยในบริเวณพื้นที่เกษตรกรรมมีสุขภาพดีกว่าผู้ที่อาศัยในเมืองใหญ่ เพราะได้ดื่มน้ำสะอาดและสูดอากาศที่บริสุทธิ์ ที่สำคัญคือ ได้รับประทานอันอุดมด้วยพืชผักและผลไม้หลากหลายชนิด ขณะที่ผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองต้องทำงานนั่งโต๊ะ อากาศและน้ำไม่ค่อยมีคุณภาพ อาหารที่รับประทานต้องผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อความสะดวกแต่เต็มไปด้วย ไขมัน น้ำตาล เกลือ และสารปรุงรส ทั้งยังมีส่วนประกอบจากพืชน้อย เมื่อคาร์ลเดินทางกลับจากจีนมายังสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2470 เขาได้สร้างห้องทดลองเล็กๆ ขึ้นในแคลิฟอร์เนียใต้ เพื่อพัฒนาวิธีการสกัดสารอาหารที่อุดมสมบูรณ์จากพืช เพราะเชื่อว่าองค์ประกอบของสารอาหารส่วนใหญ่พบได้ในพืช โดยต้องมีการควบคุมคุณภาพและกระบวนการผลิตเองตั้งแต่เริ่มต้นจนจบด้วยวิถีธรรมชาติ นิวทรีไลท์ยังคงสืบทอดแนวทางสำหรับการเพาะปลูกทั่วโลก โดยยึดมั่นเรื่องการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เมล็ดจนกระทั่งผลิตภัณฑ์นั้นผลิตเสร็จสมบูรณ์

บริษัทนิวทรีไลท์ ตระหนักถึงความสำคัญของการมีและการรักษาสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีที่สุด ซึ่งบริษัททุ่มเทและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยผู้คนทั่วโลกคืนความสมดุลแก่โภชนาการตามความต้องการทางร่างกายของมนุษย์

ช่วงเวลาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับนิวทรีไลท์

พ.ศ. 2458-2476 นายคาร์ล เรห์บอร์ก ทำงานและอาศัยอยู่ในประเทศจีนในช่วง พ.ศ. 2458-2470 เขาได้ตั้งห้องทดลองเล็กๆ ขึ้นภายในห้องใต้หลังคาของเรือนเพาะปลูกล้วย รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา

พ.ศ. 2477-2482 หลังจากการค้นคว้าและทดลองเป็นเวลาหลายปี คาร์ล เรห์นบอร์ก ได้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทวิตามินรวม/แร่ธาตุรวมชนิดแรกใน พ.ศ. 2477 และใน พ.ศ. 2482 แรกเริ่มบริษัทใช้ชื่อว่า แคลิฟอร์เนีย วิตามินส์ อิงค์(California Vitamins Inc.) จากนั้นก็เปลี่ยน

ชื่อใหม่ว่า “นิวทริไลท์ โปรดักส์ อิงค์ (Nutralite Product Inc.)” ผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ได้เริ่มจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2488-2492 ผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์เริ่มจำหน่ายเป็นครั้งแรกโดยใช้แผนการขายและการตลาดแบบขายตรง ใน พ.ศ. 2492 นายริช เดอโวส และ นายเจย์ แวน แอนเดล ได้สมัครเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์และเริ่มต้นสร้างองค์กรที่เจริญเติบโต

พ.ศ. 2494-2499 การดำเนินงานด้านการเพาะปลูกย้ายมาที่ ซาน ฮาซินโต วัลเลย์ เมื่อพ.ศ. 2496 นิวทริไลท์ได้ซื้อที่ดินประมาณ 1,500 ไร่ เพื่อใช้เป็นพื้นที่เพาะปลูกหลักในเมืองเลควิว รัฐแคลิฟอร์เนียและใน พ.ศ. 2499 สวนเพาะปลูกอะเซโรลา เซอร์รี่ ได้ก่อตั้งขึ้นที่ฮาวาย

พ.ศ. 2502-2507 นายเจย์ แวน แอนเดล และนายริช เดอโวส ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายระดับผู้นำของนิวทริไลท์ได้ร่วมกันก่อตั้งบริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น โดยพัฒนาแผนการตลาดมาจากแผนของนิวทริไลท์ ใน พ.ศ. 2507 ดร.คาร์ล “แซม” เรห์นบอร์ก ซึ่งเป็นบุตรของคาร์ล เรห์นบอร์ก ได้เข้าเป็นพนักงานของบริษัทที่บูเอนา พาร์ค ในตำแหน่งรองประธานฝ่ายวิจัยและพัฒนา

พ.ศ. 2515 บริษัทแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น ควบกิจการของนิวทริไลท์ โปรดักส์ อิงค์ เพื่อเพิ่มเติมให้ผลิตภัณฑ์ด้านโภชนาการที่ดีที่สุดของโลกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่แอมเวย์นำเสนอ

พ.ศ. 2516 นายคาร์ล เอฟ. เรห์นบอร์ก ถึงแก่กรรมในวัย 86 ปี

พ.ศ. 2517-2519 เพื่อสืบสานปณิธานของคาร์ล เอฟ. เรห์นบอร์ก ผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์จึงได้รับการแนะนำสู่ตลาดในประเทศอื่นๆ ประเทศแรกคือ แคนาดาใน พ.ศ. 2517 และประเทศออสเตรเลียใน พ.ศ. 2519

พ.ศ. 2520 มีการซื้อที่ดิน 1,000 ไร่ เพิ่มที่เปอร์โตริโก เพื่อตอบสนองความต้องการสารสกัดเข้มข้นจากอะเซโรลาที่เพิ่มมากขึ้น

พ.ศ. 2521-2526 ดร.แซม เรห์นบอร์ก ดำรงตำแหน่งรองประธานอาวุโสของนิวทริไลท์ โปรดักส์ อิงค์ ใน พ.ศ. 2521 และก้าวขึ้นเป็นรองประธานระดับบริหารและหัวหน้าพนักงานระดับบริหารใน พ.ศ. 2524 จากนั้น ดร.แซม เรห์นบอร์ก ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นประธานและหัวหน้าพนักงานระดับบริหาร ในพ.ศ. 2526

พ.ศ. 2527 นิวทริไลท์ฉลอง 50 ปี แห่งการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอันทรงคุณค่า

พ.ศ. 2536 นิวทริไลท์สร้างปรากฏการณ์การเติบโตอย่างยั่งยืนด้วยการเริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย เม็กซิโก ปานามา กัวเตมาลา เกาหลี สเปน อิตาลี และออสเตรีย

พ.ศ. 2539 บริษัทแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่นซื้อหุ้นส่วนที่เหลือของนิวทริไลท์จากตระกูลเรห์นบอร์ก นิวทริไลท์โปรดักส์ อิงค์ เปลี่ยนชื่อเป็นฝ่ายนิวทริไลท์ของแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น เรห์นบอร์ก เซ็นเตอร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาเพื่อโภชนาการและความเป็นอยู่ที่ดีก่อตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ การศึกษา และการฝึกอบรมสำหรับนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ทั่วโลก

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ปรัชญาของนิวทรีไลท์อยู่บนพื้นฐานของคุณค่าจากธรรมชาติขณะเดียวกันก็ใส่ใจเรื่องวิทยาศาสตร์ที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ นักวิทยาศาสตร์ของนิวทรีไลท์มุ่งมั่นพัฒนาความรู้เพื่อสกัดผลผลิตที่ดีที่สุดจากวัตถุดิบและพืชพันธุ์ทั้งยังทดสอบสารสกัดเข้มข้นจากพืชอย่างพิถีพิถันผลิตภัณฑ์นิวทรีไลท์จึงมีส่วนผสมอันทรงคุณค่าครบถ้วน สถาบันสุขภาพนิวทรีไลท์มีเครือข่ายการดำเนินการระดับสากลร่วมกับสถาบันต่างๆ ทั่วโลกเพื่อพัฒนาและประเมินตรวจสอบคุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นิวทรีไลท์

วิทยาศาสตร์ที่ล้ำหน้าเพื่อรับประกันคุณภาพประสิทธิภาพและความปลอดภัย

เพื่อความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับแต่สิ่งที่ดีที่สุดจากธรรมชาติอยู่เสมอ นิวทรีไลท์จึงลงทุนหลายล้านดอลลาร์ในการจัดหาอุปกรณ์ และเทคนิคการวิเคราะห์ที่ก้าวล้ำนำหน้า นักวิทยาศาสตร์นิวทรีไลท์ใช้เทคโนโลยีต่างๆ อาทิ High Performance Liquid Chromatography และ Mass Spectrometry ในการวิเคราะห์หรือตรวจสอบสารสกัดเข้มข้นของนิวทรีไลท์ การทดสอบที่เรียกว่า ไบโอ-แอสเซย์ (bio-assays) แสดงให้เห็นว่าสารต้านอนุมูลอิสระ (สารแอนติออกซิแดนท์) สามารถช่วยลดผลกระทบจากอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้นบนเซลล์ผิวของเรา

ฟาร์มเพาะปลูกของนิวทรีไลท์

ส่วนหนึ่งของการปลูกพืชแบบธรรมชาติก็คือ การปลูกพืชในที่ที่เหมาะสมนี่จึงเป็นเหตุผลที่นิวทรีไลท์มีฟาร์มกระจายอยู่ทั่วไปจากตอนเหนือของสหรัฐอเมริกาไปจนถึงบราซิลและแถบตอนใต้ของเส้นศูนย์สูตร ฟาร์มทั้งสี่แห่งมีสภาพแวดล้อมในการเพาะปลูกที่แตกต่างกันซึ่งเหมาะสำหรับการเพาะปลูกพืชต่างชนิดกัน นิวทรีไลท์เป็นเจ้าของพื้นที่เพาะปลูกมากกว่า 18,000 ไร่

ฟาร์มเลควิว ทางตอนใต้ของรัฐแคลิฟอร์เนีย มีพื้นที่ 1,500 ไร่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการดำเนินงานของบริษัทมานานกว่า 45 ปี มีการปลูกต้นอัลฟัลฟา เป็นพืชที่คาร์ล เรห์นบอร์กระบุว่าเป็นแหล่งที่ทรงคุณค่าของสารอาหาร รวมทั้งปลูกพืชชนิดอื่นๆ เช่น พาร์สลีย์ แครอท และสปีแนช

