



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

สาขา

บริหารธุรกิจ

คณะ

เรื่อง การศึกษาอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

The Study of Influencing Between Marketing Mix Brand Equity and Purchase
Intention for Tablet Dietary Supplement of Female Consumers in Bangkok

นามผู้วิจัย นางสาวนทสรวง ภัทรอนุชิตกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ศิริรัตน์ โกศการิกา, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์นันทวุฒิ ลือมรสิริ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

สิงสิงจิ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

The Study of Influencing Between Marketing Mix Brand Equity and Purchase Intention for
Tablet Dietary Supplement of Female Consumers in Bangkok

โดย

นางสาวนทสรวง ภัทรอนุชิตกุล

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล 2557: การศึกษาอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาด
คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคหญิง
ในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ศิริรัตน์ โกศการิกา, Ph.D.
208 หน้า

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วน
ประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและการวิจัย
เชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติ
พรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารชนิดเม็ดในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา และให้
ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาดส่วนคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลจากการตรวจสอบ
ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างทำให้สรุปสมมติฐานได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนประสม
การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการ
รับรู้ในด้านคุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ส่วนประสม
การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดี
ต่อตราสินค้า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่า
ตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า และการ
รับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อ

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Nathasruang Phatthara-anuchitkul 2014: The Study of Influencing Between Marketing Mix Brand Equity and Purchase Intention for Tablet Dietary Supplement of Female Consumers in Bangkok. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Ms. Sirirat Kosakarika, Ph.D. 208 pages.

This research aim to study model of casual relationship between marketing mix, brand equity and purchase intention. The study is a quantitative research by using descriptive and survey research. Questionnaires used to collect from respondents are 400 sets. The data set is analyzed by applying descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and structural equation model.

The results show that samples have opinion about marketing mix, brand equity and purchase intension in very act. The results of structural equation model can test hypothesis found that marketing mix in product has the positive correlate with brand equity in brand loyalty. Marketing mix in price has the positive correlate with brand equity in brand awareness, perceived quality, brand association and be the cause of purchase intention. Marketing mix in place has the casual relationship with brand equity in brand loyalty. Marketing mix in promotion has the casual relationship with brand equity in brand loyalty. And brand equity in brand loyalty and brand awareness has the casual relationship with purchase intention.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ศิริรัตน์ โกศการิกา ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งท่านได้ให้ คำปรึกษา แนะนำ และชี้แนวทางในการเขียน การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง ต่าง ๆ ด้วยความยากลำบากมาโดยตลอด และที่สำคัญวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากไม่ได้รับความกรุณาจากคณาจารย์ในหลักสูตร ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่าง ๆ ให้แก่ ผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ กำลังใจและคอยช่วยเหลือเสมอมา รวมทั้งสถาบันการศึกษาทุกแห่งที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ให้กับผู้วิจัยเพื่อนำความรู้ไปใช้ในทางที่ถูกต้องและสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดีต่อสังคมและที่ลืมเสีย มิได้ คือ หลักสูตรทางศาสนาที่สอนให้ผู้วิจัยมีความอดทน อดกลั่น มีสติปัญญาในการวิเคราะห์ ไตร่ตรองอย่างรอบครอบและระมัดระวังตลอดมา

นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล
กุมภาพันธ์ 2557

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับ	3
สมมติฐานการวิจัย	3
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	33
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
กรอบแนวคิดการวิจัย	43
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	48
วิธีการเก็บข้อมูล	48
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	76
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	77
ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน	80
ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	86

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคนอกประเทศในกรุงเทพมหานคร	88
ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดเม็ดของผู้บริโภคนอกประเทศในกรุงเทพมหานคร	90
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร	91
ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง	107
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	117
ข้อวิจารณ์	132
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	134
สรุปผลการวิจัย	134
ข้อเสนอแนะ	141
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	143
ภาคผนวก	146
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	147
ภาคผนวก ข การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	155
ภาคผนวก ค ผลการตรวจสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	167
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	181
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	208

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงตราสินค้าที่มีคุณค่ามากที่สุดในโลด 10 ตราสินค้า ในปี 2010	16
2	แผนการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	50
3	แสดงแหล่งที่มาของการพัฒนาแบบสอบถาม	52
4	แผนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม	54
5	ความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	81
6	ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	85
7	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	86
8	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	88
9	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	90
10	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้วยโปรแกรมเอมอส	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นส่วนประสมการตลาด ด้านราคาด้วยโปรแกรมเอมอส	94
12	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยโปรแกรมเอมอส	96
13	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายด้วยโปรแกรมเอมอส	97
14	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้วยโปรแกรมเอมอส	99
15	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้าด้วยโปรแกรมเอมอส	101
16	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพด้วยโปรแกรมเอมอส	103
17	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าด้วยโปรแกรมเอมอส	104
18	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความตั้งใจซื้อด้วย โปรแกรมเอมอส	106
19	ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนปรับโมเดลการวิจัย	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	ค่าสถิติความสอดคล้องของ โมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังปรับ โมเดลการวิจัย	112
21	ค่าน้ำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมระหว่าง แต่ละตัวแปรแฝง	114
22	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	128
ตารางผนวกที่		
1	การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม 30 ชุด	156
2	การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม 400 ชุด	161
3	แสดงผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์	168
4	แสดงผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านราคา	169
5	แสดงผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	170
6	แสดงผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านด้าน การส่งเสริมการขาย	172
7	แสดงผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า	173

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
8	แสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้าน การรับรู้ตราสินค้า	174
9	แสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการรับรู้ ในด้านคุณภาพ	176
10	แสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้าน ความเชื่อมโยงตราสินค้า	177
11	แสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ	179
12	ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม AMOS ก่อนปรับโมเดล	182
13	ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม AMOS หลังปรับโมเดล	193

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (marketing Mix)	9
2	องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	18
3	คุณค่าของการรับรู้ในด้านคุณภาพ (The Value of Perceived Quality)	24
4	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	31
5	ร้อยละของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเหตุผลในการบริโภค พ.ศ.2552	38
6	ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2553	39
7	กรอบแนวคิดการวิจัย	43
8	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	92
9	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	94
10	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	95
11	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	97

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
12	การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยื่นยันของ โมเดลการวัดตัวแปร คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า	99
13	การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยื่นยันของ โมเดลการวัดตัวแปร คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า	100
14	การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยื่นยันของ โมเดลการวัดตัวแปร คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพ	102
15	การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยื่นยันของ โมเดลการวัดตัวแปร คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	104
16	การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยื่นยันของ โมเดลการวัดตัวแปร คุณค่าตราสินค้าด้านความตั้งใจซื้อ	106
17	ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลสมการโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนปรับโมเดล	109
18	ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลสมการโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังปรับโมเดล	111

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันวิถีชีวิตของคนมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากเดิมไปอย่างสิ้นเชิง เพราะในยุคปัจจุบันทุกคนล้วนใช้ชีวิตในแต่ละวันที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ จนทำให้เกิดการแข่งขันทั้งด้านชีวิตส่วนตัว และชีวิตการทำงาน เวลาในการเอาใจใส่ดูแลตัวเองและครอบครัวจึงลดลงตามระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป จนทำให้ละเลยการดูแลสุขภาพ ขาดการออกกำลังกาย การพักผ่อน และการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพียงพอ รับประทานอาหารตามสมัยนิยม โดยไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าและโทษที่ได้รับจากอาหารนั้น จึงเป็นต้นเหตุของโรคร้ายไข้เจ็บมากมาย ซึ่งการจะทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีในสังคมเช่นนี้นั้นนอกจากต้องมั่นดูแลร่างกาย ออกกำลังกาย และพักผ่อนนอนหลับอย่างเพียงพอแล้วยังจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับประทานอาหารต่างๆ ให้มากขึ้น ด้วย จากสังคมในปัจจุบันที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้คนเราหันมาพึ่งพาการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกันมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง หรือเป็นการปรับสภาพร่างกายให้มีสภาพที่สมดุลมากขึ้น โดยมีปัจจัยหนุนที่สำคัญคือ การรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน โดยปัจจุบันผู้คนไม่ได้คำนึงถึงการรักษาโรคเพียงอย่างเดียว แต่การดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงทางป้องกันสุขภาพของตนเองก่อนที่จะมีการเจ็บป่วยเกิดขึ้นได้รับความนิยมนำมากขึ้น จึงเป็นผลให้ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน

ผลต่อเนื่องทางธุรกิจที่ตามมาคือ โอกาสการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศไทยถือว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ มีมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 19,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.0-7.0 (ภคอร ทิพยชนเดชา, 2553) แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมจะชะลอตัวก็ตาม แต่ก็ส่งผลกระทบต่อตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มากนัก เนื่องจากกระแสรักสุขภาพในสังคมไทยมีมากขึ้นทุกวัน คนนิยมออกกำลังกาย และดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยทั้งนี้การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจ และข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากพอสมควร เพื่อการรับประทานได้อย่างประประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด โดยในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจำหน่ายมากมายหลายยี่ห้อ มีระดับราคา

หลากหลาย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคาดว่าจะยังมีแนวโน้มที่ขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ

ในประเทศไทยมีการวิจัยศึกษาค้นคว้ามากมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปของวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าวิจัยอิสระที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้งานวิจัยในต่างประเทศก็แทบจะไม่มีการศึกษาทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และยังไม่มียงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเลย

จากตัวแปรทั้ง 3 นี้มีงานวิจัยของ N Joji Alex (2012) และ Boonghee Yoo, Naveen Donthu และ Sungho Lee (2000) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Pilsung Choe และ Yi Zhao (2013) Samithamby Senthilnathan และ Uthayakumar Tharmi (2012) และ Abhijith Holehonnur, Mary A. Raymond, Christopher D. Hopkins และ Amanda C. Fine (2009) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ มีเพียงงานวิจัยของ Bahman Hajipour, Belgheys Bavarsad และ Seyede Elham Zarei (2013) ที่ศึกษาครบทั้ง 3 ตัวแปร

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครว่าจะเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อาจจะเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการกำหนดการวางแผนการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด และคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด
2. ระยะเวลาในการศึกษา คือ ช่วง 1 พฤศจิกายน 2556 – 31 มกราคม 2557
3. สถานที่เก็บข้อมูล คือ พื้นที่ในเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

ทำให้ทราบแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับการรับรู้ของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

1.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

1.2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

1.3 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

1.4 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

1.5 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

1.6 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

1.7 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

1.8 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

1.9 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

1.10 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

1.11 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�ร โภคเภสัชหญิงในกรุงเทพมหานคร

1.12 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�ร โภคเภสัชหญิงในกรุงเทพมหานคร

1.13 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�ร โภคเภสัชหญิงในกรุงเทพมหานคร

1.14 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�ร โภคเภสัชหญิงในกรุงเทพมหานคร

1.15 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�ร โภคเภสัชหญิงในกรุงเทพมหานคร

1.16 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�ร โภคเภสัชหญิงในกรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�ร โภคเภสัชหญิงในกรุงเทพมหานคร

2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�ร โภคเภสัชหญิงในกรุงเทพมหานคร

2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�ร โภคเภสัชหญิงในกรุงเทพมหานคร

2.3 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

2.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

3.1 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

3.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

3.3 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง มักอยู่ในลักษณะเป็นเม็ด และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติทั่วไปที่ต้องการสารบางชนิดเพิ่มเข้าไป นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามหลักปกติ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับสารบางอย่างเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้มูลค่าส่วนเพิ่มของตราสินค้าในจิตใจของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

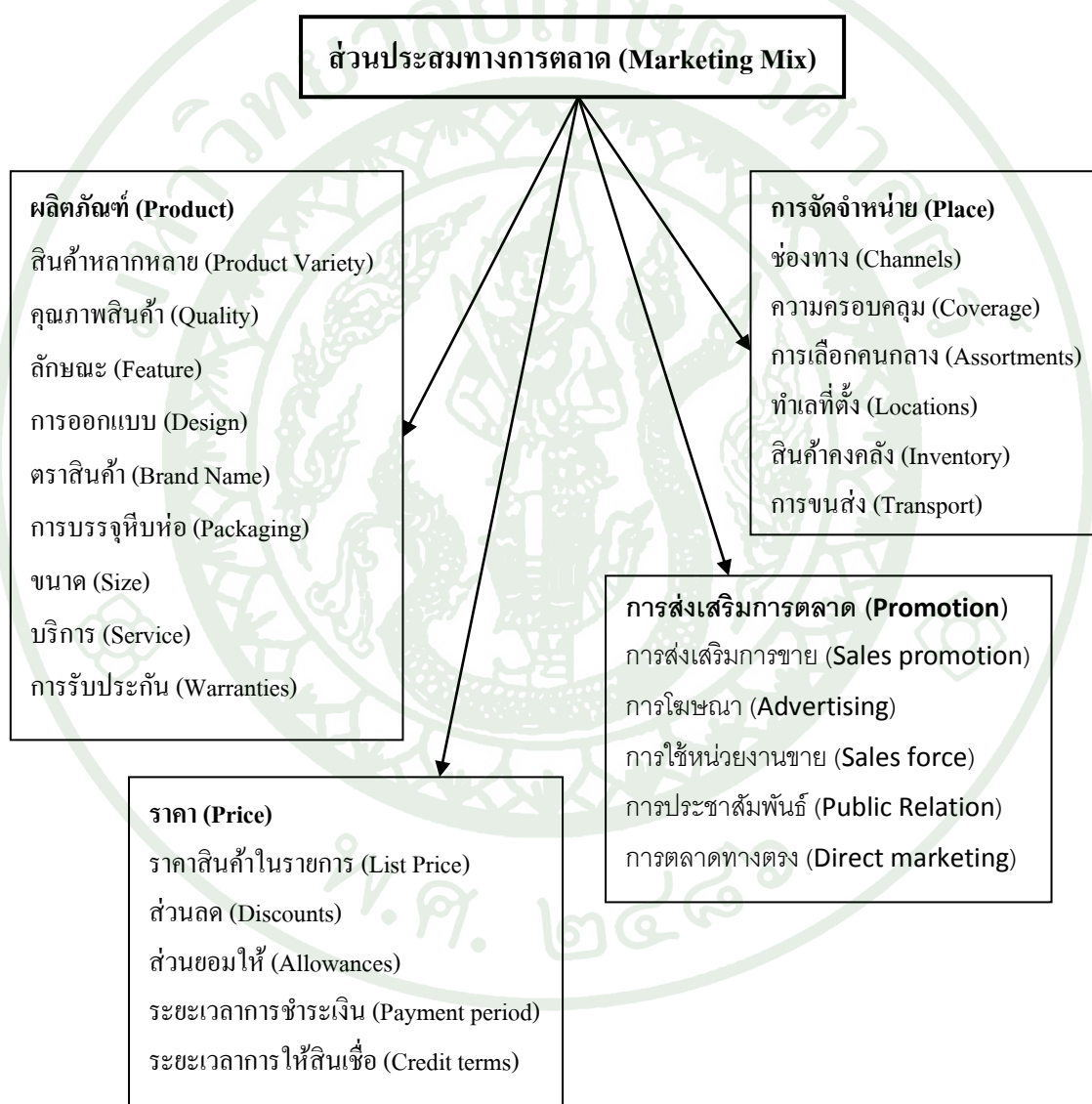
การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร เพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) และกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ในเบื้องต้นผู้ศึกษาได้รวบรวม ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Kotler and Keller (2012: 47)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) มีความหมายรวมถึงสินค้าและ (หรือ) บริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์ เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ในงานวิจัยที่ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดและผลกระทบที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และร้านค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และการรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) (Alex, 2012)