เทราร์ท เลค ฟาร์ม รัฐวอชิงตัน มีพื้นที่ 4,000 ไร่ เป็นฟาร์มเพาะปลูกพืชสมุนไพรด้วยวิธีธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในอเมริกาเหนือ มีการเพาะปลูกพืชทางพฤกษศาสตร์จำนวนมากกว่า 70 ชนิดเพื่อใช้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร และยังผลิตวัตถุดิบพืชที่อบแห้งแล้วได้ถึง 3 ล้านปอนด์ (ประมาณ 1.36 ล้านกิโลกรัม) ทุกปี

ฟาร์มรันโซ เอล เพทาตาล ประเทศเม็กซิโก มีพื้นที่ 3,380 ไร่ เป็นสถานที่เพาะปลูกต้นอัลฟัลฟาเพิ่มเติม นอกจากนี้ ยังมีพืชจำพวกพาร์สลีย์ สปีแนช แอสพาราแกส และวอเตอร์เครส ที่นี้มีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูกเพราะมีแสงแดดจัดและมีปริมาณน้ำฝนมาก

ฟาร์มฟาเซนดา ฟลันด์โต แกรนด์ ประเทศบราซิล มีพื้นที่ 10,000 ไร่ เป็นฟาร์มที่ใหญ่ที่สุดซึ่งนิวทรีไลท์เป็นเจ้าของตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1990 (ประมาณช่วง พ.ศ.2533) พืชผลที่ปลูกในฟาร์มนี้เป็นผลไม้เมืองร้อน เช่น มะม่วง สับปะรด และกล้วย

การผลิต

คาร์ล เรห์นบอร์ก มุ่งมั่นที่จะให้ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของนิวทรีไลท์ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่จะทำได้ และนี่คือพันธะสัญญาที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับบริษัท ปัจจุบันนิวทรีไลท์บรรลุถึงมาตรฐานด้านคุณภาพบางประการสูงที่สุดในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โรงงานผลิตที่สำคัญของนิวทรีไลท์ตั้งอยู่ที่สำนักงานใหญ่ที่เมืองบูเอนา พาร์ค รัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งเป็นที่ที่สารสกัดเข้มข้นจากพืชที่ปลูกจะถูกนำมาผสมผสานกันด้วยสูตรที่เกิดขึ้นจากการวิจัยอย่างรอบคอบซึ่งตรงกับความต้องการของตลาดทั่วโลก นักวิทยาศาสตร์นิวทรีไลท์ได้พัฒนาและจดสิทธิบัตรนวัตกรรมวิธีการผลิตเพื่อเอาชนะอุปสรรคต่างๆที่มักจะเกิดขึ้นในการผสมส่วนต่างๆจากธรรมชาติ อุปกรณ์การผลิตมีความสมบูรณ์พร้อมในตัวเองและทำงานด้วยระบบอัตโนมัติคุณภาพสูง เพื่อรับประกันว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงและมีความคงที่สม่ำเสมอ อุปกรณ์การผลิตที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ช่วยสร้างความมั่นใจในความถูกต้องแม่นยำของสูตรผสมทำให้ไม่มีอะไรจะอยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทได้ ตลอดกระบวนการผลิต นิวทรีไลท์ใส่ใจดำเนินการตามมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เข้มงวดหลายมาตรฐานซึ่งกำหนดขึ้นสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมทางเภสัชกรรมหรือการผลิตอาหารและยาที่เรียกว่า Good Manufacturing Practices หรือ GMPs และเนื่องจากกฎระเบียบต่างๆมีความแตกต่างกันทั่วโลก บริษัทจึงต้องสร้างความมั่นใจว่าวิธีปฏิบัติ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัทตรงตามมาตรฐาน หรือเหนือกว่ามาตรฐานที่เข้มงวดที่สุดของตลาดต่างๆทั่วโลก

สถาบันสุขภาพนิวทรีไลท์ (Nutrilite Health Institute : NHI)

สถาบันสุขภาพนิวทรีไลท์ก่อตั้งขึ้นโดยนิวทรีไลท์ใน พ.ศ.2539 ณ เมืองบูเอนา พาร์ค รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นศูนย์ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์และพัฒนาผลิตภัณฑ์นิวทรีไลท์ นักวิทยาศาสตร์และนักวิจัยที่สถาบันสุขภาพนิวทรีไลท์ร่วมกันทำงานกับผู้เชี่ยวชาญจากทั่วโลกในการพัฒนาวิธีวิเคราะห์ การปฏิบัติการทดลองและการทดสอบด้านคลินิก วิทยาต่างๆ ด้วยการทุ่มเททำงานของนักวิทยาศาสตร์รวมทั้งนักวิจัยและนักวิชาการจำนวนกว่า 100 คน สถาบันสุขภาพนิวทรีไลท์ได้สร้างสรรค์ตราผลิตภัณฑ์นิวทรีไลท์ที่มุ่งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ และการฝึกอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในขณะเดียวกัน สถาบันแห่งนี้ยังจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นิวทรีไลท์ โฆษณาการ และสุขภาพที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์แก่นักธุรกิจอิสระและแอมเวย์สาขาต่างๆทั่วโลก ยิ่งไปกว่านั้นสถาบันสุขภาพนิวทรีไลท์ยังมุ่งมั่นส่งเสริมและรักษาตราผลิตภัณฑ์นิวทรีไลท์ให้คงความเป็นผู้นำในระดับโลกอย่างต่อเนื่องผ่านการวิจัยค้นคว้าและโปรแกรมการศึกษาทางคลินิกต่างๆ รวมทั้งยังร่วมมือกับสถาบันการศึกษาชั้นนำในการดำเนินการค้นคว้าวิจัยข้อมูลใหม่ๆ ด้านโฆษณาการเพื่อการสนับสนุนการทำงานของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ทั่วโลก

ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทรีไลท์เป็นผลิตภัณฑ์ส่วนหนึ่งของบริษัทแอมเวย์ อยู่ใน ส่วนของ กลุ่ม My Health โดยที่บริษัทแอมเวย์ ได้แบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้ คือ

- My Health (ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพนิวทรีไลท์)
- My Self (ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง)
- My Home (ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดบ้าน)
- Personal Shoppers Catalogue (ผลิตภัณฑ์ฝากขายจากบริษัทชั้นนำต่างๆ)

ผลิตภัณฑ์นิวทรีไลท์ แบ่งออกเป็น 10 กลุ่มใหญ่ ๆ

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อกระดูก ได้แก่ แคล แมก โปร
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อสมอง ได้แก่ จิงโก พลัส
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเด็ก ได้แก่ ชูเอเบิล อะเซโรลา เซอร์รี่, ชูเอเบิล มัลติ, ชูเอเบิล ผักและผลไม้รวมเข้มข้น
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อพลังงาน ได้แก่ นิวทรีไลท์ ไชบีเรีย จิงเซง แอนด์ จิงโก บิโอบา
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อต่อสู้กับอนุมูลอิสระ ได้แก่ ไบโอซี พลัส, ผักและผลไม้รวมเข้มข้น
6. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อหัวใจ ได้แก่ การ์ลิค, น้ำมันปลา, เนชเชอร์ล บี, เลซิทิน อี, เลส-เตอร์อล, โคคิวเท็น พลัส
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผู้หญิง ได้แก่ สปีแนช พลัส, พรินโรส พลัส, เอช เอส เอ็น
8. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการควบคุมน้ำหนัก ได้แก่ โพลีทริม, เนเจอร์ล มัลติ ไฟเบอร์, แคลโลว์, ซีแอลเอ 500 จากน้ำมันดอกคำฝอย
9. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการเริ่มต้น ได้แก่ นิวทรี-โปรตีน, แอคทีฟ 8 มิกซ์ รสส้ม, อะเซโรลา เซอร์รี่, ดับเบิล เอ็กซ์
10. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพดวงตา ได้แก่ ไอ-เบลนด์

ตรานิวทรีไลท์

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้ลูกค้าหรือผู้ที่พบเห็นได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราของ ผลิตภัณฑ์นิวทรีไลท์นั้น เป็นรูปใบไม้สีเขียว สื่อถึงความเป็นธรรมชาติและสุขภาพที่สมดุลทำให้ผู้ที่พบเห็นมีความรู้สึกสบายๆ และผ่อนคลายกับสีเขียวและรูปใบไม้อีกด้วย

แอมเวย์ได้ก่อตั้งสาขาในประเทศไทยใน พ.ศ. 2530 หลังจากนั้นอีก 6 ปีต่อมาคือ พ.ศ.2536 ผลิตภัณฑ์นิวทรีไลท์ก็ได้เข้ามาสู่โลกแอมเวย์ประเทศไทย ปัจจุบันแอมเวย์มีสาขามากกว่า 50 สาขา เชื่อมโยงเครือข่ายการดำเนินธุรกิจใน 80 ประเทศและดินแดนต่างๆ ทั่วโลก สำนักงานใหญ่ของบริษัท แอมเวย์ ตั้งอยู่ที่เมืองเอด้า รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา โดยสองผู้ร่วมสถาปนาคือ ริช เดอโวสและเจย์ แวน แอนเดล ปัจจุบันบุตรชายของริช คือดีก เดอโวส ดำรงตำแหน่งเป็นหัวหน้าคณะผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติการของแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น

สำนักงานใหญ่ของบริษัทแอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด ตั้งอยู่ที่ ถนนรามคำแหง บางกะปิ และมีสาขาต่างๆ ได้แบ่งออกเป็นแต่ละภาคดังนี้

- ภาคเหนือ เช่น สาขาจังหวัดพิษณุโลก, สาขาจังหวัดเชียงใหม่, สาขาจังหวัดเชียงราย, สาขาจังหวัดนครสวรรค์, สาขาจังหวัดแพร่, สาขาจังหวัดลำปาง, สาขาจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นต้น
- ภาคกลาง/ภาคตะวันออก เช่น สาขาจังหวัดระยอง, สาขาจังหวัดชลบุรี, สาขาจังหวัดเพชรบุรี, สาขาจังหวัดลพบุรี, สาขาจังหวัดราชบุรี, สาขาจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นต้น
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น สาขาจังหวัดขอนแก่น, สาขาจังหวัดอุบลราชธานี, สาขาจังหวัดนครราชสีมา, สาขาจังหวัดอุดร, สาขาจังหวัดสกลนคร เป็นต้น
- ภาคใต้ เช่น สาขาหาดใหญ่, สาขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี, สาขาจังหวัดภูเก็ต, สาขาจังหวัดนครศรีธรรมราช, สาขาจังหวัดชุมพร, สาขาจังหวัดตรัง เป็นต้น

ดังนั้น ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจ นั้น ได้ใช้ทฤษฎีของ คอตเลอร์ และ อาร์มสตรองเป็นหลัก เพราะว่า ในเรื่องของความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่ผู้บริโภคเห็น, ความเข้าใจ รวมถึงความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความคาดหวังที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและการอภิปรายผล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนกนาถ ชูพยัคฆ์(2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 426 คน โดยการสุ่มตามรายชื่อในสมุดโทรศัพท์ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สมรสแล้ว จำนวนมากกว่าครึ่ง มีอายุเฉลี่ย 39.2 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,428.10 บาท ผู้บริโภคจำนวนมากกว่าครึ่งมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหตุผลที่บริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพ เคยบริโภคมาแล้วไม่เกิน 1 ปี สิ่งที่พิจารณามากที่สุดในการเลือกซื้อคือ ฉลากและราคา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 500-1,000 บาท จากผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรงโดยซื้อทุก ๆ 3 เดือน แหล่งข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ที่สำคัญคือ เพื่อนและสื่อสิ่งพิมพ์ เหตุผลของผู้บริโภคที่เลิกบริโภคคือ บริโภคแล้วไม่เห็นผล เหตุผลของผู้บริโภคที่ไม่บริโภคคือ บริโภคอาหารประจำวันเพียงพอแล้ว และส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่สามารถบริโภคแทนอาหารหลักได้ ควรบริโภคตามแพทย์แนะนำ การโฆษณามากเกินไปจริงและมีราคาแพง

พรพา ชัยหิรัญวัฒนา(2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามิน ของคนกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภควิตามินในกรุงเทพมหานคร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเป็นตัวแทนของประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เพศชายและหญิงพอๆ กัน โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 26-35 ปี ระดับการศึกษาค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท

2. ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการได้รับฉลาก อ.ย. และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคำแนะนำจากแพทย์เป็นสิ่งสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ที่มีผลในการเลือกซื้อเพื่อบริโภค

3. ด้านความเป็นไปได้ในการบริโภควิตามิน และการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริโภควิตามินชนิดนี้

3.1 พิจารณาปัจจัยด้านสถานภาพประชากร พบว่า ผู้ที่รายได้สูงมีโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญ ผู้เป็นโสดมีสัดส่วนและโอกาสบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว และผู้ที่มีปัญหาสุขภาพมีสัดส่วนและโอกาสบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ไม่มีปัญหาสุขภาพ

3.2 พิจารณาปัจจัยด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาคู่แข่งซึ่งเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้น้อย แต่ให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของบริษัทและความเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากกว่า

สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์ และคณะ(2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า รายได้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ลักษณะภาชนะ บรรจุหีบห่อ ราคา และช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐาน มีจรรยาบรรณในการโฆษณาส่งเสริมการขาย รวมทั้งกำหนดราคาให้มีความสมเหตุสมผล

จินดา บุญช่วยเกื้อกูล และคณะ(2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากการศึกษาประชาชนในพื้นที่เขตเมืองในประเทศไทย พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ประชาชนส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มธัญพืช แหล่งข้อมูลที่ประชาชนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ โทรทัศน์ แต่แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด คือ แพทย์ สถานที่ที่ประชาชนไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ ร้านขายยา และประชาชนมีความคาดหวังต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านบำรุงร่างกาย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของประชาชนในพื้นที่เขตเมืองในประเทศไทยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยเฉพาะการที่ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรองรับจากหน่วยงานราชการ เช่น ตราเครื่องหมาย อ.ย.

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย เป็นผู้ที่บริโภค/เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่บริโภค/เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 185-186)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ณ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	E	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (E = 0.05)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่ง มีค่าสูงสุด เมื่อ $P=0.50$ ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

โดย	P	=	0.50
	Z	=	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95%(ระดับ 0.05) Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	E	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ($E = 0.05$)

ดังนั้น

$$n = \frac{(0.5) \times (1 - 0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้น จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่างรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เมื่อระดับความคลาดเคลื่อน 5% และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามคลังสินค้าแอมเวย์ 4 จาก 6 แห่งทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาบางกะปิ
- คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาชิดลม
- คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาอ่อนนุช
- คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาชิดลม
- คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาสะพานพระราม 7
- คลังสินค้าแอมเวย์ สาขารังสิต
- คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาหนองแขม

โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากคลังสินค้าแอมเวย์ทั้ง 4 แห่งคือ คลังสินค้าแอมเวย์สาขาบางกะปิ, สาขาชิดลม, สาขาอ่อนนุช และสาขาสะพานพระราม 7 เนื่องจากผู้วิจัยเลือกคลังสินค้านี้มาเพราะสถานที่ตั้งอยู่ในเขตใจกลางเมืองโดยเป็นแหล่งชุมชน สะดวกต่อการมาใช้บริการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และมีผู้บริโภคมาใช้บริการในการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยที่จะเลือกเฉพาะผู้ที่บริโภค/เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์เท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละคลังสินค้าสาขาต่าง ๆ ที่ได้กล่าวในขั้นที่ 1 เท่ากัน คือ 400/4 จำนวน 100 ตัวอย่างในแต่ละสาขา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาต่าง ๆ	จำนวนตัวอย่าง
สาขาอ่อนนุช	100
สาขาชิดลม	100
สาขาบางกะปิ	100
สาขาสะพานพระราม 7	100
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด(Open-Ended) และคำถามปลายปิด (Close-Ended) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 8 ส่วน จะอธิบายอยู่ในขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบเพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามทั้งหมด 8 ส่วน ได้แก่
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์
 - ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์
 - ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์
 - ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์
 - ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล(ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม)

เริ่มตั้งแต่ข้อ 1-6 ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ยกเว้นข้อ1 (เพศ) แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกสองคำตอบ ดังนี้

ข้อ 1. เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลเพศ เป็นประเภทสเกลนามบัญญัติ(Nominal scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อ 2. อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลอายุ เป็นประเภทสเกลเรียงลำดับ(Ordinal scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ ตั้งแต่ 15 – 65 ปี (โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2544 ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของคนในวัยทำงาน ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำตั้งแต่อายุ 15 – 65 ปี โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 :110)

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

1. อายุ 15 – 24 ปี
2. อายุ 25 – 34 ปี
3. อายุ 35 – 44 ปี
4. อายุ 45 – 54 ปี
5. อายุ 55 – 64 ปี
6. อายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป

ข้อ 3. สถานภาพ โดยระดับการวัดข้อมูลสถานภาพ เป็นประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 4. การศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลการศึกษา เป็นประเภทสเกลเรียงลำดับ(Ordinal scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5. อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลอาชีพ เป็นประเภทสเกลนามบัญญัติ(Nominal scale) ได้แก่

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานเอกชน / ห้างร้าน
4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
5. อาชีพอื่นๆ

ข้อ 6. รายได้ โดยระดับการวัดข้อมูลรายได้ เป็นประเภทสเกลเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงรายได้ ตั้งแต่ 6,500 ถึง 33,000 บาท (โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2544 ข้อมูลรายงานผลการสำรวจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 :110)

ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

1. ต่ำกว่า 6,500 บาท
2. 6,500 – 11,800 บาท
3. 11,801 – 17,100 บาท
4. 17,101 – 22,400 บาท
5. 22,401 – 27,700 บาท
6. 27,701 – 33,000 บาท
7. มากกว่า 33,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นวัตกรรมใหม่

เริ่มตั้งแต่ข้อ 7-17 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับตรงกับทางขวามากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับค่อนข้างไปทางขวา
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับค่อนข้างไปทางซ้าย
- ระดับ 1 หมายถึง ระดับตรงกับทางซ้ายมากที่สุด

โดยคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดี
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ เริ่มตั้งแต่ข้อ 18-20 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับตรงกับทางขวามากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับค่อนข้างไปทางขวา
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับค่อนข้างไปทางซ้าย
- ระดับ 1 หมายถึง ระดับตรงกับทางซ้ายมากที่สุด

โดยคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย(บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาในระดับดีมาก
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาในระดับดี
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาในระดับไม่ดี
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลต์ เริ่มตั้งแต่ข้อ 21-23 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับตรงกับทางขวามากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับค่อนข้างไปทางขวา
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับค่อนข้างไปทางซ้าย
- ระดับ 1 หมายถึง ระดับตรงกับทางซ้ายมากที่สุด

โดยคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย(บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับดี

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ เริ่มตั้งแต่ข้อ 24-29 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับตรงกับทางขวามากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับค่อนข้างไปทางขวา

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับค่อนข้างไปทางซ้าย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับตรงกับทางซ้ายมากที่สุด

โดยคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย(บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์ เริ่มตั้งแต่ข้อ 30-34 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับตรงกับทางขวามากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับค่อนข้างไปทางขวา
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับค่อนข้างไปทางซ้าย
- ระดับ 1 หมายถึง ระดับตรงกับทางซ้ายมากที่สุด

โดยคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย(บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง มีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดี
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง มีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง มีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดี
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง มีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

เริ่มตั้งแต่ข้อ 35 – 39 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ แบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) มีคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย(บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 80-81) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตระดับความถี่ที่ผู้บริโภครำเนินกิจกรรมในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตระดับความถี่ที่ผู้บริโภครำเนินกิจกรรมในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตระดับความถี่ที่ผู้บริโภครำเนินกิจกรรมในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตระดับความถี่ที่ผู้บริโภครำเนินกิจกรรมในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตระดับความถี่ที่ผู้บริโภครำเนินกิจกรรมในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์

ข้อ 40 – 42 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับตรงกับทางขวามากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับค่อนข้างไปทางขวา

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับค่อนข้างไปทางซ้าย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับตรงกับทางซ้ายมากที่สุด

โดยคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย(บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 80-81) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่พึงพอใจอย่างมาก

คำถามข้อ 43 ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะอื่น ๆ

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่บริโภค/เคยบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก ซึ่งมีค่าที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.9185

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงคู่มือการใช้ชุดนำเสนอการจำลองประสบการณ์ตราผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่บริโภค/เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายในแบบสอบถาม ส่วนที่1 ข้อ1-6 โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย เพื่อใช้อธิบายในแบบสอบถามตอนที่2-8 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายในแบบสอบถามข้อ1-40 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 449)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทนจำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$		แทนค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$		แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics)