ราคา (Price)

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่าราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

โดยที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวว่าราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของราคา ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

ในงานวิจัยที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นมีผลทางตรงในเชิงบวกต่อการรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) (Hajipour, Bavarsad and Zarei, 2013)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

คิวกูทซ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับผู้บริโภคภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภค สถานที่ตั้งธุรกิจ และที่ตั้งของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2. การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดและผลกระทบที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หนาแน่นจะมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Alex, 2012)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คิวดุทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และ ข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมีมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการ ประสมประสานส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณา
เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดและผลกระทบที่มี
ต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า
(Brand Awareness) และการรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) (Alex, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับ
งานวิจัยที่กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายการโฆษณานั้นมีผลโดยตรงในเชิงบวกต่อการรับรู้ในด้านคุณภาพ
(Perceived Quality) ของลูกค้า (Hajipour, Bavarsad and Zarei, 2013)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

นชกฤต วันตะเมธ (2555) ท่ามกลางกระแสการแข่งขันอย่างเสรีในโลกยุคปัจจุบัน แนวคิด
เรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นับว่าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจเป็น
อย่างมากทั้งจากกลุ่มนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดทั้งในประเทศและ
ต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการแข่งขันในปัจจุบัน มิได้จำกัดอยู่เพียงการ
แข่งขันในระดับคุณภาพสินค้าหรือการให้บริการเท่านั้น เพราะความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ทำให้
สินค้าและบริการต่างๆ ในปัจจุบันมีลักษณะที่แตกต่างกันน้อยมาก หรือแทบจะไม่แตกต่างกันเลย
ดังนั้น รูปแบบการแข่งขันสมัยใหม่จึงเปลี่ยนรูปแบบมาแข่งขันกันในตลาดตราสินค้า (Brand
Competition) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าหากธุรกิจใดสามารถสร้างและพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand
Equity) ให้เข้าไปอยู่จิตใจของผู้บริโภคได้มากเท่าใด ธุรกิจนั้นก็ย่อมมีโอกาสสูงที่จะประสบ
ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความผูกพันและมีความ
เชื่อมั่นกับตราสินค้านั่นเอง

คุณค่าตราสินค้า หรือในภาษาอังกฤษเรียกว่า “Brand Equity” นั้น ได้มีนักวิชาการหลาย
ท่านนิยามไว้หลากหลายดังนี้ อาทิเช่น นชกฤต วันตะเมธ (2555) อ้างถึง Aaker (1991) ได้นิยามคำ
ว่าคุณค่าตราสินค้าเอาไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือกลุ่มของสินทรัพย์และทุนต่างๆ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับ
ตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าและบริการในจิตใจของผู้บริโภคได้

ขณะที่ นชกฤต วันตะเมธ (2555) อ้างถึง Keller (1998) ได้นิยามคำว่าคุณค่าตราสินค้าไว้ 2 มุมมอง คือ ประการแรก เป็นมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) ซึ่งมองว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัทที่สามารถตีราคาเป็นเงินในบัญชีซึ่งบดุล (Balance Sheet) โดยเป็นสินทรัพย์ที่สามารถตีราคาและสามารถชั่งขายกันได้ ซึ่งตราสินค้าที่มีคุณค่าจะต้องมีลักษณะ 7 ประการดังต่อไปนี้

1. มีความเป็นผู้นำ
2. เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งมั่นคง
3. มีตลาดที่เติบโตอยู่เสมอ
4. มีความเป็นสากล
5. มีแนวโน้มยอดขายที่ดี
6. มีกระแสนับสนุนเงินลงทุนอย่างต่อเนื่อง
7. มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าอย่างถูกต้อง

ซึ่งลักษณะสำคัญทั้ง 7 ประการนี้จะนำไปสู่มูลค่าเพิ่มทางการเงินให้กับตราสินค้าของบริษัทได้ ประการที่ 2 เป็นมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) ซึ่งจากมุมมองนี้มองว่าคุณค่าตราสินค้าคือคุณค่าส่วนเพิ่มที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ นั่นเอง

และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งอาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และแสดงโดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนครองตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท

นอกจากนี้ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2554) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าคือคุณค่าทางการตลาดและการเงินที่เชื่อมโยงกับตำแหน่งของตราสินค้าในท้องตลาด (Marketplace) เพราะคุณค่าตราสินค้าจะผูกติดกับความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) และคุณลักษณะอื่นๆ (Attributes)

และ สุดาพร กุณฑบุตร (2552) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้า หมายถึงมูลค่าตราสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากความนิยม ขอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่วัดได้ว่าเป็นรูปธรรม เช่น มูลค่าสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า




จากที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นการรับรู้มูลค่าส่วนเพิ่มของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก

โดยในงานวิจัยที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ พบว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นมีอิทธิพลโดยตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค (Hajipour, Bavarsad and Zarei, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Choe and Zhao, 2013)

ส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้า

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2554) การประเมินคุณค่าตราสินค้าเป็นการประเมินที่ค่อนข้างลำบาก แต่คุณค่าตราสินค้าจัดเป็นทรัพย์สินสำคัญของบริษัทและยังเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตราสินค้าที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลด 10 ตราสินค้า ในปี 2010

อันดับ	อันดับเดิม	ตราสินค้า	ประเทศต้นกำเนิด	ประเภทของสินค้า	คุณค่าตราสินค้า (\$m)	คุณค่าตราสินค้าที่เปลี่ยนแปลง
1	1		สหรัฐอเมริกา	เครื่องดื่ม	70,452	2%
2	2		สหรัฐอเมริกา	การบริการทางธุรกิจ	64,727	7%
3	3		สหรัฐอเมริกา	คอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์	60,895	7%

ตารางที่ 1 (ต่อ)

อันดับ	อันดับเดิม	ตราสินค้า	ประเทศถิ่นกำเนิด	ประเภทของสินค้า	คุณค่าตราสินค้า (\$m)	คุณค่าตราสินค้าที่เปลี่ยนแปลง
4	7		สหรัฐอเมริกา	การบริการทางอินเทอร์เน็ต	43,557	36%
5	4		สหรัฐอเมริกา	มีธุรกิจหลายประเภท	42,808	-10%
6	6		สหรัฐอเมริกา	ร้านอาหาร	33,578	4%
7	9		สหรัฐอเมริกา	เทคโนโลยี	32,015	4%
8	5		ฟินแลนด์	อิเล็กทรอนิกส์	29,495	-15%
9	10		สหรัฐอเมริกา	สื่อ	28,731	1%
10	11		สหรัฐอเมริกา	เทคโนโลยี	26,867	12%

ที่มา: นภวรรณ คณานุรักษ์ (2554: 141)

ตราสินค้าในตารางข้างต้นจัดเป็นตราสินค้าที่มีการพัฒนาและการบำรุงรักษาให้กลายเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่า ซึ่งในการจัดการตราสินค้าบริษัทที่สามารถซื้อตราสินค้าที่มีการพัฒนาและบำรุงรักษาจนกลายเป็นตราสินค้าแล้วจะส่งผลให้บริษัทจัดการตราสินค้าได้ง่ายกว่าและยังมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการพัฒนาตราสินค้าใหม่ เช่น บริษัท Johnson & Johnson's ได้รวบรวมผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Consumer Product) ของบริษัท Pfizer ส่งผลให้ Johnson & Johnson's ได้ตราสินค้าที่มีคุณค่าและมีอำนาจดึงดูดลูกค้าเพิ่มขึ้น อย่างตราสินค้า Listerine, Visine เป็นต้น

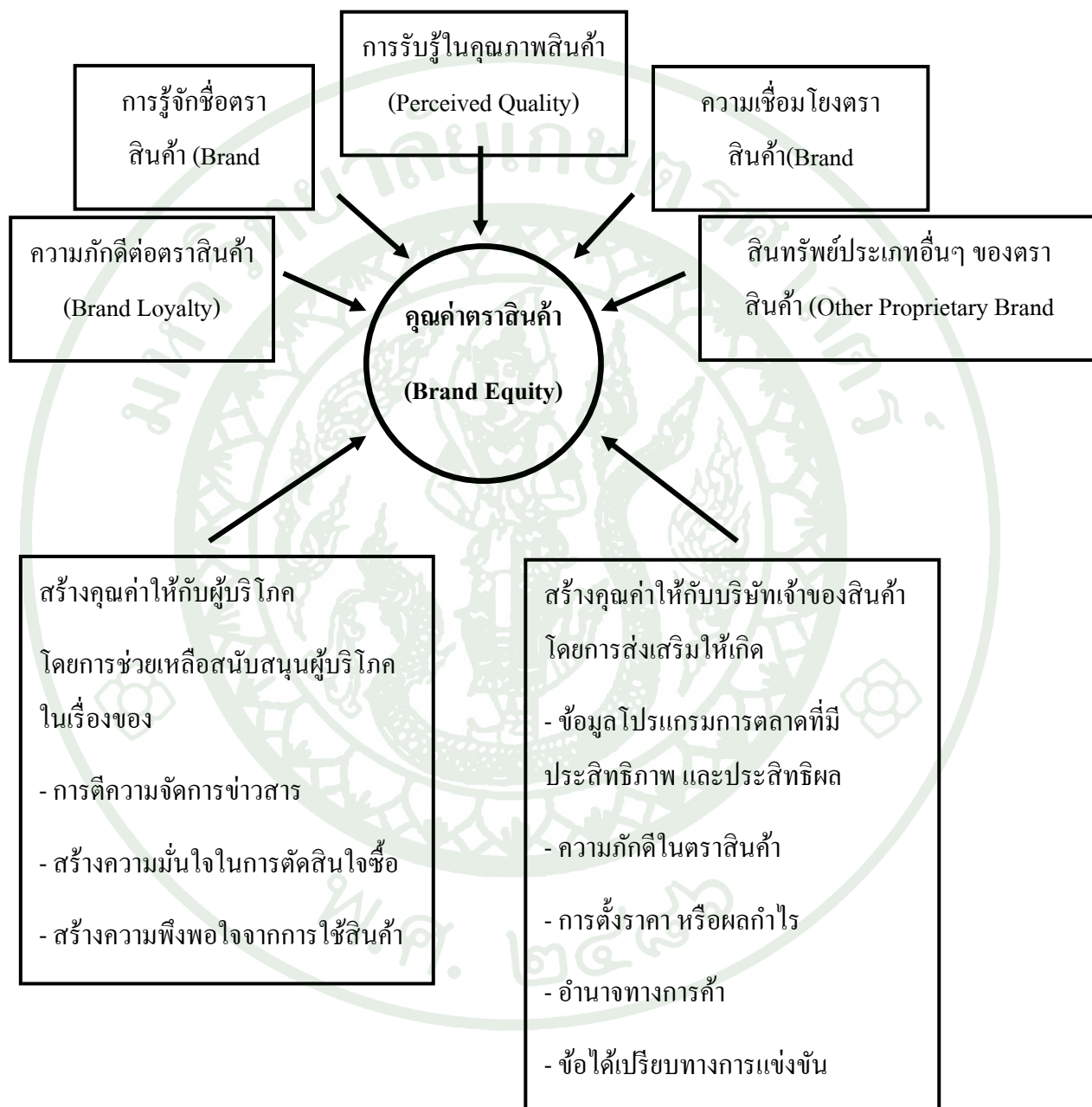
นรกดุต วันตะเมธ (2555) ได้กล่าวว่า ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นมีแนวทางในการสร้างใน 5 มิติตามกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งได้กล่าวว่างค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบคือ

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)
3. การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality)

4. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset) ดังแสดงไว้ใน

ภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา: นรทฤต วันตะเมธ (2555: 285 อ้างถึง Aaker, 1991: 17)

ซึ่งจากแผนภาพ นชกฤต วันตะเมล์ (2555) อ้างถึง Aaker (1991) ยังแสดงให้เห็นถึงประโยชน์จากการมีคุณค่าตราสินค้าไว้ 2 ประการหลักคือ ประการแรกเป็นประโยชน์ที่จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผลข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เข้ามาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนช่วยสร้างความพึงพอใจจากการใช้สินค้าบริการนั้น ประการที่สองเป็นประโยชน์ต่อบริษัทคือจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของแผนการตลาด ช่วยสร้างความภักดีในตราสินค้า ช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางมากขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ และสิ่งเหล่านี้ก็คือประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับหากมีการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งต่อไปจะนำเสนอแนวคิดของแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ตามกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) ตามลำดับดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงการที่ผู้บริโภคนิยมใดตราสินค้าในตราสินค้าหนึ่ง และเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้นแม้มีหลายตราสินค้าให้เลือก การที่กิจการสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้าได้นั้น มีรากฐานมาจากคุณภาพของสินค้าที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าตราอื่นๆ ทำให้มีผลดีที่กิจการสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ ยอดขายจึงเพิ่มได้ง่ายจากฐานลูกค้าเดิมไปสู่ลูกค้าใหม่ กิจการที่ไม่สามารถทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของกิจการ แม้สามารถหาลูกค้าใหม่ได้ แต่ลูกค้าเก่าก็ค่อยๆ หดหายไป ทำให้ไม่สามารถขยายยอดขายได้ (สุดาพร กุณทุลบุตร, 2552)

ในขณะที่ คิวฤกษ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงการที่ลูกค้ามีการยึดมั่นและเชื่อมั่นในตราสินค้าเมื่อลูกค้ากำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป โดยเป็นการซื้อซ้ำ ไม่มีการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าจากคู่แข่งกัน แม้กระทั่งในบางครั้งคู่แข่งกันจะใช้การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นการจูงใจ ซึ่งนักการตลาดที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะได้รับความจงรักภักดีในตราสินค้าด้วย

การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นับเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จในธุรกิจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องด้วยลักษณะของการแข่งขันในธุรกิจปัจจุบันมีสูงมาก การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทหนึ่ง ย่อมส่งผลกระทบต่ออีก

บริษัทหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และคู่แข่งแต่ละรายก็จะเป็นคู่แข่งรายใหญ่และมีความมั่นคงทั้งในเรื่องของทรัพยากรเงินทุน ทรัพยากรบุคคล ตลอดจนทรัพยากรทางเทคโนโลยีในระบบสื่อสารต่างๆ ที่ใกล้เคียงกัน ด้วยเหตุนี้การรักษาลูกค้าที่มาใช้บริการให้มีความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง โดยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) จะหมายถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าจึงนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด ซึ่งย่อมเป็นการสร้างศักยภาพทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นอย่างยั่งยืน เช่น เป็นการลดต้นทุนทางการตลาด การมีอำนาจต่อรองกับร้านค้า การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า การขยายช่องทางการกระจายสินค้า และการปกป้องตราสินค้าจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นรชกฤต วันตะเมธล์, 2555)

ความภักดีในตราสินค้าในที่นี้คือ ธุรกิจจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความพึงพอใจจะเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสิ่งนี้ย่อมหมายถึงการให้ความสำคัญกับการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคนั่นเอง ทั้งนี้เนื่องจากโดยธรรมชาติของธุรกิจประเภทนี้ มิใช่การแข่งขันกันเพียงตัวสินค้าหรือความชัดเจนของระบบสัญญาณเพียงอย่างเดียว ซึ่งถือว่าการแข่งขันในส่วนนี้ค่อนข้างจะสร้างความแตกต่างกันระหว่างคู่แข่งค่อนข้างยากเพราะการเติบโตของเทคโนโลยีที่ก้าวทันกันนั่นเอง แต่ธุรกิจยังมีการแข่งขันกันในอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งการแข่งขันในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งนับว่าเป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ การให้บริการที่ดีเพื่อให้เกิดความประทับใจนั้นย่อมหมายถึงการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้อย่างดียิ่ง โดยคุณภาพของการให้บริการที่ดีควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 5 ประการดังนี้ องค์ประกอบแรกเป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ ในการบริการ อันได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ บุคลากร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในศูนย์การให้บริการที่สามารถสะท้อนความมีคุณภาพออกมาได้ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ องค์ประกอบที่สองคือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งหมายถึงความสามารถที่จะให้บริการแก่ลูกค้าโดยมีมาตรฐานเดียวกัน กล่าวคือลูกค้าควรได้รับความพึงพอใจในทุกครั้งที่มาใช้บริการ มิใช่มารับบริการแต่ละครั้งคุณภาพที่ได้ไม่เท่ากันซึ่งลักษณะนี้ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ อันจะนำไปสู่การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในทางลบได้ (นรชกฤต วันตะเมธล์, 2555)

องค์ประกอบที่สามคือ การตอบสนองอย่างทันที (Responsiveness) ซึ่งหมายถึงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างรวดเร็วโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเฝ้าปากขอ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว นับเป็นสิ่งสำคัญมากในการประกอบธุรกิจบริการ เพราะการที่ลูกค้าจะต้องเสียเวลาในการรอรับบริการจะทำให้ลูกค้าเปิดต้นทุนทางเวลา (Time Cost) อันจะนำไปสู่ความไม่พอใจและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อธุรกิจบริการนั้นๆ ได้ ดังนั้นธุรกิจบริการส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของคุณภาพการบริการในส่วนนี้เป็นอย่างมาก ดังเช่น ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงพยาบาล หรือธุรกิจที่ต่างก็ได้นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วของผู้บริโภคนั่นเอง องค์ประกอบที่ดีคือ ความเชื่อมั่น (Assurance) อันหมายถึงความรู้สึกเชื่อมั่นในความรู้และความมีมารยาทของพนักงานผู้ให้บริการตลอดจนความสามารถของพนักงานที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการมาใช้บริการได้ องค์ประกอบนี้อาจจะมาจากการได้รับการรับรองใบประกาศนียบัตร หรือรางวัลรับประกันคุณภาพต่างๆ จากสถาบันที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศหรือในระดับนานาชาติที่ธุรกิจนั้นได้รับ และองค์ประกอบสุดท้ายคือ ความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งหมายถึงการจัดการ ดูแล และการให้ความสนใจแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Individual) ด้วยความจริงใจซึ่งองค์ประกอบนี้ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการประเมินคุณภาพของธุรกิจบริการเช่นกัน เนื่องจากลูกค้าย่อมจะได้รับความพึงพอใจหากธุรกิจบริการนั้นแสดงถึงความเอาใจใส่ ห่วงใย และให้ความสำคัญกับตน อันจะทำให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการนั้นซ้ำซึ่งจะนำไปสู่ความภักดี (Loyalty) ต่อการใช้บริการได้ในที่สุดนั่นเอง (นชกฤต วันตะเมตต์, 2555)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึงการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และระลึกถึงเมื่อมีความคิดซื้อสินค้านั้นๆ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552)

นอกจากนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึงการรับรู้คุณค่าหรือเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าในด้านต่างๆ เช่น คุณภาพหรือผลประโยชน์ในการใช้งานของตราสินค้า เป็นต้น โดยการรับรู้ในตราสินค้าเป็นลำดับขั้นพื้นฐานของการสื่อสารทางการตลาด

การสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) เป็นกระบวนการของการจำได้ (Recognition) หรือการระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับชื่อตราสินค้า หรือชื่อธุรกิจนั้นๆ การจดจำได้

(Recognition) จะสะท้อนออกมาทางความรู้สึกคุ้นเคย อันเป็นผลมาจากการพบเห็นในอดีต โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ละเอียด ในขณะที่การรำลึกได้ (Recall) เป็นการแสดงว่าตราสินค้านั้นๆ อยู่ในจิตใจผู้บริโภค มีความคุ้นเคยกับผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้นๆ ในต่างประเทศมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ย่อมจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี รู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีและเชื่อถือได้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จัก ซึ่งแนวทางในการสร้างชื่อตราสินค้าให้ผู้บริโภคในตลาดธุรกิจเป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่ายก็คือ ธุรกิจจะต้องนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrates Marketing Communication – IMC) เข้ามาช่วยในการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดขององค์กร (นชกฤต วันตะเมธ, 2555)

การรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึงการรับรู้ในด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคทั่วไปมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ และเป็นการรับรู้ในลักษณะที่พึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพสินค้าตรงกับที่ตนคาดหวัง (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552)

ขณะที่ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า การรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึงการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการของธุรกิจ หรือเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพในด้านอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน และการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพนี้นับว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญเพื่อการเติบโตในระยะยาวของตราสินค้า

การรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะปัจจุบันที่ธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ตราสินค้าต่างๆ จึงได้นำจุดเด่นด้านคุณภาพมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งกันเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากหากตราสินค้าใดที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพแล้วย่อมจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือตราสินค้าอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่ผลกำไรตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างยั่งยืน การรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) นั้นหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในคุณภาพโดยรวม หรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ กล่าวคือหากตราสินค้าใดที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ย่อมทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นและนำไปสู่การสร้างกำไรให้กับตราสินค้าต่อไปในอนาคตนั่นเอง (นชกฤต วันตะเมธ, 2555)

นอกจากนี้ นชกฤต วันตะเมล์ (2555) ได้อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพในตัวสินค้าหรือบริการ ในธุรกิจสามารถที่จะสร้างคุณค่าหลายประการดังนี้คือ

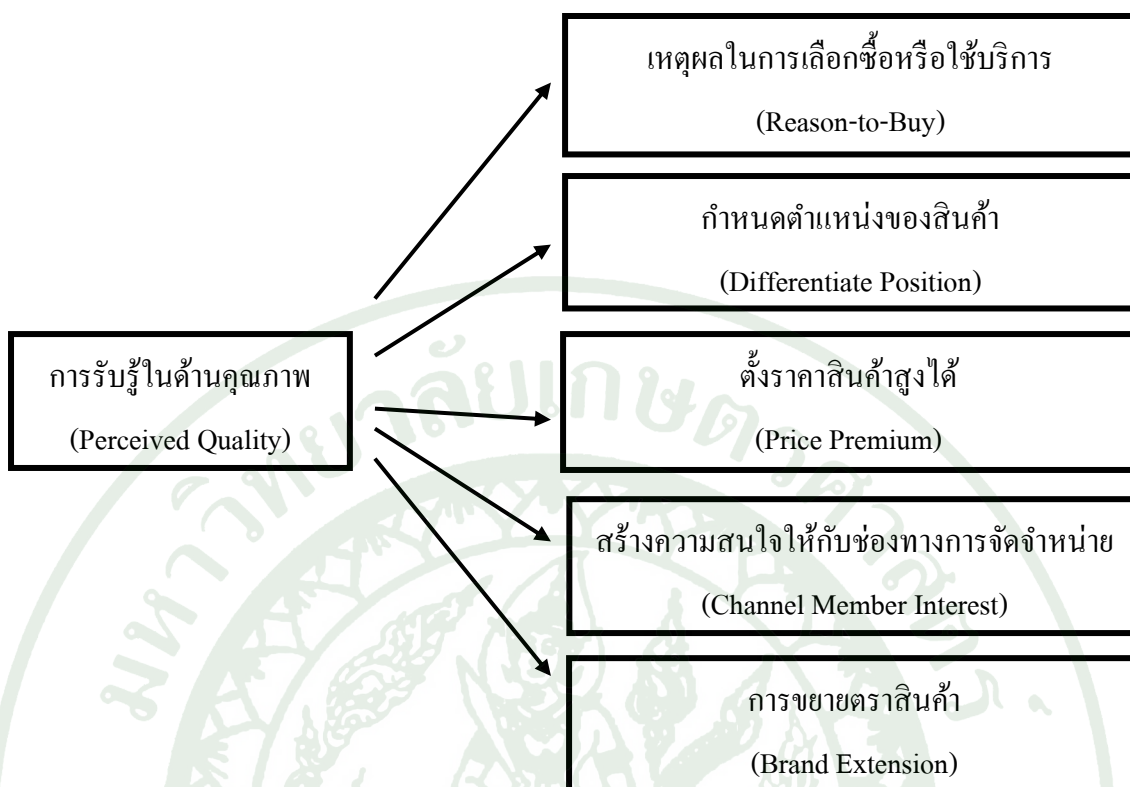
ประการแรก การรับรู้คุณภาพสามารถสร้างเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ (Reason-to-Buy) ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจนั้นๆ และเนื่องจากการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการรับรู้ในคุณภาพสินค้าจึงช่วยส่งผลให้องค์ประกอบทั้งหมดของแผนการตลาดเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น นั่นหมายความว่า หากมีการรับรู้ในคุณภาพว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี งานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดต่างๆก็จะมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ประการที่สอง การรับรู้คุณภาพจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiate Position) กล่าวคือ คุณภาพสินค้าสามารถที่จะนำมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการนำมากำหนดตำแหน่งของสินค้าได้ อันจะทำให้เกิดความแตกต่างในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าจากคู่แข่ง

ประการที่สาม การรับรู้คุณภาพจะทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าสูงได้ (Price Premium) ทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้น ธุรกิจก็สามารถนำเงินส่วนนี้มาใช้ในกิจกรรมการสร้างตราสินค้า กิจกรรมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

ประการที่สี่ การรับรู้คุณภาพจะช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Channel Member Interest) เนื่องจากการสร้างความสนใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

ประการสุดท้าย การรับรู้คุณภาพจะเป็นประโยชน์ในการขยายตราสินค้า โดยใช้ชื่อตราสินค้าที่มีคุณภาพดีมาใช้กับสินค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 คุณค่าของการรับรู้ในด้านคุณภาพ (The Value of Perceived Quality)

ที่มา: นรทฤต วันตะเมธ (2555: 289 อ้างถึง Aaker, 1991: 86)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า การรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มีลักษณะที่แตกต่างจากคุณภาพที่แท้จริง (Actual Quality) นั้นหมายความว่าถึงแม้ว่าธุรกิจจะมีคุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการคืออะไร แต่ไม่สื่อสารหรือสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ก็ไม่ถือว่าธุรกิจนั้นมีการรับรู้ในคุณภาพอย่างแท้จริง ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารข้อมูลเชิงคุณภาพของสินค้าและบริการควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ในคุณภาพสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค อาทิเช่น การนำเสนอรางวัลทางด้านมาตรฐานคุณภาพที่องค์กรได้รับ หรือความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับองค์กรระหว่างประเทศหรือแม้กระทั่งการที่ผู้บริหารของธุรกิจได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้นับเป็นข้อมูลที่ต้องเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน ไม่ควรจะชื่นชมกันเองในบริษัท เพราะอาจจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใดเลย ดังนั้นบทบาทของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ควรจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการสื่อสารข้อมูลเชิงคุณภาพ (Quality Information) ไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ของบริษัท (Stakeholders) ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงานในบริษัท ผู้บริหาร ชุมชนใกล้เคียง สื่อมวลชน หรือผู้ถือ

หุ้นขององค์กร เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจขององค์กร อันจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มที่จับต้องได้ในเชิงปริมาณกลับสู่ธุรกิจอย่างมหาศาล

ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

ความเชื่อมโยงสินค้า (Brand Association) หมายถึงการที่ผู้บริโภคที่ทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดๆ ลักษณะนี้เกิดขึ้นได้แม้ผู้บริโภคไม่เคยซื้อสินค้านั้นใช้เลย และเป็นผลดีต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้านั้นมาก (สุดาพร กุณเขตบุตร, 2552)

นอกจากนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมโยงสินค้า (Brand Association) หมายถึงการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ลูกค้าพบเห็นและระลึกได้กับคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้าซึ่งอาจจะเป็นประวัติความเป็นมา ตำนาน หรือเรื่องราวของตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าพบเห็นตราสินค้าของ Apple ลูกค้าจะระลึกถึง Steve Jobs โทรศัพท์มือถือ iPhone, คอมพิวเตอร์ Macintosh, iPad, iPod รวมทั้งภาพลักษณ์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าของ Apple เป็นต้น

และ นรทฤต วันตะเมธ (2555) ได้กล่าวว่าการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึงความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า บุคคลในชิ้นงาน โฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ประเทศแหล่งกำเนิด คุณภาพสินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่แข่งขัน หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้านั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยเหตุนี้การที่ธุรกิจจะสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ในจิตใจของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจควรกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ชัดเจน และแตกต่างจากคู่แข่ง ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนและเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ที่สำคัญนั้น ธุรกิจสามารถเลือกกำหนดได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่งดังต่อไปนี้

1. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Attributes) เช่น เป็นตราสินค้าที่มีระบบเสียงคมชัด หรือมีระบบสัญญาณที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ เป็นต้น
2. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตามราคาและคุณภาพ (Positioning by Price and Quality) เช่น กำหนดตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพแต่ราคาข่อมเยา เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตามผู้ใช้ (Positioning by Product Users) เช่น เป็นตราสินค้าที่เน้นกลุ่มเป้าหมายระดับสูง หรือเป็นตราสินค้าที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ที่กำลังหันตามเทคโนโลยี เป็นต้น
4. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตามวิธีการใช้ (Positioning by Uses or Application) เช่น กำหนดตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีการใช้งานง่าย สามารถใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว เป็นต้น
5. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Class) เช่น เป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สูง เน้นความเป็นนวัตกรรมระดับโลก เป็นต้น
6. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตามคู่แข่ง (Positioning by Product Competitor) เช่น การกำหนดโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าตราสินค้าตนมีความเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นต้น
7. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตามสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Positioning by Cultural Symbols) เช่น การกำหนดโดยใช้สัญลักษณ์ความเป็นไทย เป็นต้น เพื่อแสดงจุดเด่นด้านวัฒนธรรมของตราสินค้า

ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้น ธุรกิจควรจะใช้วิธีใดวิธีหนึ่งเท่านั้น ไม่ควรเน้นจุดเด่นหลายจุด เพราะอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในความชัดเจนของตราสินค้า และไม่สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ในการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้านั้นยังควรยึดมั่นในหลักสำคัญ 8 ประการดังนี้