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน (เพศ) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544 : 135)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ df คือ ค่าองศาอิสระ

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน t - distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่2
	n_1	แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่1
	n_2	แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่2

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่1 ในด้าน อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ โดยใช้ F-test โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 : 135)

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_{(b)}$	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ในนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference(LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $n = n-k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์ หรือ Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2-8 โดยใช้สูตร(กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2544 : 135)

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนประชากรหรือจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ r (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2544 : 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลง
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าเป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio.	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
F-prob.,p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ แบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านราคา
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า
- ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	162	40.50
หญิง	238	59.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 24 ปี	43	10.75
25 – 34 ปี	158	39.50
35 – 44 ปี	71	17.75
45 – 54 ปี	44	11.00
55 – 64 ปี	48	12.00
ตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	195	48.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	172	43.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	33	8.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	24.25
ปริญญาตรี	234	58.50
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.25
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.75
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	193	48.25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	94	23.50
อื่นๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	31	7.75
รวม	400	100.00
6. รายได้		
ต่ำกว่า 6,500 บาท	7	1.75
6,500 - 11,800 บาท	57	14.25
11,801 - 17,100 บาท	53	13.25
17,101 - 22,400 บาท	61	15.25
22,401 - 27,700 บาท	40	10.00
27,701 - 33,000 บาท	41	10.25
มากกว่า 33,000 บาท ขึ้นไป	141	35.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ดังต่อไปนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมามีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อายุระหว่าง 55-64 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมามีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ มีอาชีพอื่นๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 33,001 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 17,101-22,400 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,500-11,800 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 11,801-17,100 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 27,701-33,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 22,401-27,700 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอและบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 11,800 บาท	64	16.00
11,801 - 17,100 บาท	53	13.25
17,101 - 22,400 บาท	61	15.25
22,401 - 27,700 บาท	40	10.00
27,701 – 33,000 บาท	41	10.25
มากกว่า 33,001 บาท ขึ้นไป	141	35.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้(จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 33,001 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 11,800 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 17,101-22,400 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 11,801-17,100 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 27,701-33,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 22,401-27,700 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ทัศนคติ
7. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์มีประโยชน์ และช่วยให้สุขภาพแข็งแรง (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง – เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.24	.751	ดีมาก
8. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (มีให้เลือกน้อย – มีหลากหลาย)	4.21	.821	ดีมาก
9. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ (ไม่สวย – สวยงาม)	3.53	.900	ดี
10. ผลิตภัณฑ์เน้นความเป็นธรรมชาติ เช่น เรื่อง การเพาะปลูก, วัตถุดิบในการผลิต เป็นต้น (ไม่สนใจ – จุใจมาก)	4.36	.727	ดีมาก
11. ความปลอดภัยของการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารนิวทรีไลท์ (อันตราย – ปลอดภัย)	4.41	.674	ดีมาก
12. สารตกค้างหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารนิวทรีไลท์ (มีสารตกค้าง – ปราศจากสารตกค้าง)	4.30	.746	ดีมาก
13. ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน GMP (มาตรฐาน การผลิตที่ดีเท่ากับการผลิตยา) (ไม่สนใจ – จุใจมาก)	4.20	.730	ดีมาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ทัศนคติ
14. บริษัทมีการควบคุมคุณภาพมาตรฐานการผลิตสินค้าที่เหมือนกันทั่วโลก (ไม่น่าสนใจ – จูงใจมาก)	4.18	.757	ดี
15. บริษัทมีศูนย์วิจัยพัฒนาค้นคว้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์สูงสุด เช่น “ศูนย์เรนบอร์กเซ็นเตอร์” (ไม่น่าสนใจ – จูงใจมาก)	4.09	.753	ดี
16. แหล่งผลิต (มีฟาร์มเพาะปลูกวัตถุดิบเป็นของตัวเอง) (ไม่น่าสนใจ – จูงใจมาก)	4.21	.758	ดีมาก
17. การบริโภค เช่น รสชาติ, ขั้นตอนการรับประทาน (รับประทานยาก, ไม่สะดวก – รับประทานง่ายสะดวก)	4.09	.753	ดี
รวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	4.16	.571	ดี

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งจำแนกทัศนคติรายชื่อของผลิตภัณฑ์ พบว่า

ระดับทัศนคติที่ดีที่สุด คือ ความปลอดภัยของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เน้นความเป็นธรรมชาติ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 สารตกค้างหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์มีประโยชน์และช่วยให้สุขภาพแข็งแรง อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 แหล่งผลิต(มีฟาร์มเพาะปลูกวัตถุดิบเป็นของตัวเอง) กับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน GMP(มาตรฐานการผลิตที่ดีเท่ากับการผลิตยา) อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.20 บริษัทมีการควบคุมคุณภาพมาตรฐานการผลิตสินค้าที่เหมือนกันทั่วโลก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การบริโภค เช่น รสชาติ, ขั้นตอนการรับประทาน กับ บริษัทมีศูนย์วิจัยพัฒนาค้นคว้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์สูงสุด เช่น “ศูนย์เรนบอร์กเซ็นเตอร์” อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านราคา

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ทัศนคติด้านราคา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ทัศนคติ
18. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ เหมาะสมกับราคา (แพง – เหมาะสมกับราคา)	3.65	1.094	ดี
19. ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่น ในคุณภาพระดับหรือเกรดเดียวกัน (แพงกว่า – ต่ำกว่า)	3.53	.975	ดี
20. ลักษณะความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารนิวทรีไลท์เป็นอย่างไร (ราคาต่ำ(คุณภาพต่ำ) – ราคาสูง(คุณภาพดี))	4.12	.750	ดี
รวมทัศนคติด้านราคา	3.77	.788	ดี

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งจำแนกทัศนคติรายข้อของราคา พบว่า

ระดับทัศนคติที่ดีที่สุด คือ ลักษณะความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์เป็นอย่างไร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ เหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

นิวทรีไลท์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่นในคุณภาพระดับหรือเกรดเดียวกัน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ทัศนคติ
21. ความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ (ช้ามาก – เร็วมาก)	3.92	.763	ดี
22. ขั้นตอนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ (ยุ่งยาก – สั่งซื้อง่าย)	3.99	.848	ดี
23. ท่านพึงพอใจโดยรวมกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ (ไม่พึงพอใจ – พึงพอใจมาก)	3.92	.817	ดี
รวมทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย	3.94	.732	ดี

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งจำแนกทัศนคติรายข้อของการจัดจำหน่าย พบว่า

ระดับทัศนคติดีที่สุด คือ ขั้นตอนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจโดยรวมกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ กับ ความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ทัศนคติ
24. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารนิวทริไลท์ (ไม่แนะนำเลย – ให้คำแนะนำดีมาก)	3.99	.898	ดี
25. การจัดการส่งเสริมการขาย(โปรโมชั่น) ในแต่ละครั้ง (ไม่น่าสนใจ – น่าสนใจมาก)	3.55	.964	ดี
26. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่มีการจัดส่ง เสริมการขาย(โปรโมชั่น) (น้อยครั้งมาก – บ่อยครั้งมาก)	3.17	1.116	ปานกลาง
27. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ โดยผ่านสื่อ : แผ่นพับ (ไม่เคยเห็นเลย – เห็นบ่อยครั้งมาก)	3.09	1.048	ปานกลาง
28. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ โดยผ่านสื่อ : นิตยสาร (ไม่เคยเห็นเลย – เห็นบ่อยครั้งมาก)	2.81	1.135	ปานกลาง
29. การจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นิวทริไลท์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น งาน ประจำปีของบริษัทที่เมืองทองธานี (ไม่เคยเข้าร่วม – เข้าร่วมทุกครั้ง)	2.42	1.390	ไม่ดี
รวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17	.846	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ซึ่งจำแนกทัศนคติรายข้อของการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ระดับทัศนคติที่ดีที่สุดคือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือการจัดการส่งเสริมการขาย(โปรโมชั่น) ในแต่ละครั้ง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในกรณีที่มีการจัดส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ โดยผ่านสื่อ : แผ่นพับ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ โดยผ่านสื่อ : นิตยสาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และการจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น งานประจำปีของบริษัทที่เมืองทองธานี อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 ตามลำดับ



ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ทัศนคติ
30. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านนึกถึง ยี่ห้อนิวทริไลท์เป็นอย่างไร (ไม่นึกถึงเลย – เป็นอันดับต้นๆ)	3.93	.913	ดี
31. ท่านสามารถจดจำตราสินค้า หรือโลโก้ของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ (จำไม่ได้เลย – จำได้แม่นยำ)	3.41	1.259	ดี
32. ชื่อเสียงภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น (มีชื่อเสียงน้อยกว่า – มีชื่อเสียงมากกว่า)	3.87	.897	ดี
33. หลังจากใช้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์ท่านพอใจในคุณภาพเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับตอนก่อนที่บริโภค (พอใจลดลงมาก – พอใจเพิ่มมากขึ้น)	3.99	.814	ดี
รวมทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า	3.80	.842	ดี

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งจำแนกทัศนคติรายข้อของคุณค่าตราสินค้า พบว่า

ระดับทัศนคติที่ดีที่สุดคือ หลังจากใช้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ท่านพอใจในคุณภาพเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับตอนก่อนที่บริโภค อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านนึกถึงยี่ห้อนิวทริไลท์เป็นอย่างไร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ชื่อเสียงภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และท่านสามารถจดจำตราสินค้า หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความถี่
34. การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ต่อวัน	2.92	.876	ปานกลาง
35. ทำอาหารรับประทานเอง	2.61	1.138	ปานกลาง
36. ให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบในการนำมาประกอบอาหารและคุณค่าของสารอาหารที่จะได้รับ	3.75	.734	มาก
37. ให้ความสำคัญกับกับความสะอาดของอาหารที่นำมารับประทานในแต่ละมื้อไม่ว่าจะเป็นภาชนะ กรรมวิธีการผลิต หรือแม้แต่อาหารที่รับประทาน	3.99	.669	มาก
38. การออกกำลังกาย	2.57	1.047	น้อยที่สุด
รวมด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	3.16	.578	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ซึ่งจำแนกความถี่รายข้อรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า