ประการแรก ควรพิจารณาถึงประเภทของตำแหน่งตราสินค้าที่เราต้องการนำเสนอ โดยจะต้องทำการระบุตำแหน่งตราสินค้าที่เราต้องการสร้างให้ชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความชัดเจนในการนำเสนอ และยังส่งผลให้การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายของเราเป็นไปในทิศทางที่เราต้องการ

ประการที่สอง ควรเริ่มต้นการสื่อสารก่อน ทั้งนี้เนื่องจากการที่จะคาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจดจำภาพลักษณ์เองเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก

ประการที่สาม ควรนำเสนออย่างตรงประเด็น เนื่องจากเราควรเคารพสิทธิของการมีข้อจำกัดในเวลางานต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นเราต้องคิดอยู่เสมอว่าตราสินค้าของเราหรือสิ่งที่เราต้องการสร้างความเชื่อมโยงนั้น ควรถูกนำเสนออย่างตรงประเด็น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ข้อมูลที่ชัดเจนตรงไปตรงมา และไม่เสียเวลามากนัก

ประการที่สี่ ไม่ควรโอ้อวด นั่นหมายความว่าในการสร้างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น ธุรกิจไม่ควรจะพูดโอ้อวดเกินจริง เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกไม่คล้อยตาม ไม่เชื่อ และไม่เห็นด้วยในที่สุด ซึ่งอาจจะทำให้ตำแหน่งตราสินค้าที่ต้องการสร้างกลายเป็นตำแหน่งตราสินค้าที่ไม่พึงประสงค์

ประการที่ห้า ในการสร้างตำแหน่งตราสินค้าควรรักษาระดับความพอดีในการสื่อสาร ไม่ควรสื่อสารมากหรือน้อยจนเกินไป

ประการที่หก ควรคำนึงถึงเนื้อหาในการนำเสนอในแต่ละครั้งไม่ควรมากจนเกินไปจนทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถรับได้ในขณะนั้น เพราะหากมากเกินไปจะกลายเป็นการยัดเยียดและจะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถจดจำข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปได้เลย

ประการที่เจ็ด ควรมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่างๆ ร่วมกัน โดยควรเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ เพื่อให้เกิดความสำเร็จทางการสื่อสาร อันจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมโยงตำแหน่งตราสินค้าที่พึงประสงค์ตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประการสุดท้าย ธุรกิจควรตรวจสอบตำแหน่งตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ หากพบว่าตำแหน่งตราสินค้านั้นใช้มานานแล้ว หรือมีความล้าสมัย และไม่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ในยุคแห่งการแข่งขันในปัจจุบัน ธุรกิจนั้นก็ควรทำการปรับเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าใหม่ (Brand Repositioning) เพื่อให้ตราสินค้าของธุรกิจนั้นมีตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสมและมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset)

นรทฤต วันตะเมธ (2555) ได้กล่าวว่า การสร้างสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset) อาจหมายรวมถึงสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ โลโก้ ชื่อ คำขวัญ หรือการมีอำนาจต่อรองในช่องทางการจัดจำหน่าย องค์ประกอบในส่วนนี้ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นสินทรัพย์อันมีมูลค่าต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าหนึ่งกับอีกตราสินค้าหนึ่งได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการสร้างสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ธุรกิจจะต้องมีความพิถีพิถันในการสร้างและออกแบบทรัพย์สินต่างๆ ของตราสินค้า ตลอดจนหาแนวทางมิให้คู่แข่งหรือบุคคลใดนำทรัพย์สินดังกล่าวไปใช้ในแนวทางที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อตราสินค้าได้

การสร้างสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset) ถือเป็นกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งในการสร้างสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset) ที่สำคัญมีดังนี้

1. การตั้งชื่อตราสินค้า นับเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สามารถตีออกมาเป็นมูลค่าได้อย่างมหาศาล ดังนั้นธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อตราสินค้า โดยควรตั้งชื่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ในเชิงลักษณะหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับความสัมพันธ์กับชื่อบริษัทหรือกิจการที่ทำ ความสัมพันธ์ในเชิงผู้ก่อตั้งหรือการก่อตั้งบริษัท ซึ่งจะต้องสั้น กระชับ ออกเสียงง่าย สะกดง่าย และสื่อความหมายในเชิงบวก หากมีความยาวมากเกินไป อาจใช้ในลักษณะอักษรย่อก็ได้

2. การคิดคำขวัญ ถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของตราสินค้า เพราะสามารถสร้างความจดจำในจิตใจแก่ผู้บริโภคและสามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่งได้เป็นอย่างมาก หลักในการตั้งคำขวัญที่สำคัญมีดังนี้

- 2.1 สั้น กระชับ และจดจำง่าย
- 2.2 สื่อความหมายในเชิงบวก
- 2.3 ต้องแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น
- 2.4 บ่งบอกถึงภาพลักษณ์และบุคลิกภาพขององค์กร
- 2.5 สามารถเข้าใจได้ง่าย

3. การออกแบบโลโก้ หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าก็นับว่าเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้า โลโก้ที่ดีสื่อความหมายที่สัมพันธ์หรือเชื่อมโยงกับตราสินค้าหรือองค์กรเพราะจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย

4. การกำหนดสีของตราสินค้า เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าสีมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อความรู้สึกของมนุษย์ ดังนั้นในการเลือกสีที่ใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ต่างๆ ควรสอดคล้องหรือสัมพันธ์กับตำแหน่งของตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น สีแดงย่อมแสดงถึงความมีพลังในตนเอง และเป็นสีที่ดึงดูดความสนใจได้ง่ายกว่าสีอื่น สีเหลืองเป็นสีที่ให้ความรู้สึกสนุกสนานร่าเริง และสามารถบ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด สีดำเป็นสีที่ให้ความรู้สึกลึกลับ น่าค้นหา และบ่งบอกถึงความรู้สึกร่าเริงราคาแพง หรูหรา สีขาวเป็นสีที่แสดงถึงความบริสุทธิ์ จริ่งใจ สงบ เรียบร้อย สีน้ำตาลแสดงถึงความอบอุ่น อ่อนโยน สีเขียวแสดงถึงความสดใสร่าเริงและเป็นสัญลักษณ์ของความมีสุขภาพที่ดี และสีน้ำเงินหรือฟ้าจะให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สงบ สง่างาม และปกป้องคุ้มครองได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

นอกจากการเรียนรู้ถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าแล้ว สิ่งที่เราขาดไม่ได้คือ การวัดและประเมินผลสิ่งที่ธุรกิจได้สร้างไปแล้วว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง และเป็นธุรกิจที่จะต้องทำงานกับเทคโนโลยีโดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่นับว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สิ่งที่ใช้และเหมาะสมในวันนี้ อาจจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีกในวันพรุ่งนี้ก็เป็นไปได้ ดังนั้นการทำงานเชิงรุก (Proactive Strategy) จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นมากในกลุ่มธุรกิจประเภทนี้ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำการวัดและประเมินผลคุณค่าตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอทุกๆ 6 เดือนหรืออย่างน้อย

ทุกๆ 1 ปี เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันทั่วถึง

สรุปแล้วชื่อหรือตราสินค้าที่จะทำให้กิจการประสบความสำเร็จ ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

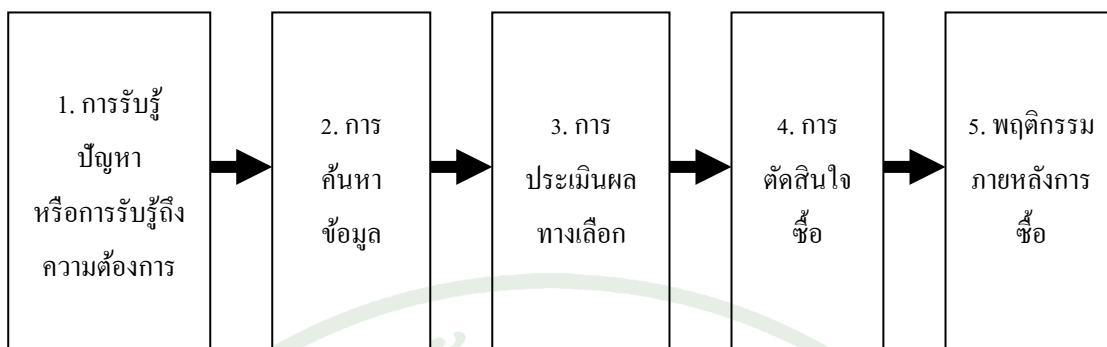
1. ควรมีลักษณะดึงดูดความสนใจ
2. ควรจดจำได้ง่าย
3. ควรช่วยในการสื่อสารถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
4. ควรช่วยสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งได้

นอกจากนี้ นภวรรณ คณานุกรม (2554) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้ถึงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าจะนำตราสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในขณะที่เดียวกันกับตราสินค้ายังมีระดับคุณภาพสูงก็ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย แต่ส่วนประกอบสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าได้ง่ายขึ้นอีกก็คือความเชื่อมโยงตราสินค้า ที่ประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณลักษณะ หรือผลประโยชน์ที่จะส่งมอบเป็นบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand's Personality) ซึ่งเห็นได้ว่าตราสินค้าที่มีองค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้ จะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าด้วยความมั่นใจ และทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้นอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในการบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 4 ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปในขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2552: 157 อ้างถึง Kotler, 2009)

โดย ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551) กล่าวว่า ผลลัพธ์แต่ละประเภทยังมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลลัพธ์ที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ประเภทอื่นจะมีขั้นตอนน้อยกว่า โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้ซื้อที่มีความต้องการจากแรงจูงใจภายใน เช่น ความรู้สึกอยากได้ หรือแรงจูงใจภายนอก เช่น การโฆษณา เป็นต้น เป็นสิ่งกระตุ้นระดับความต้องการให้สูงขึ้น โอกาสของการขายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ถ้าผู้ขายสามารถจูงใจลูกค้าให้ตระหนักถึงความต้องการ เช่น การนำเสนอความถี่และความสำคัญของการทำประกันชีวิตของครอบครัวด้านการเงิน เมื่อผู้นำของครอบครัวเสียชีวิต

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคแต่ละรายให้ความสำคัญการค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับแรงขับ ความยากลำบากในการหาข้อมูล ประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูล เป็นต้น ผู้บริโภคหาข้อมูลแต่ละตราผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ตามลำดับขั้นของการตัดสินใจ ผู้บริโภคสนใจหาข้อมูลเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ที่ตนเองรู้จักก่อน (Awareness Set) มีผลต่อตราผลิตภัณฑ์อื่นที่มีอยู่ในตลาด (Total Set) มีโอกาสได้รับการพิจารณาลดน้อยลง ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ช่วยกำจัดตราผลิตภัณฑ์ให้มีจำนวนน้อยลง ผู้บริโภคหาข้อมูลตราผลิตภัณฑ์ที่เหลืออยู่เพิ่มขึ้น และตัดตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกใจออกไป เหลือเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อหนึ่งตราผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนนี้การตลาดต้องนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล จากคนใกล้ชิด บุคคลรอบข้าง บริษัทผู้ผลิต

ข้อมูลสาธารณะอื่นๆ และประสบการณ์ของตนเอง ความสำคัญของแหล่งข้อมูลขึ้นอยู่กับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และลักษณะเฉพาะของแหล่งข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค และสถานการณ์ของการซื้อ ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน การสร้างแบบจำลองที่แสดงเหตุผลของการตัดสินใจซื้อเป็นกรณีศึกษา วิธีการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อกำหนดคุณสมบัติ (Attributes) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์ (Benefit) ตามที่ต้องการตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อคอร์สฟื้นฟูผิวหน้า ต้องพิจารณาเรื่องราคา ชนิด ส่วนผสมของวิตามินที่ใช้ อุปกรณ์ที่ใช้ เป็นผลประโยชน์หลักที่ผู้ซื้อสนใจ การให้น้ำหนักความสำคัญไม่เท่ากันในแต่ละคุณสมบัติ ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่มีอยู่ในแต่ละตรา (Brand Belief) แล้วตัดสินใจจากมูลค่ารวมที่รับรู้ได้ (Perceived Value) ซึ่งมูลค่ารวมที่รับรู้ได้เป็นผลคุณระหว่างน้ำหนัก ความสำคัญ กับคะแนนความเชื่อในแต่ละคุณสมบัติ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสถูกเลือกมากที่สุด คือตราผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ารวมที่รับรู้ได้สูงสุด การเพิ่มโอกาสการขาย นักการตลาดต้องเพิ่มมูลค่ารวมที่รับรู้ได้ หลายวิธีดังนี้ 1) การเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด 2) การเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราขององค์กรให้ข้อมูลใหม่ๆ แก่ผู้ซื้อเพื่อพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง 3) การเปลี่ยนลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญมากขึ้นในคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ 4) การเปลี่ยนลักษณะของคุณสมบัติที่กิจการนำจุดอ่อนมาพัฒนาปรับปรุงให้เป็นจุดเด่นหรือทำในทางตรงกันข้ามกับคู่แข่ง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราหนึ่งโดยเฉพาะ ความตั้งใจซื้อมีการเปลี่ยนแปลงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจริง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความคิดเห็นขัดแย้งของบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลรอบข้าง ความคิดเห็นมีอิทธิพลระดับมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ การทำตามใจผู้อื่น และขนาดความขัดแย้ง กรณีที่บุคคลมีความคิดเห็นขัดแย้งเป็นคนใกล้ชิดมากและความน่าเชื่อถือมากหรือแสดงความคิดเห็นขัดแย้งอย่างรุนแรง โอกาสที่ความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลงมีมากขึ้น นอกจากนี้มีเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ที่มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลง เช่น มีเรื่องเร่งด่วนเข้ามาแทรก การบริการของพนักงานขายไม่มีประสิทธิภาพ ความเสี่ยงที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Risk) การเลื่อนเวลาในการซื้อออกไป การยกเลิกการซื้อ เป็นต้น ความเสี่ยงในการซื้อแตกต่างกันตามราคา ความไม่มั่นใจของผู้ซื้อและจำนวนข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยังไม่เพียงพอ เมื่อ

ความเสี่ยงมีมากขึ้นผู้บริโภคต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความมั่นใจเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงหรือข้อเสนอเรื่องการรับประกัน นักการตลาดต้องลดความเสี่ยงให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่มากพอเพื่อการตัดสินใจและให้บริการที่น่าเชื่อถือ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์และได้ใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาหนึ่ง ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพที่ได้รับกับความคาดหวังให้เกิดระดับความพอใจที่แตกต่างกัน ถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่สูงกว่าความคาดหวังเป็นการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า การไม่สร้างความคาดหวังที่ผิดมีส่วนช่วยลดความผิดพลาดในการสร้างความพอใจ แหล่งข้อมูลและพนักงานขายต้องเผยแพร่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และนำเสนอความสามารถของผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามคุณสมบัติ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของลูกค้าแตกต่างกันตามระดับความพอใจ และลักษณะส่วนบุคคล ลูกค้าที่ไม่พอใจบอกต่อความไม่พอใจให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลรอบข้างได้รับทราบ การนำผลิตภัณฑ์ไปคืนหรือยอมรับสภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป ฯลฯ การสื่อสารภายหลังการขายจึงมีประโยชน์อย่างมากต่อลูกค้าที่พอใจและไม่พอใจ การส่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเป็นระยะให้กับลูกค้าที่มีความพอใจในผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรอบข้าง การรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากกลุ่มลูกค้าที่ไม่พอใจ แสดงถึงความจริงใจในการแก้ปัญหาธุรกิจ การใช้และทิ้งผลิตภัณฑ์ (Disposal) ของลูกค้าเป็นประเด็นที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ เพราะมีผลกระทบต่อการบริหารการตลาด เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการทิ้งผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบวัตถุอันตรายเคมีเมื่อหมดอายุการใช้งาน หรือการขายผลิตภัณฑ์ต่อให้กับบุคคลอื่นส่งผลต่อภาพลักษณ์อย่างไร เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