ระดับความถี่ที่ผู้บริโภคกิจกรรมในระดับมากที่สุดคือ ให้ความสำคัญกับกับความสะอาดของอาหารที่นำมารับประทานในแต่ละมื้อไม่ว่าจะเป็นภาชนะ กรรมวิธีการผลิต หรือแม้แต่อาหารที่รับประทาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบในการนำมาประกอบอาหารและคุณค่าของสารอาหารที่จะได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ต่อวัน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ทำอาหารรับประทานเอง อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 และการออกกำลังกาย อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวม

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจโดยรวม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
39. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมกับผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารนิวทริไลต์	4.06	.754	พึงพอใจ
40. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลต์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	3.86	.794	พึงพอใจ
41. ความคุ้มค่ากับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลต์	4.06	.777	พึงพอใจ
รวมความพึงพอใจโดยรวม	3.99	.705	พึงพอใจ

จากตาราง 9 แสดงข้อมูลความพึงพอใจโดยรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งจำแนกทัศนคติรายข้อความพึงพอใจ พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด คือท่านมีความพึงพอใจโดยรวมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ มีความรู้สึกพึงพอใจ กับความคุ้มค่ากับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ มีความรู้สึก พึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความรู้สึกพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน ได้แก่ สามารถแยกเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-Test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed prob. (p) น้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df	Prob.
รวมด้านความพึงพอใจโดยรวม	7.174*	398	.008

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่เท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 11

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ จำแนกตามเพศ

	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
รวมด้านความพึงพอใจโดยรวม	4.08	.624	3.94	.752	2.071*	.039

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-Test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ เท่ากับ 4.08 และ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ เท่ากับ 3.94 โดยที่เพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์มากกว่าเพศหญิง

อายุ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-Test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
รวมด้านความพึงพอใจโดยรวม	11.339**	5	394	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 13

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบความแตกต่างของ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลต่อเสริมผลิตภัณฑ์อาหารนิวทริไลต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ		Statistic	df1	df2	Prob.
รวมด้านความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe	3.848*	5	351.854	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบซ้อน(Multiple Comperison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามอายุ

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	ตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.13	3.97	4.08	4.20	3.85	3.73
15-24 ปี	4.13	-	0.16 (0.866)	0.05 (1.000)	-0.07 (1.000)	0.28 (0.148)	0.40* (0.015)
25-34 ปี	3.97		-	-0.11 (0.990)	-0.23 (0.370)	0.12 (0.977)	0.24 (0.346)
35-44 ปี	4.08			-	-0.12 (0.997)	0.23 (0.369)	0.33* (0.045)
45-54 ปี	4.20				-	0.35* (0.025)	0.47* (0.002)
55-64 ปี	3.85					-	0.12 (0.986)
ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป	3.73						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์กับอายุ แสดงผลดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุ 15-24 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุ 35-44 ปี กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุ ตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

หมายความว่าผู้บริโภคมลิตภณท์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุ 35-44 ปี แตกต่างเป็นรายคู้กับ ผู้บริโภคมลิตภณท์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป โดยผู้บริโภคมลิตภณท์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคมลิตภณท์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคมลิตภณท์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุ 45-54 ปี กับ ผู้บริโภคมลิตภณท์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุ 55-64 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมลิตภณท์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุ 45-54 ปี แตกต่างเป็นรายคู้กับผู้บริโภคมลิตภณท์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุ 55-64 ปี โดยผู้บริโภคมลิตภณท์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุ 45-54 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคมลิตภณท์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคมลิตภณท์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุ 45-54 ปี กับ ผู้บริโภคมลิตภณท์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมลิตภณท์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุ 45-54 ปี แตกต่างเป็นรายคู้กับผู้บริโภคมลิตภณท์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป โดยผู้บริโภคมลิตภณท์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุ 45-54 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคมลิตภณท์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ส่วนคู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานการณ์

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-Test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
รวมด้านความพึงพอใจโดยรวม	11.660**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพพบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 16

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบความแตกต่างของ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลต่อเสริมผลิตภัณฑ์อาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจ		Statistic	df1	df2	Prob.
รวมด้านความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe	.411	2	180.910	.664

จากตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ไม่แตกต่างกัน ที่ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-Test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
รวมด้านความพึงพอใจโดยรวม	1.832	2	397	.161

จากตาราง 17 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากันจึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
รวมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.184	.592	1.189	0.306
ความพึงพอใจโดยรวม	ภายในกลุ่ม	397	197.594	.498		
รวม		399	198.777			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ไม่แตกต่างกัน ที่ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-Test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference(LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
รวมด้านความพึงพอใจโดยรวม	4.927**	4	395	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพพบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบความแตกต่างของ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลต่อเสริมผลิตภัณฑ์อาหารนิวทริไลต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ		Statistic	df1	df2	Prob.
รวมด้านความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe	4.85**	4	202.831	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบซ้อน(Multiple Comperison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ (พ่อบ้าน/ แม่บ้าน)
$\bar{X}$	4.20	4.14	3.87	4.13	3.91
นักเรียน/ นักศึกษา	4.20	-	0.06 (1.000)	0.33* (0.016)	0.07 (0.999)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.14	-	0.27 (0.060)	0.01 (1.000)	0.23 (0.746)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	3.87		-	-0.26* (0.018)	-0.04 (1.000)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	4.13			-	0.22 (0.731)
อื่นๆ (พ่อบ้าน/ แม่บ้าน)	3.91				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์กับอาชีพ แสดงผลดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ที่มีพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ที่มี อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig.

เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ที่มีอาชีพบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-Test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
รวมด้านความพึงพอใจโดยรวม	1.119	5	394	.350

จากตาราง 22 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เท่ากันจึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 23

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ จำแนกตามระดับรายได้

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
รวมด้านความพึงพอใจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	3.888	.778	1.572	0.167
	ภายในกลุ่ม	394	194.890	.495		
	รวม	399	198.778			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ จำแนกตามรายได้ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ไม่แตกต่างกัน ที่ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รวมด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์มีประโยชน์และช่วยให้สุขภาพแข็งแรง	.706**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	.673**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	.487**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รวมด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มี ต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์เน้นความเป็นธรรมชาติ เช่น เรื่อง การเพาะปลูก, วัตถุดิบในการผลิต เป็นต้น	.536**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
ความปลอดภัยของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม อาหารนิวทรีไลท์	.600**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
สารตกค้างหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม อาหารนิวทรีไลท์	.543**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน GMP (มาตรฐานการผลิตที่ดีเท่ากับการผลิตยา)	.622**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
บริษัทมีการควบคุมคุณภาพมาตรฐานการผลิต สินค้าที่เหมือนกันทั่วโลก	.607**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
บริษัทมีศูนย์วิจัยพัฒนาค้นคว้าเพื่อให้ผลิต ภัณฑ์มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์สูงสุด เช่น “ศูนย์เรนบอร์กเซ็นเตอร์”	.595**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
แหล่งผลิต(มีฟาร์มเพาะปลูกเป็นของตัวเอง)	.611**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
การบริโภค เช่น รสชาติ,ขั้นตอนการรับ ประทาน	.487**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.782**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.782 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์มาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายข้อพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ที่มีประโยชน์และช่วยให้สุขภาพแข็งแรง กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ที่มีประโยชน์และช่วยให้สุขภาพแข็งแรง กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.706 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.673 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.487 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์เน้นความเป็นธรรมชาติ เช่น เรื่องการเพาะปลูก, วัตถุดิบในการผลิต เป็นต้น กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์เน้นความเป็นธรรมชาติ เช่น เรื่องการเพาะปลูก, วัตถุดิบในการผลิต เป็นต้น กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.536 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความปลอดภัยของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความปลอดภัยของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.600 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สารตกค้างหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สารตกค้างหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.543 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน GMP (มาตรฐานการผลิตที่ดีเท่ากับการผลิตยา) กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน GMP (มาตรฐานการผลิตที่ดีเท่ากับการผลิตยา) กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.622 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์บริษัทที่มีการควบคุมคุณภาพมาตรฐานการผลิตสินค้าที่เหมือนกันทั่วโลก กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทที่มีการควบคุมคุณภาพมาตรฐานการผลิตสินค้าที่เหมือนกันทั่วโลก กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.607 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์บริษัทที่มีศูนย์วิจัยพัฒนาค้นคว้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์สูงสุด เช่น “ศูนย์เรนบอร์กเซ็นเตอร์” กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทที่มีศูนย์วิจัยพัฒนาค้นคว้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์สูงสุด เช่น “ศูนย์เรนบอร์กเซ็นเตอร์” กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.595 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์แหล่งผลิต(มีฟาร์มเพาะปลูกวัตถุดิบเป็นของตัวเอง) กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แหล่งผลิต(มีฟาร์มเพาะปลูกวัตถุดิบเป็นของตัวเอง) กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.611 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์การบริโภค เช่น รสชาติ, ขั้นตอนการรับประทาน กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริโภค เช่น รสชาติ, ขั้นตอนการรับประทาน กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.487 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์

ปัจจัยด้านราคา	รวมด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์เหมาะสมกับราคา	.603**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่นในคุณภาพระดับหรือเกรดเดียวกัน	.571**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ลักษณะความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์เป็นอย่างไร	.581**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
รวมปัจจัยด้านราคา	0.699**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.699 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่ดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคารายข้อพบว่า

ผลการวิเคราะห์คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่เหมาะสมกับราคา กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่เหมาะสมกับราคา กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.603 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่นในคุณภาพระดับหรือเกรดเดียวกัน กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่นในคุณภาพระดับหรือเกรดเดียวกัน กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.571 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ ลักษณะความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์เป็นอย่างไรกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์เป็นอย่างไรกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.581 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รวมด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์	.662**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ขั้นตอนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์	.625**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ท่านพึงพอใจโดยรวมกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์	.649**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
รวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	0.713**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.713 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์มาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายรายข้อพบว่า

ผลการวิเคราะห์ ความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.662 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ ขั้นตอนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.625 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ ท่านพึงพอใจโดยรวมกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านพึงพอใจโดยรวมกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.649 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รวมด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	.505**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
การจัดการส่งเสริมการขาย(โปรโมชั่น)ในแต่ละครั้ง	.580**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ทำนซื้อผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่มีการจัดส่งเสริมการขาย(โปรโมชั่น)	.516**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ โดยผ่านสื่อ : แผ่นพับ	.516**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รวมด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทรีไลท์ โดยผ่านสื่อ : นิตยสาร	.491**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
การจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นิวทรีไลท์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น งานประ จำปีของบริษัทที่เมืองทองธานี	.524**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.673**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.673 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์มาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อพบว่า

ผลการวิเคราะห์ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.505 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ การจัดการส่งเสริมการขาย(โปรโมชั่น)ในแต่ละครั้งกับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดการส่งเสริมการขาย(โปรโมชั่น)ในแต่ละครั้ง กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.580 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่มีการจัดส่งเสริมการขาย(โปรโมชั่น) กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่มีการจัดส่งเสริมการขาย(โปรโมชั่น) กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.516 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ โดยผ่านสื่อ : แผ่นพับกับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ โดยผ่านสื่อ : แผ่นพับ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.516 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ โดยผ่านสื่อ : นิตยสาร กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ โดยผ่านสื่อ : นิตยสาร กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.491 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ การจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทรีไลท์ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานประจำปีของบริษัทที่เมืองทองธานีกับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทรีไลท์ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานประจำปีของบริษัทที่เมืองทองธานี กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.524 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง



สมมติฐานข้อ 3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ด้านคุณค่าตราสินค้า	รวมด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านนึกถึงยี่ห้อนิวทริไลท์เป็นอย่างไร	.768**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ท่านสามารถจดจำตราสินค้า หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์	.636**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ชื่อเสียงภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	.678**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
หลังจากใช้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ท่านพอใจในคุณภาพเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับตอนก่อนที่บริโภค	.740**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ตาราง 28 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	รวมด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
รวมด้านคุณค่าตราสินค้า	0.793**	0.000	มีความสัมพันธ์ ในระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.793 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่ดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์มาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อพบว่า

ผลการวิเคราะห์ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านนึกถึงยี่ห้อนิวทรีไลท์เป็นอย่างไร กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านนึกถึงยี่ห้อนิวทรีไลท์เป็นอย่างไรกับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.768 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ ท่านสามารถจดจำตราสินค้า หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสามารถจดจำตราสินค้า หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.636 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ ชื่อเสียงภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นกับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นกับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.678 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ หลังจากใช้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ท่านพอใจในคุณภาพเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับตอนก่อนที่บริโภคกับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลังจากใช้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ท่านพอใจในคุณภาพเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับตอนก่อนที่บริโภคกับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.740 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

สมมติฐานข้อ 4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	รวมด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ต่อวัน	-.131**	.009	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ทำอาหารรับประทานเอง	-.087	.083	ไม่มีความสัมพันธ์
ให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบในการนำมาประกอบอาหารและคุณค่าสารอาหารที่ได้รับ	.050	.323	ไม่มีความสัมพันธ์
ให้และความสำคัญกับความสะอาดของอาหารที่นำมารับประทานในแต่ละมื้อไม่ว่าจะเป็นภาชนะ กรรมวิธีการผลิต หรือแม้แต่อาหารที่รับประทาน	.018	.725	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 29 (ต่อ)

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	รวมด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
การออกกำลังกาย	-.008	.867	ไม่มีความ สัมพันธ์
รวมด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	-0.060	0.230	ไม่มีความ สัมพันธ์

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตรายข้อพบว่า

ผลการวิเคราะห์ การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ต่อวันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ต่อวันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ต่อวัน ในความถี่ที่ต่ำจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์มาก

ผลการวิเคราะห์ ทำอาหารรับประทานเองกับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำอาหารรับประทานเองกับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ ให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบในการนำมาประกอบอาหารและคุณค่าของสารอาหารที่จะได้รับกับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบในการนำมาประกอบอาหารและคุณค่าของสารอาหารที่จะได้รับกับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ ให้และความสำคัญกับความสะอาดของอาหารที่นำมารับประทานในแต่ละมื้อไม่ว่าจะเป็น ภาชนะ กรรมวิธีการผลิต หรือแม้แต่อาหารที่รับประทานกับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ให้และความสำคัญกับความสะอาดของอาหารที่นำมารับประทานในแต่ละมื้อไม่ว่าจะเป็น ภาชนะ กรรมวิธีการผลิต หรือแม้แต่อาหารที่รับประทานกับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ การออกกำลังกายกับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.867 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกกำลังกายกับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-Test
1.2 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6 รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตารางที่ 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.3 ปัจจัยด้านการมีความจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson's Correlation

ตารางที่ 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation

ตารางที่ 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งจะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเสริมอาหารนิวทริไลท์สามารถพิจารณาและเลือก โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ส่วนหนึ่งของบริษัทแอมเวย์ คอเปเรชั่น จำกัด ได้นำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลทางด้านต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจทางการตลาดบริหารจัดการในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเพื่อทำให้ยอดขายสินค้านี้เพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย เป็นลูกค้าที่บริโภค/เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่บริโภค/เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 185-186)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลตาม คลังสินค้าแอมเวย์ 4 จาก 6 แห่งทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาบางกะปิ
- คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาชิดลม
- คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาอ่อนนุช
- คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาชิดลม
- คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาสะพานพระราม 7
- คลังสินค้าแอมเวย์ สาขารังสิต
- คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาหนองแขม

โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากคลังสินค้าแอมเวย์ทั้ง 4 แห่งคือ คลังสินค้าแอมเวย์สาขา บางกะปิ, สาขาชิดลม, สาขาอ่อนนุช และสาขาสะพานพระราม 7 เนื่องจากผู้วิจัยเลือกคลังสินค้านี้มา เพราะสถานที่ตั้งอยู่ในเขตใจกลางเมืองโดยเป็นแหล่งชุมชน สะดวกต่อการมาใช้ บริการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และมีผู้บริโภคมาใช้บริการในการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก โดย ที่จะเลือกเฉพาะผู้ที่บริโภค/เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์เท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนของ จำนวนตัวอย่างในแต่ละคลังสินค้าสาขาต่าง ๆ ที่ได้กล่าวในขั้นที่ 1 เท่ากัน คือ 400/4 จำนวน 100 ตัวอย่างในแต่ละสาขา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาต่าง ๆ	จำนวนตัวอย่าง
สาขาอ่อนนุช	100
สาขาชิดลม	100
สาขาบางกะปิ	100
สาขาสะพานพระราม 7	100
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด(Open-Ended) และคำถามปลายปิด (Close-Ended) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 8 ส่วน จะอธิบายอยู่ในขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบเพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามทั้งหมด 8 ส่วน ได้แก่
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์
 - ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์
 - ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์
 - ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์
 - ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับ ผู้ที่บริโภค/เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq 0.9185 \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงคู่มือการใช้ชุดนำเสนอการจำลองประสบการณ์ตราผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของ ผู้ที่บริโภค/เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

- ในด้านเพศ : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **t-Test**
- ในด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

คือ **Brown-Forsythe**

- ในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

คือ **One Way ANOVA**

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product - Moment Correlation**

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product - Moment Correlation**

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product - Moment Correlation**

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ดังต่อไปนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมามีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อายุระหว่าง 55-64 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมามีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ มีอาชีพอื่นๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 33,001 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 11,800 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 17,101-22,400 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 11,801-17,100 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 27,701-33,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 22,401-27,700 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ



ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สามารถจำแนกทัศนคติรายข้อของผลิตภัณฑ์ได้ดังต่อไปนี้

ระดับทัศนคติดีที่สุดคือ ความปลอดภัยของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เน้นความเป็นธรรมชาติ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 สารตกค้างหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์มีประโยชน์และช่วยให้สุขภาพแข็งแรง อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 แหล่งผลิต(มีฟาร์มเพาะปลูกวัตถุดิบเป็นของตัวเอง) กับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน GMP(มาตรฐานการผลิตที่ดีเท่ากับการผลิตยา) อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 บริษัทมีการควบคุมคุณภาพมาตรฐานการผลิตสินค้าที่เหมือนกันทั่วโลก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การบริโภค เช่น รสชาติ, ขั้นตอนการรับประทาน กับ บริษัทมีศูนย์วิจัยพัฒนาค้นคว้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์สูงสุด เช่น “ศูนย์เรนบอร์กเซ็นเตอร์” อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านราคา

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สามารถจำแนกทัศนคติรายข้อของราคาได้ดังต่อไปนี้

ระดับทัศนคติดีที่สุดคือ ลักษณะความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์เป็นอย่างไร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์เหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่นในคุณภาพระดับหรือเกรดเดียวกัน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 สามารถจำแนกทัศนคติรายข้อของการจัดจำหน่ายได้ดังต่อไปนี้

ระดับทัศนคติที่ดีที่สุด คือ ขั้นตอนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจโดยรวมกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ กับความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 สามารถจำแนกทัศนคติรายข้อของการส่งเสริมการตลาดได้ดังต่อไปนี้

ระดับทัศนคติที่ดีที่สุดคือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือการจัดการส่งเสริมการขาย(โปรโมชั่น)ในแต่ละครั้ง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในกรณีที่มีการจัดส่งเสริมการขาย(โปรโมชั่น) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ โดยผ่านสื่อ : แผ่นพับ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ โดยผ่านสื่อ: นิตยสาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และการจัดงานแสดงผลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทรีไลท์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น งานประจำปีของบริษัทที่เมืองทองธานี อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า

เป็นการวิเคราะห์ด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 สามารถจำแนกทัศนคติรายข้อของคุณค่าตราสินค้าได้ดังต่อไปนี้

ระดับทัศนคติที่ดีที่สุดคือ หลังจากใช้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ท่านพอใจในคุณภาพเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับตอนก่อนที่บริโภค อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านนึกถึงยี่ห้อนิวทรีไลท์เป็นอย่างไร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ชื่อเสียงภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.87 และท่านสามารถจดจำตราสินค้า หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

เป็นการวิเคราะห์ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 สามารถจำแนกทัศนคติรายข้อของรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ดังต่อไปนี้

ระดับความถี่ที่ผู้บริโภคกิจกรรมในระดับมากที่สุดคือ ให้ความสำคัญกับกับความสะดวกของอาหารที่นำมารับประทานในแต่ละมื้อไม่ว่าจะเป็นภาชนะ กรรมวิธีการผลิต หรือแม้แต่อาหารที่รับประทาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบในการนำมาประกอบอาหารและคุณค่าของสารอาหารที่จะได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ต่อวัน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ทำอาหารรับประทานเอง อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 และการออกกำลังกาย อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านความพึงพอใจโดยรวม