นรทฤต วันตะเมธ (2555) ได้กล่าวว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภកก็จะเลือกตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Purchase Decision) ซึ่ง นรทฤต วันตะเมธ (2555) อ้างถึง Berkham, Linquest and Sirgy (1996) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ดีกว่าความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Affective) ในขณะที่ นรทฤต วันตะเมธ (2555) อ้างถึง Howard (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวาง

แผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อ จะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา นอกจากนี้ นรชกฤต วันตะเมธ (2555) อ้างถึง East (1997) ที่ได้กล่าวว่าการพฤติกรรมการซื้อสามารถใช้ในการทำนายได้จากความตั้งใจซื้อ หรือจากการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อของเขา ซึ่งสอดคล้องกับ นรชกฤต วันตะเมธ (2555) อ้างถึง Whitlark, Geurts and Sweanson (1993) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อได้อย่างแม่นยำโดยความตั้งใจซื้อจะสามารถแบ่งแยกได้ระหว่างผู้ที่คาดว่าจะซื้อและผู้ที่จะไม่ซื้อ แต่อย่างไรก็ดีความตั้งใจซื้ออาจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสมอไป เนื่องจากอาจจะมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อได้

นอกจากนี้ อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้มีการแบ่งแยกประเภทความตั้งใจซื้อก่อนไปซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยหลักการวางแผนหลายระดับหรือหลายขั้นตอน (กล่าวหลักที่นี้หมายถึงว่ามีหรือไม่มีการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าก่อนที่จะเข้าไปซื้อ) ที่มีอยู่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเข้าไปในร้านค้า ประเภทต่างๆ นั้นประกอบด้วยการแบ่งแยกประเภทแตกต่างกันไปในแง่ของระดับความใกล้เคียงกับจุดสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจก่อนที่จะเปิดรับสิ่งแวดล้อมของร้านค้า ความตั้งใจซื้ออาจจะให้คำนิยามได้ดังต่อไปนี้

1. ผลึกทัศน์และตราสินค้า ก่อนที่จะเข้าสู่ร้านค้านั้น ผู้บริโภคหรือผู้รู้แล้วทั้งผลึกทัศน์และตราสินค้าของผลึกทัศน์ที่เขาจะซื้อ
2. ผลึกทัศน์เท่านั้น ก่อนที่จะเข้าสู่ร้านค้านั้น ผู้จ่ายของรู้อยู่แล้วว่าผลึกทัศน์ใดที่เขาต้องการและยังไม่ได้ตกลงใจเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น มีแผนจะซื้อทีวีสี แต่ไม่ได้มีแผนที่จะซื้อตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ
3. ชั้นของผลึกทัศน์เท่านั้น ก่อนที่จะเข้าไปในร้านผู้จ่ายของรู้อยู่แล้วว่าชั้นของผลึกทัศน์ที่เขาตั้งใจจะซื้อ แต่ยังไม่ได้ตกลงใจเกี่ยวกับผลึกทัศน์ใดในชั้นนั้นหรือตราสินค้าใดในชั้นนั้น เช่นตั้งใจจะซื้อเนื้อ แต่ต้องตกลงใจซื้อเนื้อสันหรือเนื้อตะโพกอีก หรือถ้าตั้งใจจะซื้ออาหารว่างซึ่งพร้อมที่จะปรุงได้ทันที แต่ยังไม่ได้ตกลงใจซื้อข้าวต้ม หรือบะหมี่ หรือโจ๊ก และก็ยังไม่ได้ตกลงใจจะซื้อยี่ห่อใด รอยโก้ หรือยี่ห้อ

4. เล็งเห็นปัญหาแล้ว ก่อนที่จะเข้าสู่ร้านผู้บริโภคลังเห็นอยู่แล้วว่ามีปัญหาอยู่แต่ไม่ได้ตกลงใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นใด ผลิตภัณฑ์ใดหรือตราสินค้าใด เช่น มีความต้องการจะซื้อสินค้าอะไรสักอย่างหนึ่งเพื่อประดับห้องรับแขกหรืออะไรสักอย่างหนึ่งสำหรับให้เป็นของขวัญวันเกิดแฟน

5. ยังไม่เล็งเห็นปัญหา ก่อนที่เข้าสู่ร้านผู้บริโภคลังยังมิได้เล็งเห็นปัญหาว่ามีอยู่หรือปัญหานั้นลึกถ้ำมาก ผู้บริโภคไม่รู้ตัวจนกระทั่งถูกกระตุ้นภายในร้านค้า

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” เป็นคำที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาบัญญัติขึ้นประมาณปี พ.ศ. 2539-2540 เพื่อใช้เรียกชื่อผลิตภัณฑ์ที่ครั้งหนึ่งเคยมีชื่อเรียกกันทั่วไปว่าอาหารเสริมสุขภาพหรืออาหารเพื่อสุขภาพ โดยพยายามกำหนดให้ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Dietary Supplement Products” มีความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามหลักปกติ ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่ผู้ป่วย) เช่น น้ำมันปลา แคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผงสำหรับชงหรือโรยอาหาร เป็นต้น การที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีคำที่ใช้คำว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” โดยไม่ใช่คำว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรืออาหารเสริมสุขภาพเนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าอาหารหลักที่รับประทานกันตามปกติให้ประโยชน์ต่อร่างกายครบถ้วนอยู่แล้ว การใช้คำว่าอาหารเสริมหรืออาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารตามปกติอาจสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดไปได้ว่าอาหารให้สารอาหารไม่ครบถ้วนจึงต้องทำการเสริมด้วยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ (วินัย คะห์ตัน, 2545) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 90 (พ.ศ.2528) ฉะนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะต้องได้รับการพิจารณาและอนุญาตโดยคณะกรรมการอาหารและยาก่อน จึงจะดำเนินการผลิตหรือสั่งนำเข้าจากต่างประเทศได้ (คณะกรรมการอาหารและยา, 2543)

ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คณะกรรมการอาหารและยา (2543) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement Products) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง มักอยู่ในลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ และมี

จุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติทั่วไปที่ต้องการสารบางชนิดเพิ่มเข้าไป นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามหลักปกติ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับสารบางอย่างเพิ่มขึ้น เช่น น้ำมันปลาแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผงสำหรับชงหรือโรยอาหาร เป็นต้น

ลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

มลศิริ วิโรทัย (2543) ลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีดังนี้

1. Tablet เป็นเม็ด โดยผสมกับส่วนประกอบที่เรียกว่า binder เช่น แป้งดัดแปรเพื่อให้ตอคเม็ดได้ และทำให้รับประทานได้ง่าย ละลายได้เร็วเมื่อถึงกระเพาะอาหาร สามารถเก็บรักษาได้ง่าย
2. Capsules โดยทั่วไปวิตามินที่ละลายในไขมัน เช่น เอ ดี อี มักหุ้มด้วย soft gel capsules นอกจากนั้นวิตามินอื่นๆ เกลือแร่ หรือสารอื่นที่เป็นผงหรือของเหลว
3. Powders เป็นผง เนื่องจากการทำเป็นเม็ดอาจทำให้บางคนไม่ชอบบริโภค การทำเป็นผงทำให้สามารถเติมในอาหาร น้ำ บริโภคได้ง่าย
4. Liquids เป็นน้ำ ทำให้บริโภคง่าย และอาจเติมแต่งกลิ่น รส ให้น่ารับประทานขึ้นด้วย
5. Chewables เช่น ทำเป็นลักษณะขนมขบเคี้ยว เวเฟอร์ หมากฝรั่ง ฯลฯ เพื่อคนที่ไม่ชอบกินอาหารเสริมที่มีรูปแบบคล้ายยา
6. Sublingual Tablets เช่น วิตามินบี 12 ทำให้มีการละลายได้ลิ้น เพราะจะดูดซึมเข้าเส้นเลือดได้เร็ว และไม่ถูกทำลายด้วยกรดในกระเพาะอาหารหรือเอนไซม์

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วินัย ดะห์ลันและคณะ(2544) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่ายในขณะนี้มีความหลากหลายมาก หากที่จะจัดกลุ่มโดยลักษณะทางเคมีได้ แต่การจัดกลุ่มอย่างคร่าวๆสามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. กลุ่มวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย
2. กลุ่มวิตามินและเกลือแร่ที่ไม่จำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งมีความหลากหลายมาก อาจแบ่งย่อยตามประเด็นทางสุขภาพที่นำมากล่าวอ้างดังต่อไปนี้

- 2.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างในการลดน้ำหนัก เช่น กลูโคแมนแนน ฯลฯ
- 2.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างในการลดโรคหัวใจขาดเลือด เช่น น้ำมันปลา ฯลฯ
- 2.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างในการลดมะเร็ง เช่น กระจุกอ่อนปลาฉลาม ฯลฯ
- 2.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างในการลดโรคเบาหวาน เช่น โครเมียม ฯลฯ
- 2.5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างในการลดอาการปวดข้อ
- 2.6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างว่าบำรุงสมอง เช่น สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย ฯลฯ
- 2.7 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างว่าบำรุงนักกีฬา เช่น โสม, โพรตีนสกัด ฯลฯ
- 2.8 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างว่าเสริมภูมิคุ้มกัน เช่น ตังกะตี่ ฯลฯ
- 2.9 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างสำหรับผู้หญิง เช่น หญิงมีครรภ์ ฯลฯ
- 2.10 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างสำหรับภาวะผิดปกติในเด็ก
- 2.11 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างว่าบำรุงตับ
- 2.12 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างว่าบำรุงผิว
- 2.13 อื่นๆ

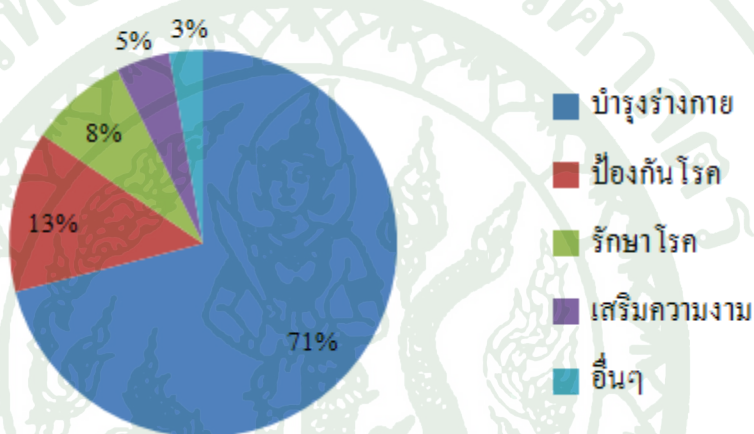
การแบ่งกลุ่มโดยการกล่าวอ้างสรรพคุณเพื่อชี้ให้เห็นขอบข่ายความกว้างขวางทางการกล่าวอ้างสรรพคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่ 8, 9 และ 10 มีการกล่าวอ้างเพื่อนำไปใช้ในผู้สูงอายุ หญิงมีครรภ์ และเด็ก ซึ่งข้อควรระมัดระวังการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในคนทั้ง 3 กลุ่มนี้เป็นพิเศษและอาจเกิดผลข้างเคียงขึ้นได้ สรรพคุณทั้งหมดที่มีการกล่าวอ้างในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นไม่ได้มีกระบวนการพิสูจน์ประสิทธิภาพในเวลาขออนุมัติขึ้นทะเบียนเหมือนกับสรรพคุณยา และกฎหมายไทยมิได้อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างสรรพคุณทางยาสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ภคอร ทิพยชนเดชา (2553) ตลาดอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมจะชะลอตัวก็ตามแต่ก็ส่งผลกระทบต่อตลาดอาหารเสริมสุขภาพไม่มากนักเนื่องจากปัจจัยหนุนที่สำคัญคือกระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกันแม้จะยังไม่มี

ข้อสรุปทางการแพทย์อย่างชัดเจนแต่ผู้บริโภคเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้ร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล รวมทั้งการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความกดดันจากสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้นและยินดีลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี

ร้อยละของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
จำแนกตามเหตุผล พ.ศ. 2552

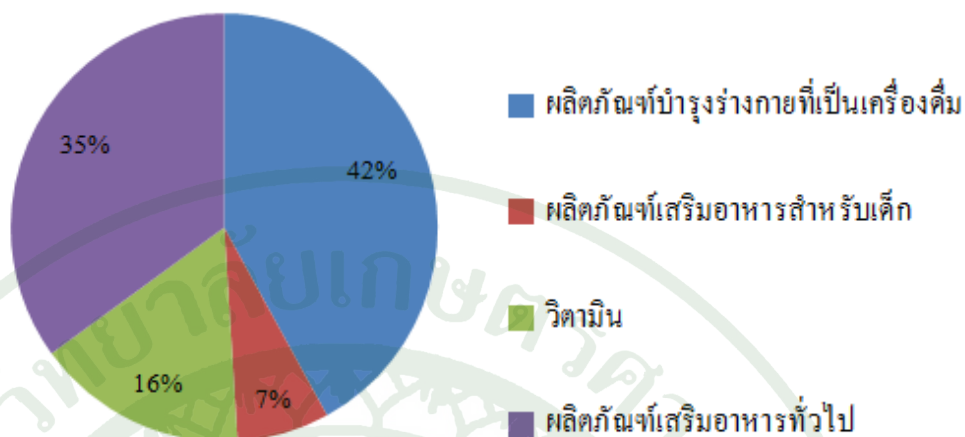


ภาพที่ 5 ร้อยละของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเหตุผลในการบริโภค พ.ศ.2552

ที่มา: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2553: 2)

ภคอร ทิพยชนเดชา (2553) ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกว่า 1,000 ราย ร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการรายกลางและรายย่อยมีเพียงร้อยละ 10 ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศจำนวนมากช่องทางจำหน่ายที่สำคัญได้แก่การขายตรงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 และร้านค้าปลีกมีสัดส่วนร้อยละ 20 อย่างไรก็ตามช่องทางจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักคุณประโยชน์ของสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพและต้องการความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2553



ภาพที่ 6 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2553

ที่มา: ภคอร ทิพยชนเดชา (2553: 1)

แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2553 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยมีมูลค่าทั้งสิ้น 19,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.0-7.0 ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเติบโตดีที่สุดคือผลิตภัณฑ์เครื่องดัมฟังก์ชันนัลซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตร้อยละ 50 หรือมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นจาก 2,000 ล้านบาทเป็น 3,000 ล้านบาทโดยมีกระแสการดัมเพื่อพัฒนาการทำงานของระบบสมองและดัมเพื่อลดคอเลสเตอรอลในร่างกายเพิ่มขึ้นมาจากกระแสความงามตลาดเครื่องดัมผสมสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามามากขึ้นตั้งแต่ช่วงปลายปี 2550 ถึงปัจจุบันการแข่งขันทางด้านราคาและการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมากขึ้นเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและรสชาติที่ต้องการในราคาที่เหมาะสมและหาซื้อได้สะดวกยิ่งขึ้นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมีมูลค่าตลาดน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มนี้แต่อัตราการเติบโตในปี 2552 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 14.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 7.14 ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มดีได้แก่แคลเซียม (Calcium Supplements) โปรตีนผง Co-enzyme Q10 และกลูโคซามีน (Glucosamine) ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายที่เป็นเครื่องดัม ในปี 2553 ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายที่เป็นเครื่องดัมมีมูลค่าตลาดรวมสัดส่วนตลาดร้อยละ 45.0 จากการสำรวจของบริษัทเอซีนิสเส็นพบว่ามูลค่าตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ตเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตลาดเป็นอันดับ 2 ในกลุ่มนี้คือเครื่องดัมผสมสารอาหารหรือที่นิยมเรียกว่าเครื่องดัมฟังก์ชันนัลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

ความนิยมเป็นอย่างมากคงจะเห็นได้จากการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆมากมายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดปีจากสถานะการแข่งขันทำให้ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ไม่สูงเกินไปและผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกตามร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อนอกจากเครื่องดื่มน้ำที่เกาะกระแสรักสุขภาพแล้วสินค้ากลุ่มบริโภคเพื่อความงามก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเช่นน้ำผลไม้ผสมคอลลาเจนเพื่อช่วยในเรื่องของสุขภาพผิวและน้ำผลไม้ผสมใยอาหารและแอล-คาร์นิทีนเพื่อช่วยในเรื่องของรูปร่างนอกจากนี้ยังมีสูตรผสมโคเอ็นไซม์คิวเท็นและไลโคปีนสำหรับผู้ที่ต้องการบริโภคเพื่อความงามโดยตรง

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไปมีส่วนลดราคาร้อยละ 38.0 สินค้ากลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล และน้ำ การบริโภคจะคล้ายกับกินยาควรมีช่วงเวลารับประทานที่ต่อเนื่องตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไปได้แก่ โสมน้ำมันปลาน้ำมันอิฟนิ่งพริมโรส Co-enzyme Q10 เป็นต้นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนี้คือกลุ่มที่ให้คุณประโยชน์ทางด้านสุขภาพโดยทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 43 เนื่องจากผู้บริโภครับประทานเพื่อเป็นการป้องกันโรคมามากขึ้นรองลงมาคือกลุ่มที่เสริมสร้างความแข็งแรงของกระดูกร้อยละ 21 และเพื่อความงามร้อยละ 8

วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินมีส่วนลดร้อยละ 17.0 จำแนกได้เป็นวิตามินรวม วิตามิน C วิตามิน B วิตามิน E และวิตามิน A เรียงลำดับตามมูลค่าตลาดของวิตามินแต่ละชนิด วิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กผู้ปกครองนิยมซื้อวิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยทางด้านพัฒนาการของสมองและพัฒนาการทางด้านร่างกายให้กับเด็ก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Choe and Zhao (2013) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าสายการบินที่มีต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินในประเทศจีน ได้กล่าวว่า ผู้โดยสารของสายการบินในประเทศจีนมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของสายการบินในประเทศจีน ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินของผู้โดยสารจีนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จของธุรกิจสายการบินในประเทศจีน ศึกษาโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดคุณค่าตราสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าของสายการบินมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ แต่ค่าใช้จ่ายในการเดินทางก็มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าตราสินค้า และค่าใช้จ่ายในการ

เดินทางมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้โดยสารจีน นอกจากนี้ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ตราสินค้าของสายการบินจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม รวมถึงลูกค้าที่มีรายได้สูง ลูกค้าที่แต่งงานแล้ว ข้าราชการและนักธุรกิจ

Hajipour, Bavarsad and Zarei (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ทุกวันนี้ความได้เปรียบในการแข่งขันคือเครื่องมือที่สำคัญในโลกของธุรกิจ จากจุดมุ่งหมายนี้ กับการสร้างและใช้คุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้มีการแข่งขันที่แตกต่าง นอกจากนี้การเน้นกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมอาหารของโลก คุณค่าตราสินค้าของบริษัทจะช่วยดึงดูดลูกค้ามากขึ้นเช่นเดียวกับการหารายได้เพิ่มก็เป็น 1 ในองค์ประกอบหลักของความสำเร็จของบริษัท การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าของแบรนด์สินค้าสองแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักในอุตสาหกรรมนมของอิหร่าน จากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภค 522 คนในประเทศอิหร่าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ซอฟต์แวร์ LISREL 8.5 และ SPSS 16.00 ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาและการส่งเสริมการขายสำหรับอุตสาหกรรมนี้มีผลกระทบ อย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ในด้านคุณภาพ ในขณะที่การเพิ่มขึ้นของราคาจะทำให้การรับรู้ในด้านคุณภาพลดลง ในอีกด้านหนึ่ง การรับรู้ในด้านคุณภาพยังมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า และสุดท้าย ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเหล่านี้

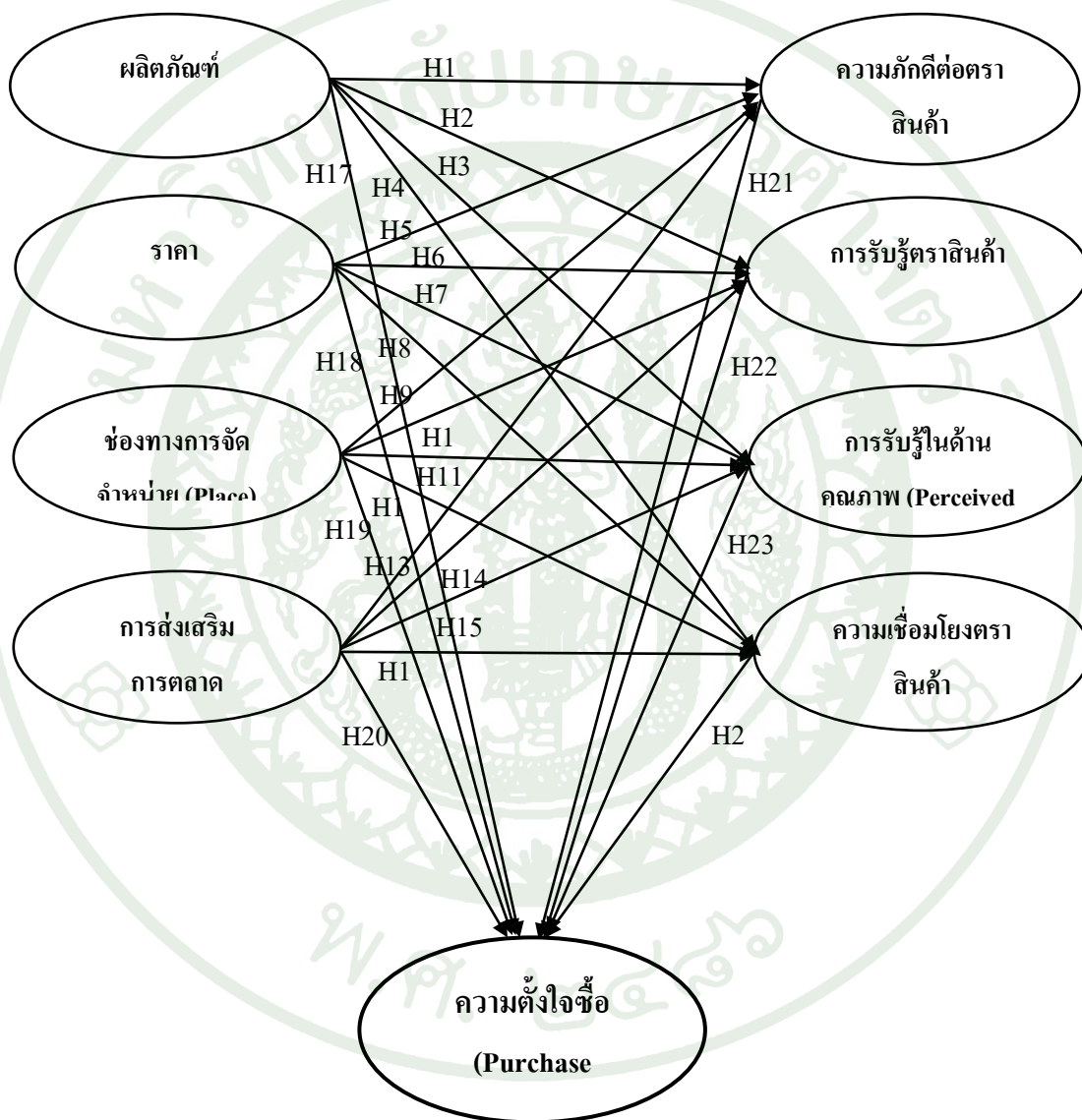
Senthilnathan and Tharmi (2012) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ ได้กล่าวว่า การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรอิสระและความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นตัวแปรตามของการซื้อสบู่สำหรับทารก ซึ่งทั้งสองตัวแปรเป็นตัวแปรที่มีแสดงลักษณะเฉพาะตัวของลูกค้าได้ในระดับสูง ใช้การวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างมีนัยสำคัญระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ผลที่ได้สะท้อนให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อสบู่สำหรับทารกของลูกค้าสามารถทำนายธรรมชาติของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าได้ ซึ่งการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและและความตั้งใจซื้อบ่งชี้ว่าคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าเป็นประโยชน์ในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อของลูกค้าได้ และในส่วนการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณแสดงให้เห็นว่าการวิจัยนี้ยังต้องการตัวแปรที่เหมาะสมเพิ่มเติมในการทำนาย

การเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อได้ 68% แต่แบบจำลองที่มีเพียงคุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายความเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อได้มากกว่า 99%

Jung and Shen (2011) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่นหรูระหว่างวัยรุ่นผู้หญิงชาวจีนและชาวสหรัฐอเมริกา โดยการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าแฟชั่นหรูและความสัมพันธ์ของการปรับตัวทางวัฒนธรรมถูกศึกษาในวัยรุ่นหญิงจากมหาวิทยาลัยกลางในปักกิ่งประเทศจีน โดยมียุทธศาสตร์ตัวอย่าง 163 คน และมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ในภาคตะวันออกของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 121 คน จากกลุ่มตัวอย่างชาวจีนทำให้เห็นว่าแนวคิดส่วนรวมนิยม (Collectivism) และการใช้ความสำคัญกับอำนาจ (Power distance) อยู่ในระดับสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวสหรัฐฯ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างชาวสหรัฐฯมีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) ในระดับสูง สำหรับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น (คือ การรับรู้ในด้านคุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้า) กลุ่มตัวอย่างชาวสหรัฐฯมีระดับคะแนนที่สูงกว่าชาวจีนในทุกองค์ประกอบยกเว้นความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของตราสินค้าแฟชั่นหรูในชาวจีนมีระดับที่สูงกว่าชาวสหรัฐฯอย่างมีนัยสำคัญ และความตั้งใจซื้อของแต่ละประเทศนั้นจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่ถูกพูดถึง

กรอบแนวคิดงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาดคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดดังกล่าวเป็นการอธิบายรายละเอียดตัวแปรงานวิจัยประกอบด้วย 3 ตัวแปร และสามารถอธิบายสมมติฐานในงานวิจัยได้ดังนี้ดังภาพที่ 7

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคนอกเหนือจากในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคนอกเหนือจากในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคนอกเหนือจากในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคนอกเหนือจากในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคนอกเหนือจากในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคนอกเหนือจากในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.6 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคนอกเหนือจากในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.7 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เทศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.8 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เทศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.9 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เทศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.10 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เทศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.11 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เทศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.12 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เทศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.13 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เทศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.14 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เทศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.15 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.16 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Design) โดยเริ่มจากการวิจัยสืบค้น (Exploratory Design) ข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา การค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยและใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Design) และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด การเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามด้วยแบบสอบถามประเภทให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง (Self - Administration) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุดก็ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ SEM ที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุปกรณ์

1. แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม 9 ข้อ ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด 25 ข้อ คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด จำนวน 23 ข้อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด จำนวน 8 ข้อ รวมทั้งหมด 65 ข้อ
2. วัสดุสำนักงาน ได้แก่ คอมพิวเตอร์ที่มีโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เครื่องพิมพ์เอกสาร และอุปกรณ์จัดบันทึก

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคนอกเขตเมืองที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนประชากรนอกเขตเมืองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 2,982,806 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรนอกเขตเมืองในกรุงเทพมหานครที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอน จึงทำการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีคำนวณจากกรณีทราบประชากรที่แน่นอนจากสัดส่วนของประชากรทั้งหมด ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$\text{สูตรที่ใช้} \quad n = \frac{N}{1+NE^2}$$

กำหนดให้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรนอกเขตเมืองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 2,982,806 คน

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ 5% (หรือ 0.05)

แสดงวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{2,982,806}{1+2,982,806(0.05)^2}$$

$$n = 399.95$$

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.95 ชุด ทำการปัดจุดทศนิยมขึ้นจึงกลายเป็น 400 ชุด ดังนั้นต้องการแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไม่น้อยกว่า 400 ชุด

การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็นและการสุ่มตัวอย่างไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sample) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มเขตการปกครอง ตามสถานที่ตั้งของเขตนั้นในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ รวมจำนวน 50 เขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2551) โดยการจับสลากกลุ่มละ 1 เขต โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตพระโขนง เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตคลองเตจ และเขตบางแค

ตารางที่ 2 แผนการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มพื้นที่	เขต	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มกรุงเทพกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตราชเทวี
	เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง	
	เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง	
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม	เขตพระโขนง
	เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา	
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา	เขตจตุจักร
	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่	
	เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน	
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตเขตบึงกุ่ม	เขตบางกะปิ
	เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี	
	เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

กลุ่มพื้นที่	เขต	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง	เขตตลิ่งชัน
	เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา	
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม	เขตบางแค
	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ	

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2551)

2. การสุ่มตัวอย่างไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ผู้วิจัยจะใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดวิธีการเก็บข้อมูลแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดการเก็บข้อมูลเขตละ 67 คน ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้ง 6 เขต ตามสะดวก จนกระทั่งครบ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากผลงานวิจัยของต่างประเทศที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยทำการแจกแบบคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบด้วยตัวเอง ในแบบสอบถามนั้นมีคำถามครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ การสร้างคำถามแบบคำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบมากที่สุด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อ และงบประมาณในการซื้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด จำนวน 25 ข้อ การสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญอย่างยิ่ง สำคัญมาก สำคัญปานกลาง ไม่สำคัญ และไม่สำคัญอย่างยิ่ง โดยแบ่งคำตอบออกเป็น 4 ส่วน (1) ด้าน

ผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ (2) ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด จำนวน 23 ข้อ การสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) ความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ (2) การรับรู้ตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ (3) การรับรู้ในด้านคุณภาพ จำนวน 6 ข้อ และ (4) ความเชื่อมโยงตราสินค้าจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร การสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 8 ข้อ

ตารางที่ 3 แสดงแหล่งที่มาของการพัฒนาแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้	อ้างอิง	จำนวนคำถาม
1. ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ฐิติภา พรหมสวัสดิ์ (2555)	25
2. คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	Samithamby Senthilnathan and Uthayakumar Tharmi (2012)	23
3. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	Samithamby Senthilnathan and Uthayakumar Tharmi (2012)	8

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้การทดสอบเครื่องมือโดยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาคือ ดร.ศิริรัตน์ โภศการิกา พิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษาหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความ

เที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ทำการตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาซึ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ วิธีการทดสอบ กระทำโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถาม ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณศึกษากำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาช ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.913 (ดูตารางภาคผนวก ข1) ซึ่งมีค่า 0.750 ขึ้นไป จึงนับได้ว่าความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

แผนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับโดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานศึกษา ซึ่งได้จาก เอกสารทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และจากห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่บริโภครผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในกรุงเทพมหานคร โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง จำนวน 400 ชุด ในวันที่ 20 ตุลาคม 2556 ถึง 22 พฤศจิกายน 2556 จนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ 400 ชุด โดยมีรายละเอียดการเก็บข้อมูล และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บดังที่เก็บดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แผนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

วันที่แจกแบบสอบถาม	สถานที่	จำนวนที่แจก	จำนวนที่รับคืน สมบูรณ์	จำนวนสะสมที่ รับคืนสมบูรณ์
20 – 23 ตุลาคม 2556	เขตราชเทวี	67	67	67
26 – 29 ตุลาคม 2556	เขตพระโขนง	67	67	134
1 - 4 พฤศจิกายน 2556	เขตจตุจักร	67	67	201
7 - 10 พฤศจิกายน 2556	เขตบางกะปิ	67	67	268
13 - 16 พฤศจิกายน 2556	เขตคลองสาน	66	66	334
19 - 22 พฤศจิกายน 2556	เขตบางแค	66	66	400
รวม		400	400	400

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ วิเคราะห์โดยนำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อจัดทำข้อวิจารณ์และสรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ

3. การประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ โดยวิเคราะห์ตามรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ การสร้างคำถามแบบคำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบมากที่สุด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อ และงบประมาณในการซื้อ เป็นลักษณะของคำถามที่ผู้ตอบเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละโดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด จำนวน 25 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับคุณภาพ

การกำหนดคะแนนความสำคัญในส่วนประสมการตลาด สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

สำคัญอย่างยิ่ง	คะแนน 5
สำคัญ	คะแนน 4
เฉยๆ	คะแนน 3
ไม่สำคัญ	คะแนน 2
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	คะแนน 1

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้แบ่งระดับความสำคัญในส่วนประสมการตลาด ออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

หลังจากคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้ว นำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความสำคัญเพื่อแปลผล ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
ช่วงคะแนน 3.41-4.20	ระดับมาก
ช่วงคะแนน 2.61-3.40	ระดับปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.81-2.60	ระดับน้อย
ช่วงคะแนน 1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด จำนวน 23 ข้อ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพ และความเชื่อมโยงตราสินค้า ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับคุณภาพ

การกำหนดคะแนนความคิดเห็นในคุณค่าตราสินค้า สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนน 5
เห็นด้วย	คะแนน 4
เฉยๆ	คะแนน 3
ไม่เห็นด้วย	คะแนน 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนน 1

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้แบ่งระดับความคิดเห็นในคุณค่าตราสินค้า ออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

หลังจากคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้ว นำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น เพื่อแปลผล ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
ช่วงคะแนน 3.41-4.20	ระดับมาก
ช่วงคะแนน 2.61-3.40	ระดับปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.81-2.60	ระดับน้อย
ช่วงคะแนน 1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับคุณภาพ

การกำหนดคะแนนความคิดเห็นในความตั้งใจซื้อ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนน 5
เห็นด้วย	คะแนน 4
เฉยๆ	คะแนน 3
ไม่เห็นด้วย	คะแนน 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนน 1

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้แบ่งระดับความคิดเห็นในความตั้งใจซื้อ ออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

หลังจากคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้ว นำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น เพื่อแปลผล ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
ช่วงคะแนน 3.41-4.20	ระดับมาก
ช่วงคะแนน 2.61-3.40	ระดับปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.81-2.60	ระดับน้อย
ช่วงคะแนน 1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent variable) เพื่อตรวจสอบความมั่นคงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ควรมีค่ามากกว่า 0.05 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความมั่นคงเชิงโครงสร้าง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ส่วนที่ 6 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ในการทดสอบแบบจำลอง และสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ เพื่อตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมินออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของ โมเดล (Component Fit Measure) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยการประเมินในส่วนนี้จะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลต่อไปด้วยเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบโมเดลในงานวิจัยมีดังนี้

1. ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ในภาพรวม ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืนได้แก่

1.1 ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square Statistic) จะทำการทดสอบว่าเมทริกซ์ ความแปรปรวนร่วมของประชากรแตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมจากการประมาณค่าหรือไม่ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนแบบที่ 1 (Type I Error) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ถ้าค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่แตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรร่วมจากการประเมินค่า สรุปได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยสมบูรณ์แบบ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ยากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ได้ จึงนิยมใช้ค่าซีเอ็ม ไอเอ็น/ดีเอฟ CMIN/DF (Chi-square statistic comparing the tested model and the independent model with the saturated model) หรือ สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2 / df) แทนซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3 จะแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั่นเอง (Bollen, 1989)

1.2 ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit Index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ดัชนีจีเอฟไอ (GFI) (Goodness of Fit Index) ดัชนีเอจีเอฟไอ (AGFI) (Adjust Goodness of Fit Index) ดัชนีเอ็นเอฟไอ (NFI) (Normal Fit Index) และดัชนีไอเอฟไอ (IFI) (Incremental Fit Index) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แต่ค่าที่สูงกว่า 0.90 ถือว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995) โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย (Bollen, 1989) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) (Comparative Fit Index) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และดัชนี CFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ดัชนีอาร์เอ็มเอสอี (RMSEA) (Root Mean Square Error of Approximation) เป็นดัชนีที่ถูกพัฒนาขึ้นเนื่องจากการทดสอบไคสแควร์ ค่าสถิติขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่าง (n) ต่อชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) ถ้าจำนวนพารามิเตอร์เพิ่มขึ้น ค่าไคสแควร์ก็จะลดลง ทำให้การทดสอบมีแนวโน้มไม่มีนัยสำคัญ ค่าอาร์เอ็มเอสอี (RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความไม่กลมกลืนของโมเดลกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 (Brown & Cudeek, 1993) แต่ไม่ควรเกิน 0.08 ซึ่งเป็นค่าที่พอจะยอมรับ และถ้าอาร์เอ็มเอสอี (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนอย่างแท้จริง (Exact Fit) (Arbuckle, 1995)

1.4 ค่าอาร์เอ็มอาร์ (RMR) (Root Mean Square Residual) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของ

ประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard Variables) โดยที่ค่าใกล้ 0 มากแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

2. ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญในโมเดลภายหลังจากการประเมินความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมแล้ว สิ่งที่มีความสำคัญมากที่ต้องประเมินคือ การตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้องและอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผล การตรวจสอบนี้จะทำให้ทราบว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริงหรือไม่ในแต่ละส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในงานวิจัยชิ้นนี้พิจารณาพารามิเตอร์ใน 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) โดยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานควรมีขนาดเล็ก ในการตีความว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีขนาดเล็กหรือใหญ่นั้นพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ว่ามีนัยสำคัญหรือไม่ หากค่าพารามิเตอร์มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็ก หากค่าพารามิเตอร์ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่ ซึ่งบ่งบอกได้ว่าแบบจำลองยังไม่ดีพอ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) สำหรับการประเมินค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานด้วยโปรแกรม AMOS นั้น เมื่อมีการประเมินค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดวางนัยทั่วไป (OLS) จะถูกต้องและแม่นยำ เมื่อตัวแปรสังเกตในโมเดลมีการแจกแจงแบบโค้งปกติหลายตัวแปร (Joreskog & Sorbom, 1993)

2.2 สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation : R^2) หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกต โดยค่าสถิติที่มีค่าสูง แสดงว่าโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) แต่ถ้าสถิติมีค่าน้อยแสดงว่าโมเดลนั้นมีความเที่ยงตรงน้อย ยังไม่มีประสิทธิภาพ และการพิจารณาแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ถึงร้อยละ 40 ย่อมถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีและยอมรับได้ (Saris & Strenkhorst, 1984)

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งประกอบด้วย 3 สมมติฐานหลัก และ 24 สมมติฐานย่อย ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคนอกเหนือจากคุณค่าตราสินค้าของ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 8 ซื่อวิจารณ์ วิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้กับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลและหาข้อสรุป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย ลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับ ดังนี้ความสำคัญ จากคะแนนค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล}}{\text{ความถี่รวม}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Arithmetic mean)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ S.D. แทน คือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x_i$	แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว
$(\sum x_i)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัว ยกกำลังสอง
N	แทน จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ผลลัพธ์ค่าแอลฟาจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum s^2}{s^2} \right]$$

โดยที่ α แทน ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

s^2 แทน ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

การวัดตัวแปรที่วิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�กเทศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�กเทศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 1.2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 1.3 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 1.4 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 1.5 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 1.6 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้ในการวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 1.7 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้ในการวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้ในการวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 1.8 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้ในการวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้ในการวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 1.9 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยการใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยการใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 1.10 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยการใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยการใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 1.11 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยการใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยการใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 1.12 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 1.13 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 1.14 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 1.15 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 1.16 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึงคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย



บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน และนำเสนอผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน
3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
4. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
5. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
6. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร
7. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้าง
8. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
9. ข้อวิจารณ์

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปร

ตัวแปรแฝง (Latent Variable) ได้แก่

MM แทน ส่วนประสมการตลาด วัดจากตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร คือ

PD แทน ด้านผลิตภัณฑ์

PR แทน ด้านราคา

PL แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

PM แทน ด้านการส่งเสริมการตลาด

BE แทน คุณค่าตราสินค้า วัดจากตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร คือ

LY แทน ความภักดีต่อตราสินค้า

AW แทน การรับรู้ตราสินค้า

QL แทน การรับรู้ในด้านคุณภาพ

AS แทน ความเชื่อมโยงตราสินค้า

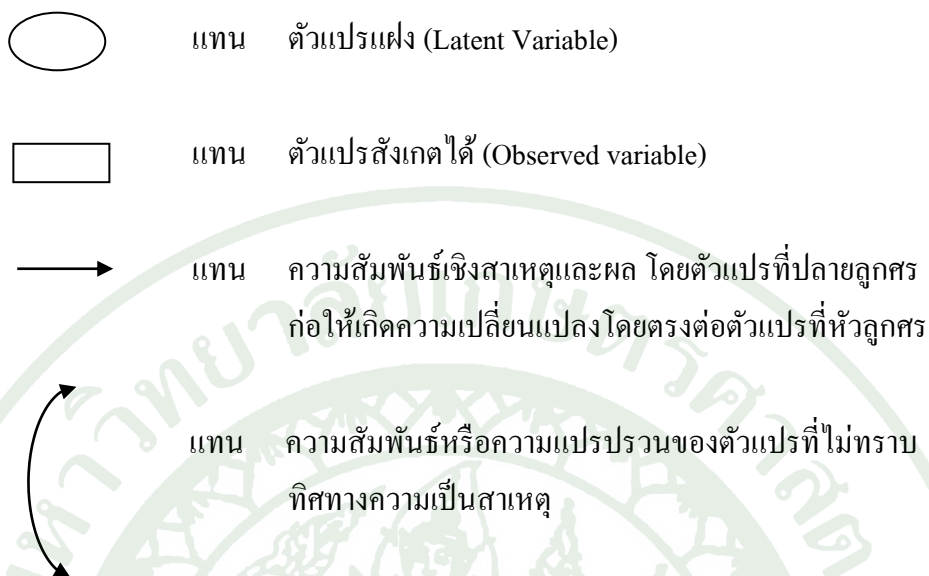
PH แทน ความตั้งใจซื้อ

2. สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
λ	แทน	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-distribution)
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
MD	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Mean Difference)
R^2	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Squared Multiple Correlation) หรือสัมประสิทธิ์พยากรณ์
ρ_c	แทน	ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปลแฝง (Construct Reliability)
ρ_v	แทน	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted)

χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square)
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
SRMR	แทน	ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized RMR)
RMSEA	แทน	ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)
CN	แทน	ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤต (Critical N)
LSR	แทน	ค่าสูงสุดของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Largest Standardized Residual)
DE	แทน	อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
IE	แทน	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
TE	แทน	อิทธิพลรวม (Total Effects)

3. สัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดล



ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเพื่อให้ทราบลักษณะสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง และการแจกแจงตัวแปร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นความถี่ และค่าร้อยละ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 5

ตารางที่ 5 ความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

(n=400)

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่	ร้อยละ
อายุ		
35 – 40 ปี	198	49.5
41 – 45 ปี	68	17.0
46 – 50 ปี	58	14.5
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	76	19.0
รวม	400	100
สถานภาพสมรส		
โสด	176	44.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	188	47.0
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	36	9.0
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.0
ปริญญาตรี	222	55.5
สูงกว่าปริญญาตรี	134	33.5
รวม	400	100
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	74	18.5
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	28	7.0
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	158	39.5
รวม	400	100
เงินเดือนเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	4	1.0
10,000 – 15,000 บาท	38	9.5
15,001 – 20,000 บาท	64	16.0

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่	ร้อยละ
20,001 – 25,000 บาท	62	15.5
25,001 – 30,000 บาท	68	17.0
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	164	41.0
รวม	400	100
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด		
กิฟฟารีน (Giffarine)	72	18.0
เมกะ วิ แคร์ (Mega We Care)	64	16.0
แบลคมอร์ส (Blackmores)	132	33.0
วิสตรา (Vistra)	36	9.0
แอมเวย์ (Amway)	88	22.0
อื่นๆ (ไบ โอ โกรว์ (Biogrow) และ นูทราแคล (Nutrakal))	8	2.0
รวม	400	100
ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด		
โปรตีน	22	5.5
วิตามินและเกลือแร่รวม	80	20.0
วิตามินซี	136	34.0
วิตามินอี	16	4.0
แคลเซียม	60	15.0
สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น	12	3.0
น้ำมันและสารสกัดจากปลาทะเล	26	6.5
น้ำมันอีนังพริมโรส	6	1.5
โคเอนไซม์คิวเทน	14	3.5
คอลลาเจน	28	7.0
รวม	400	100