เป็นการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 สามารถจำแนกทัศนคติรายข้อของรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด คือท่านมีความพึงพอใจโดยรวมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความรู้สึกพึงพอใจ กับ ความคุ้มค่ากับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความรู้สึก พึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความรู้สึกเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในประเทศไทย

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์มาก

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์มาก

สมมติฐานข้อที่ 3. ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้าที่ดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์มาก

สมมติฐานข้อที่ 4. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ พบว่า ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ 4.08 และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ 3.94 โดยที่เพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์มากกว่าเพศหญิง โดยมีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยต่างกัน 0.14 อาจเนื่องจากเพศชายให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ การออกกำลังกายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการตลาด(สัทัญญา ไชยชาญ. 2543 : 121) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็นเช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการหลากหลาย ชนิดในการบริโภคที่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ในระหว่างช่วงอายุ 15-24 ปี อายุ 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี 55-64 ปี และตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป ในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ มีความแตกต่างกัน นั่นคือระหว่างช่วงอายุ 15-24 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย 4.13 อายุ 25-34 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย 3.97 อายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย 4.08 อายุ 45-54 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย 4.20 อายุ 55-64 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย 3.85 และอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย 3.73 ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 73) ที่กล่าวว่า โครงสร้างอายุประชากรตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ในแต่ละโครงสร้างอายุ เช่น กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน กลุ่มอายุช่วงเข้าชั้น ประถม ช่วงวัยรุ่น ฯลฯ แต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันไป

สถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีสถานภาพ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพา ชัยหิรัญวัฒนา (2540) พบว่า ผู้เป็นโสดมีสัดส่วนและโอกาสบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ไม่มีความแตกต่างกัน อาจเนื่องจากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และตัวผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในทางที่ดีและข้อมูลที่ถูกต้องจึงทำให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ผลให้ความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 73) ที่กล่าวว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องพิถีพิถันในเรื่องของคุณภาพสินค้าและการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากประชากรมีการศึกษาดีขึ้น จึงพยายามที่จะสังเกตและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดที่น่าสนใจ

อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน) ในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความแตกต่างกัน นั่นคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย 4.20 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย 4.14 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 3.87 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย 4.13 อื่นๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน) 3.91 ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 73) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย ลักษณะความต้องการของตลาดจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันทางด้านอายุ อาชีพ ภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ เราจึงต้องใช้เครื่องมือที่ต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับแต่ละกลุ่มย่อยให้ดีขึ้น

รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท 6,500 - 11,800 บาท 11,801 - 17,100 บาท 17,101 - 22,400 บาท 22,401 - 27,700 บาท และมากกว่า 33,001 บาท ในด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ไม่มีความแตกต่างกัน อาจเนื่องจากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และตัวผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในทางที่ดี และข้อมูลที่ถูกต้องรวมถึงประสบการณ์จากการบริโภคจึงทำให้ระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่ผลให้ความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพา ชัยหิรัญวัฒนา (2540) พบว่า ผู้มีรายได้สูงมีโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า



2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์มาก ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด.การวางแผนการตลาด(เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 1) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ในทางปฏิบัตินักการตลาดที่จะผลิต หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ทางด้าน

1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์(คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค)
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร)
3. คุณสมบัติเด่นของสินค้า
4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 19) ที่กล่าวว่า ราคา เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์มาก ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด(เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 3) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่าย คือ การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์มาก ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 5) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมากประกอบด้วย (การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายด้วยบุคคล) ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ได้นำหลักการส่งเสริมการตลาดนี้มาใช้ด้วยโดยเน้นด้านการขายด้วยบุคคลเป็นแบบขายตรง จะเน้นให้การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและดูแลผู้บริโภคอย่างดี

3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้าที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 308 - 309) ที่กล่าวว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ส่วนมากจะเป็นผู้บริโภคที่มีความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ เกิดเป็นความรู้สึกในเชิงบวกทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้าไปด้วย ส่วนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์เป็นรูปใบไม้สีเขียว บ่งบอกถึง ผลิตภัณฑ์ผลิตจากธรรมชาติ ความปลอดภัย และสุขภาพที่แข็งแรง

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกับด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น(AIO) ซึ่งผิดกับสมัยก่อนคนที่บริโภคอาหารเสริมมักจะเป็นผู้ที่ไม่มีเวลาและไม่ได้ทานอาหารครบ 5 หมู่ หรือแม้แต่ไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย แต่ในปัจจุบันการสื่อสาร การรณรงค์ในด้านการดูแลและใส่ใจด้านสุขภาพของหน่วยต่างๆ ทำให้คนที่ดำเนินชีวิตอยู่ในปัจจุบันมีการตื่นตัวเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย ผู้ที่รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ผู้ที่ให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบในการนำมาประกอบอาหารและคุณค่าของสารอาหารที่จะได้รับหรือไม่ก็ตาม จะเห็นว่าทุกรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดตามก็มีความพึงพอใจโดยรวมกับอาหารเสริมนิวทริไลท์เหมือนกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล จากที่ได้สำรวจผู้ตอบแบบสอบถาม จะเห็นว่า

เพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเพศหญิง แต่ก็ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นอยากให้มีการออกผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผู้หญิงเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น เพราะเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญและใส่ใจตัวเองอย่างมากถ้าเห็นว่าสิ่งที่เค้าได้รับมีประโยชน์มากกับตัวเอง เช่นเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสวยความงาม ทานแล้วผิวพรรณดี เล็บสวย ผมสวย ที่ให้เห็นเด่นชัด หรืออาจจะทำเป็นผลิตภัณฑ์รวมทั้งทานเม็ดเดียวและได้ประโยชน์ครบเป็นต้น

จะเห็นว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน เป็นคนส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามและเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งตลาดที่น่าสนใจแต่ข้อมูลที่คนกลุ่มนี้ได้รับอาจจะยังไม่เพียงพอเท่าที่ควรดังนั้นอยากให้บริษัทให้ความสนใจกับคนกลุ่มนี้ค่อนข้างเยอะ โดยอาจจะจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประโยชน์ ตามอาคารสำนักงานใหญ่ๆ เพื่อให้คนกลุ่มนี้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเห็นภาพรวมถึงการเข้าถึงได้โดยตรง

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ อยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค อยู่ในระดับสูง ซึ่งบริษัทควรที่จะคงคุณภาพที่ดีอยู่แล้วของผลิตภัณฑ์ไว้ ทั้งทางด้านประโยชน์ ความหลากหลาย รวมทั้งมาตรฐานต่างๆ และควรมีการพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์เพราะค่าเฉลี่ยของบรรจุภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี แต่ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าค่าเฉลี่ยข้ออื่นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภคผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

3. ปัจจัยด้านราคาโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ก็จัดว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีราคาสูงคุณภาพสูง ถือว่าราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ดังนั้นราคาเหมาะสมกับคุณภาพทำให้ลูกค้ายอมรับกับราคาของผลิตภัณฑ์ได้ บริษัทต้องมีการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างทางด้านคุณภาพอย่างเด่นชัด เมื่อเทียบกับคู่แข่งในการรองรับกับสิ่งที่อาจจะต้องเกิดขึ้นเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคตและบริษัทอาจต้องมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เข้ามาช่วย โดยการใช้โปรโมชั่นทางสื่อต่างๆ ให้มากเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยต้องทำให้เกิดความคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภคให้ได้

4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ อยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค อยู่ในระดับสูง ซึ่งด้านการบริการที่คลั่งสินค้า ความรวดเร็วในการบริการ จัดได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ควรจะมีการเพิ่มด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดความสะดวกกับผู้บริโภคในการสั่งซื้อ โดยเฉพาะถ้าเป็นไปได้ทำเลที่ตั้งของคลังสินค้าควรอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น แถวสยามสแควร์ หรือ แถวเซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น เพราะจะเป็นแหล่งย่านชุมชนและเดินทางสะดวก

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทควรเพิ่มการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ให้มากกว่านี้ เพราะผู้บริโภคบางรายไม่ค่อยพบเห็นเท่าไรและควรจะใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะจะทำให้เกิดการจดจำที่ง่ายและติดตามเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และควรมีการจัดงานโปรโมทผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ ให้มากกว่านี้ เช่น สยามดิสคัฟเวอรี เพราะยังจัดงานประชาสัมพันธ์น้อยไป ส่วนการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์โดยผู้จำหน่ายผ่านการขายตรงนั้นจัดได้ว่าดีอยู่แล้ว แต่ทางบริษัทควรจัดให้มีการอบรมให้กับพนักงานที่ประจำอยู่ตามคลังสาขาต่างๆ ด้วย เพราะเวลาที่ผู้บริโภคเข้าไปสอบถามปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือด้านสุขภาพ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และบริษัท ซึ่งพนักงานและผู้จำหน่าย(ตัวแทนขายตรง) ควรจะรู้ข้อมูลที่ถูกต้องไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของผลิตภัณฑ์และวิธีการบริโภค หรือแม้แต่ข้อควรระวังต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นทางบริษัทควรคำนึงถึงการให้ข้อมูลหรือมีการจัดอบรมให้เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการเลือกวิทยากรที่นำมาเป็นผู้ให้การอบรม ควรจะเลือกวิทยากรที่มีความชำนาญทางด้านนั้นจริงๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพกับบริษัทและเกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภคยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

6. คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ อยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค อยู่ในระดับสูง โดยบริษัทควรมีการโปรโมทเกี่ยวกับด้านตราสินค้าให้ต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้และนึกถึงเป็นอันดับต้นๆของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

7. ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ จัดว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว ดังนั้นบริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับทุกๆ เรื่องที่ดียอยู่แล้วรักษาไว้และพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงปัจจัยภายนอกด้วย เช่น สถานที่จอดรถ ควรจะมีการปรับปรุงมีสถานที่จอดรถให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันที่จอดรถมีอยู่ไม่เพียงพอกับผู้บริโภคที่เข้ามาสั่งซื้อสินค้า และควรมีพนักงานคอยดูแลที่จอดรถให้มากขึ้น รวมถึงห้องน้ำก็ควรจะมีเพิ่มให้เพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการเพื่อความสะดวกและความรู้สึกดี ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษาในด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ควรจะมีการศึกษาปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม หรืออิทธิพลด้านต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาปรับใช้กับบริษัทให้เกิดประโยชน์และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้ามากที่สุด





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2544).*การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*.พิมพ์ครั้งที่5.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____.(2545).*การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.พิมพ์ครั้งที่5.กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____.(2546).*การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จินดา บุญช่วยเกื้อกูลและคณะ.(2543).*ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*.กรุงเทพฯ : สำนักคณะกรรมการอาหารและยา
- ฉัตรชัย คงสุข.(2535).*ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนก คลังพัสดุฝ่ายกักตุนและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*.สารนิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต(บริหารรัฐกิจ). คณะรัฐศาสตร์.กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ชนกนาถ ชูพยัคฆ์.(2542).*ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์.ศศ.ม. (คหกรรมศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2541).*เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____.(2544).*เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*.กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เทพพนม เมืองแมนและสวีน สุวรรณ.(2540).*พฤติกรรมองค์การ*.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540).*พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*.กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธนาภรณ์ เมทนีสุดดี.(2543).*ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการสื่อวีดิทัศน์วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร*.วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาทรัพยากร) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.ถ่ายเอกสาร.
- บุญชุม ศรีสะอาด.(2538).*วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย1*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์.(2539).*การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.

- พรพา ชัยหิรัญวัฒนา.(2540).การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพประเภทวิตามินของคนกรุงเทพมหานคร.กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต.(2537).แนวคิดและการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการบริการสาธารณสุข.วารสารหมออนามัย 23(3) : 149-154
- มณศรีรัตน์ อมรวิกรับสรวง.(2546).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมุทรสาครเคลย์.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ..(2538).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- _____.(2539).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- _____.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- _____.(2541).กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมจักรพิมพ์ จำกัด
- _____.(2541).นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์และคณะ.(2544).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท ภาคภาษาไทย คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.สารนิพนธ์ ร.ม.(รัฐศาสตรศาสตร์).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ.(2543).หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542).กลยุทธ์การตลาด.การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- _____.(2542).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- หลุย จำปาเทศ.(2533).จิตวิทยาการจูงใจ.กรุงเทพฯ : บริษัทสามัคคีสาสน์ จำกัด
- องอาจ ปะทะวานิช.(2525).รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกชัย สุตะวิริยะวัฒน์. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

Aaker, David A.(1991). ***Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name.***
Berkeley : Simon & Schuster, Inc.

Keller, Kenvin Lane.(1993, January).”Conceptualizing Measuring and Managing
Customer-Based Band Equity”. ***RJournal of Marketing V 50.***

Kotler, Philip. & Amstrong, Gary.(1996).***Principle of Marketing.***7th ed.New Jersey : Prentice
Hall Inc.

Kotler, Philip.(1997).***Marketing Management : Anlysis, Planning, Implementation and
Control.*** 9th ed. New Jerisy : A Simon & Schuster, Inc.

Kotler, Philip.(2000).***Marketing Management.***Millenium ed.New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie lazar.(1994).***Consumer Behavior.***6th ed.
Massachusetts : Addison Prentice.Hall.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie lazar.(2000).***Consumer Behavior.***7th ed.
Massachusetts : Addison Prentice.Hall,Inc

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

www.amway.co.th

www.healthent.in.th/text/forum2/foodsstuff/index fs.htm



แบบสอบถาม

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
นิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม
จะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวม
เท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 8 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านราคา
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
- ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- ส่วนที่ 6 คุณค่าตราสินค้า
- ส่วนที่ 7 รูปแบบการดำรงชีวิต
- ส่วนที่ 8 ความพึงพอใจโดยรวม

***** กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
นิวทริไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 15 - 24 ปี () 2. 25 - 34 ปี
() 3. 35 - 44 ปี () 4. 45 - 54 ปี
() 5. 55 - 64 ปี () 6. ตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน () 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 6,500 บาท () 2. 6,500 - 11,800 บาท
() 3. 11,801 - 17,100 บาท () 4. 17,101 - 22,400 บาท
() 5. 22,401 - 27,700 บาท () 6. 27,701 - 33,000 บาท
() 7. มากกว่า 33,001 บาท

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์อย่างไรบ้างในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

7. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์มีประโยชน์และช่วยให้สุขภาพแข็งแรง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1 2 3 4 5

8. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

มีให้เลือกน้อย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มีหลากหลายมาก
1 2 3 4 5

9. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

ไม่สวย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ สวยงาม
1 2 3 4 5

10. ผลิตภัณฑ์เน้นความเป็นธรรมชาติ เช่น เรื่องการเพาะปลูก, วัตถุดิบในการผลิต เป็นต้น

ไม่สนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จุใจมาก
1 2 3 4 5

11. ความปลอดภัยของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

อันตราย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ปลอดภัย
1 2 3 4 5

12. สารตกค้างหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

มีสารตกค้าง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ปราศจากสารตกค้าง
1 2 3 4 5

13. ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน GMP (มาตรฐานการผลิตที่ดีเท่ากับการผลิตยา)

ไม่สนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จุใจมาก
1 2 3 4 5

14. บริษัทมีการควบคุมคุณภาพมาตรฐานการผลิตสินค้าที่เหมือนกันทั่วโลก

ไม่น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จุใจมาก
1 2 3 4 5

15. บริษัทมีศูนย์วิจัยพัฒนาค้นคว้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์สูงสุด

เช่น “ศูนย์เรนบอร์กเซ็นเตอร์”

ไม่น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จุใจมาก
1 2 3 4 5

16. แหล่งผลิต(มีฟาร์มเพาะปลูกวัตถุดิบเป็นของตัวเอง)

ไม่น่าพอใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จูงใจมาก
1 2 3 4 5

17. การบริโภค เช่น รสชาติ, ขั้นตอนการรับประทาน

รับประทานยาก, ไม่สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ รับประทานง่าย, สะดวก
1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านราคา

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์อย่างไรบ้างในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

18. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่เหมาะสมกับราคา

แพง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เหมาะสมกับราคา
1 2 3 4 5

19. ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่นในคุณภาพระดับหรือเกรดเดียวกัน

แพงกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำกว่า
1 2 3 4 5

20. ลักษณะความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์เป็นอย่างไร

ราคาต่ำ(คุณภาพต่ำ) _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ราคาสูง(คุณภาพดี)
1 2 3 4 5

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์อย่างไรบ้างในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

21. ความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ช้ามาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เร็วมาก
1 2 3 4 5

22. ขั้นตอนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ยุ่งยาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ สั่งซื้อง่าย
1 2 3 4 5

23. ท่านพึงพอใจโดยรวมกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ไม่พึงพอใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ พึงพอใจมาก
1 2 3 4 5

ส่วนที่ 5 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์อย่างไรบ้างในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

24. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ไม่แนะนำเลย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ให้คำแนะนำดีมาก
1 2 3 4 5

25. การจัดการส่งเสริมการขาย(โปรโมชั่น)ในแต่ละครั้ง

ไม่น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น่าสนใจมาก
1 2 3 4 5

26. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่มีการจัดส่งเสริมการขาย(โปรโมชั่น)

น้อยครั้งมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ บ่อยครั้งมาก
1 2 3 4 5

27. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ โดยผ่านสื่อ : แผ่นพับ

ไม่เคยเห็นเลย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เห็นบ่อยครั้งมาก
1 2 3 4 5

28. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ โดยผ่านสื่อ : นิตยสาร

ไม่เคยเห็นเลย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เห็นบ่อยครั้งมาก
1 2 3 4 5

29. การจัดงานแสดงผลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนิวทริไลท์ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานประจำปีของบริษัทที่เมืองทองธานี

ไม่เคยเข้าร่วม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เข้าร่วมทุกครั้ง
1 2 3 4 5

ส่วนที่ 6 : คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์อย่างไรบ้างในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

30. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านนึกถึงยี่ห้อนิวทริไลท์เป็นอย่างไร

ไม่นึกถึงเลย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เป็นอันดับต้นๆ
1 2 3 4 5

31. ท่านสามารถจดจำตราสินค้า หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

จำไม่ได้เลย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จำได้แม่นยำ
1 2 3 4 5

32. ชื่อเสียงภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

มีชื่อเสียงน้อยกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มีชื่อเสียงมากกว่า
1 2 3 4 5

33. หลังจากใช้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่ท่านพอใจในคุณภาพเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับตอนก่อนที่บริโภค

พอใจลดลงมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ พอใจเพิ่มขึ้นมาก
1 2 3 4 5

ส่วนที่ 7 : รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง : ท่านมีรูปแบบการดำรงชีวิตอย่างไรบ้างในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้ โปรดใส่ทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

รูปแบบการดำรงชีวิต	ความถี่ในการดำเนินกิจกรรม				
	น้อยครั้ง (1)	ค่อนข้าง น้อย (2)	ปานกลาง (3)	ค่อนข้าง มาก (4)	มากครั้ง (5)
34. การรับประทานอาหาร ครบ 5 หมู่ ต่อวัน					
35. ทำอาหารรับประทานเอง					
36. ให้ความสำคัญกับการเลือก วัตถุดิบในการนำมาประกอบ อาหารและคุณค่าของสารอาหาร ที่จะได้รับ					
37. ให้ความสำคัญกับความ สะอาดของอาหารที่นำมา รับประทานในแต่ละมื้อไม่ว่าจะเป็น ภาชนะ กรรมวิธีการผลิต หรือแม้แต่ อาหารที่รับประทาน					
38. การออกกำลังกาย					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ







บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731, 5646

ที่ ศธ 0519.12/3082

วันที่ ๑๑ มีนาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอดิสรณ์ ฐนันทวิโชติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฌักย์ กุลิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอดิสรณ์ ฐนันทวิโชติ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นายอดิสรณ์ ธนชัยทวีโชติ

เกิดวันที่ 28 เมษายน 2514

สถานที่เกิด ร.พ.หัวเฉียว จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 200/10 หมู่บ้านร่มโพธิ์
ถ.สรรพวุธ เขตบางนา
จ. กรุงเทพฯ 10250

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2529	ระดับประถม – มัธยมต้น	โรงเรียนศรีวิกรม์	จ.กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2532	ระดับมัธยมปลาย	โรงเรียนปทุมคงคา	จ.กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2538	ครุศาสตรบัณฑิต(คบ.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	สาขาพลศึกษา	จ.กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บร.ม.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	สาขาวิชาการตลาด (ประสานมิตร)	จ.กรุงเทพฯ