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่	ร้อยละ
เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด		
เพื่อดูแลสุขภาพ	310	77.5
เพื่อหวังผลเฉพาะทาง (รักษาโรค)	22	5.5
เพื่อความงาม	68	17.0
รวม	400	100
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด		
ร้านขายยาทั่วไป	154	28.5
ร้านขายยาเครือข่าย (บูทส์, วัดสัน)	78	19.5
คลินิก / โรงพยาบาล	14	3.5
จากพนักงานขายตรง / เป็นสมาชิก	128	32.0
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต / ไปรษณีย์	22	5.5
อื่นๆ (ซื้อจากต่างประเทศ)	4	1.0
รวม	400	100
งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด		
ต่ำกว่า 1,000 บาท / ครั้ง	120	30.0
1,000 – 2,500 บาท / ครั้ง	168	42.0
2,501 – 5,000 บาท / ครั้ง	92	23.0
มากกว่า 5,000 บาท / ครั้ง	20	5.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 5 พบว่าผู้บริโภค โภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า มีอายุระหว่าง 35 – 40 ปีมากที่สุด(ร้อยละ 49.5) รองลงมาคือ มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป(ร้อยละ 19.0) 41 – 45 ปี(ร้อยละ 17.0) และ 46 – 50 ปี(ร้อยละ 14.5) และเมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มากที่สุด (ร้อยละ 47.0) รองลงมาคือ โสด(ร้อยละ 44.0) และหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่(ร้อยละ 9.0) หากจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด(ร้อยละ 55.5) รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี(ร้อยละ 33.5) และต่ำกว่าปริญญาตรี(ร้อยละ 11.0) เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระมากที่สุด(ร้อยละ 39.5) รองลงมา

คือ พนักงานบริษัทเอกชน(ร้อยละ 35.0) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ(ร้อยละ 18.5) และน้อยที่สุดคือ พ่อบ้าน / แม่บ้าน (ร้อยละ 7.0) และถ้าจำแนกตามเงินเดือนเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเงินเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 41.0) รองลงมาคือ 25,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 17.0) 15,001 – 20,000 บาท(ร้อยละ 16.0) 20,001 – 25,000 บาท(ร้อยละ 15.5) 10,000 – 15,000 บาท(ร้อยละ 9.5) และน้อยกว่า 10,000 บาท(ร้อยละ 1.0)

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่กลุ่มตัวอย่างมักซื้อบริโภคมากที่สุด คือแบลคมอร์ส (Blackmores) (ร้อยละ 33.0) รองลงมา คือแอมเวย์ (Amway) (ร้อยละ 22.0) กิฟฟารีน (Giffarine) (ร้อยละ 18.0) เมกะ วิ แคร์ (Mega We Care) (ร้อยละ 16.0) และวิสตรา (Vistra) (ร้อยละ 9.0) นอกจากนี้ยังมียี่ห้ออื่นๆ(ร้อยละ 2.0) คือ ไบโอโกรว์ (Biogrow) และ นูทราแคล (Nutrakal)

ส่วนชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยมากที่สุด คือวิตามินซี (ร้อยละ 34.0) รองลงมาคือ วิตามินและเกลือแร่รวม(ร้อยละ 20.0) แคลเซียม(ร้อยละ 15.0) คอลลาเจน(ร้อยละ 7.0) น้ำมันและสารสกัดจากปลาทะเล(ร้อยละ 6.5) โพรตีน(ร้อยละ 5.5) วิตามินอี(ร้อยละ 4.0) โคเอนไซม์คิวแทน(ร้อยละ 3.5) สารสกัดจากเมล็ดองุ่น(ร้อยละ 3.0) และน้อยที่สุดคือน้ำมันอพนิงพริมโรส(ร้อยละ 1.5)

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือ เพื่อดูแลสุขภาพมากที่สุด (ร้อยละ 77.5) รองลงมาคือเพื่อความงาม(ร้อยละ 17.0) และเพื่อหวังผลเฉพาะทาง (รักษาโรค) (ร้อยละ 5.5)

หากพิจารณาสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดมากที่สุด พบว่า ซื้อจากพนักงานขายตรง / เป็นสมาชิก(ร้อยละ 32.0) รองลงมาคือ ร้านขายยาทั่วไป(ร้อยละ 28.5) ร้านขายยาเครือข่าย (บู๊ทส์, วัดสัน) (ร้อยละ 19.5) สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต / ไปรษณีย์(ร้อยละ 5.5) และคลินิก / โรงพยาบาล(ร้อยละ 3.5) นอกจากนี้ยังมีสถานที่อื่นๆ(ร้อยละ 1.0) คือ ซื้อจากต่างประเทศ

และในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างใช้งบประมาณ 1,000 – 2,500 บาท / ครั้งมากที่สุด(ร้อยละ 42.0) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท / ครั้ง(ร้อยละ 30.0) 2,501 – 5,000 บาท / ครั้ง(ร้อยละ 32.0) และมากกว่า 5,000 บาท / ครั้ง(ร้อยละ 5.0)

2. ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าพิสัย ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร (n=400)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ส่วนประสมการตลาด	4.1070	0.4461	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.1086	0.5720	มาก
ด้านราคา	4.3244	0.5773	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.9908	0.5719	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.0044	0.6188	มาก
คุณค่าตราสินค้า	3.9642	0.5021	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า	4.0610	0.5808	มาก
การรับรู้ตราสินค้า	3.9296	0.6131	มาก
การรับรู้ในด้านคุณภาพ	3.9708	0.6311	มาก
ความเชื่อมโยงตราสินค้า	3.8954	0.5609	มาก
ความตั้งใจซื้อ	3.6266	0.6662	มาก

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.1070) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.4461 เมื่อพิจารณาตามตัวแปรสังเกต ได้แก่ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่า 4.3244 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.5773 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่า 4.1086 3.9908 และ 4.0044 ตามลำดับ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.5720 0.5719 และ 0.6188 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.9642) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5021 เมื่อพิจารณาตามตัวแปรสังเกตได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพ และความเชื่อมโยงตราสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 3.8954 ถึง 4.0610 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.5609 ถึง 0.6311

และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.6266) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6662

**ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวม และรายชื่อ ดังแสดงในตารางที่ 7

**ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร**

(n=400)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.1086	0.5720	มาก
1. มาตรฐานการผลิตที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	4.19	1.041	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.22	0.848	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	3.75	0.981	มาก
4. ฉลากแสดงข้อมูลด้านโภชนาการ ราคา ขนาดบรรจุ และวันหมดอายุชัดเจน อ่านง่าย	4.37	0.854	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่าย	4.18	0.906	มาก
6. ภาชนะมีความแข็งแรงทนทาน	4.04	0.926	มาก
ด้านราคา	4.3244	0.5773	มากที่สุด
7. มีขนาดบรรจุให้เลือกหลายขนาด	4.01	1.048	มาก
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.40	0.755	มากที่สุด
9. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.40	0.663	มากที่สุด

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n=400)			
ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
10. มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและชัดเจน	4.47	0.721	มากที่สุด
11. มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน	4.04	0.825	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.9908	0.5719	มาก
12. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	4.35	0.724	มากที่สุด
13. สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.15	0.878	มาก
14. จัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดที่มองเห็นได้ชัดเจน น่าสนใจ หยิบซื้อได้ง่าย	4.04	0.808	มาก
15. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างร้านหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	3.87	1.033	มาก
16. จำหน่ายสินค้าโดนผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.68	1.008	มาก
17. มีบริการจัดส่งถึงที่อยู่อาศัยด้วยวิธีต่างๆ	3.85	1.043	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.0044	0.6188	มาก
18. โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	3.95	0.808	มาก
19. มีเกษตรกร / ผู้เชี่ยวชาญ คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	4.23	0.734	มากที่สุด
20. มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียด	4.34	0.731	มากที่สุด
21. มีของแถม ส่วนลด ในเทศกาลต่างๆ	3.64	1.069	มาก
22. มีการรับประกันคุณภาพ หรือคืนเงิน	4.08	1.075	มาก
23. มีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร จดหมายข่าว แนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ผู้ซื้อ	3.94	0.842	มาก
24. มีการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้ผลิตภัณฑ์	4.01	0.823	มาก
25. มีการรีวิวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญ	3.86	0.929	มาก
รวม	4.1070	0.4461	มาก

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 7 พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.1070) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านราคา (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.3244) ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ในระดับ

มากเป็นอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.1086) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0044) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.9908)

**ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า
ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวม และรายชื่อ ดังแสดงในตารางที่ 8

**ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร**

คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ความภักดีต่อตราสินค้า	4.0610	0.5808	มาก
1. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมบ่อยๆ	4.09	0.741	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็นแรงจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมอย่างต่อเนื่อง	3.80	0.832	มาก
3. เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านรู้สึกว่ามีสุขภาพดีขึ้น	4.17	0.793	มาก
4. หากราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมมีความเหมาะสมอยู่แล้ว ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น	4.04	0.852	มาก
5. ท่านมั่นใจที่จะบอกกับคนอื่นๆ ได้ว่าท่านใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนี้	4.22	0.783	มากที่สุด
การรับรู้ตราสินค้า	3.9296	0.6131	มาก
6. ทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านเรียกชื่อยี่ห้อแทนผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อ	3.97	0.994	มาก
7. ท่านมียี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดิมอยู่ในใจเสมอ	4.10	0.856	มาก
8. ขณะที่ท่านกำลังซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีหนึ่งยี่ห้อที่ท่านนึกถึงเสมอ	4.01	0.920	มาก
9. ท่านสามารถจดจำยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างง่ายดาย	4.19	0.824	มาก
10. ท่านสนใจบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันน่าดึงดูด	3.58	0.988	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n=400)				
คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	
11. ท่านมั่นใจว่าท่านยังคงจะซื้อเสริมอาหารยี่ห้อเดิม แม้ว่ามีคนแนะนำยี่ห้ออื่น	3.74	0.936	มาก	
การรับรู้ในด้านคุณภาพ	3.9708	0.6311	มาก	
12. ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันดีกว่ายี่ห้ออื่น	3.96	0.885	มาก	
13. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน เพราะมีนวัตกรรมการผลิตที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น	3.92	0.859	มาก	
14. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน เพราะมีส่วนผสมที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น	3.98	0.834	มาก	
15. ท่านยืนยันว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพดี	4.09	0.742	มาก	
16. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีคุณค่ามากกว่ายี่ห้ออื่น	3.90	0.840	มาก	
17. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น	3.98	0.851	มาก	
ความเชื่อมโยงตราสินค้า	3.8954	0.5609	มาก	
18. ท่านรู้ข้อมูลรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน	3.94	0.840	มาก	
19. ท่านรู้ประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน	4.14	0.750	มาก	
20. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากมีคนแนะนำ	3.80	0.914	มาก	
21. ท่านชอบสัญลักษณ์หรือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน	3.75	0.879	มาก	
22. มีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้มีสุขภาพดีขึ้น	3.82	0.901	มาก	

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n=400)

คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
23. ท่านแนะนำผู้อื่นให้ทราบข้อดีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน	3.93	0.892	มาก
รวม	3.9642	0.5021	มาก

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 8 พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีระดับความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.9642) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.0610) รองลงมาคือการรับรู้ในด้านคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.9708) การรับรู้ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.9296) และลำดับสุดท้ายคือความเชื่อมโยงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.8954)

**ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อ
ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวม และรายชื่อ ดังแสดงในตารางที่ 9

**ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของ
ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร**

(n=400)

ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. หลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันท่านรู้สึกว่ามีสุขภาพที่ดีขึ้นกว่าบริโภคนยี่ห้ออื่น	3.75	0.833	มาก
2. ท่านมีความสุขที่สุขภาพดีขึ้นเพราะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม อาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน	3.79	0.817	มาก
3. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน จากคำแนะนำของแพทย์/เภสัชกร	3.65	0.936	มาก
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากคำแนะนำของเพื่อน	3.70	0.820	มาก

ตารางที่ 9 (ต่อ)

(n=400)

ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
5. ครอบครัวของท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันมาเป็นเวลานาน	3.79	0.825	มาก
6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันเนื่องจากมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของท่าน	3.57	0.942	มาก
7. ท่านไม่เคยเปลี่ยนใจไปบริโภคยี่ห้ออื่นเลย แม้ยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันจะขาดตลาดเป็นบางช่วง	3.65	0.935	มาก
8. ท่านพอใจกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันเนื่องจากได้รับประโยชน์ตามที่ท่านคาดหวัง	3.12	1.000	ปานกลาง
รวม	3.6266	0.6662	มาก

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 9 พบว่า ความตั้งใจซื้อมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.6266)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร

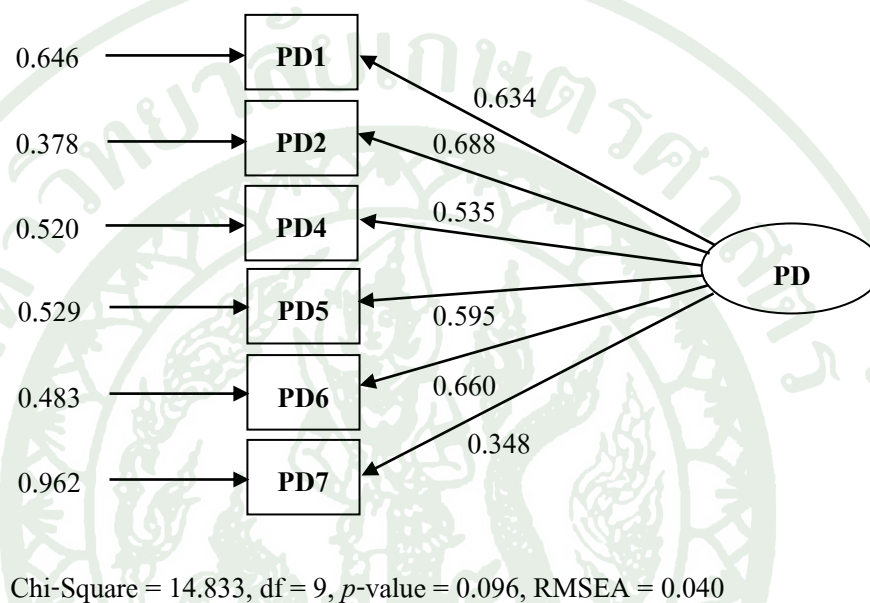
1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PD) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมเอมอส ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PD1, PD2, PD3, PD4, PD5, PD6 และ PD7

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้ในครั้งแรกพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถาม PD3 มีค่าเท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PD3 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หนึ่งจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใหม่อีกครั้งพบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์ครั้ง

แรก โดยพบว่า The Model is Fit และมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 14.833 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 9 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.096 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.040

การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้วยโปรแกรมเอมอส

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ²
PD1	0.634	0.057	11.278	0.402
PD2	0.688	0.037	10.307	0.473
PD4	0.535	0.042	12.449	0.286
PD5	0.595	0.045	11.818	0.354
PD6	0.660	0.045	10.843	0.436

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ²
PD7	0.348	0.071	13.555	0.121

$\chi^2 = 14.833$, $df = 9$, $\chi^2/df = 1.648$, $p\text{-value} = 0.096$, $GFI = 0.988$, $AGFI = 0.972$, $NFI = 0.968$, $CFI = 0.987$, $RMSEA = 0.040$, $RMR = 0.023$

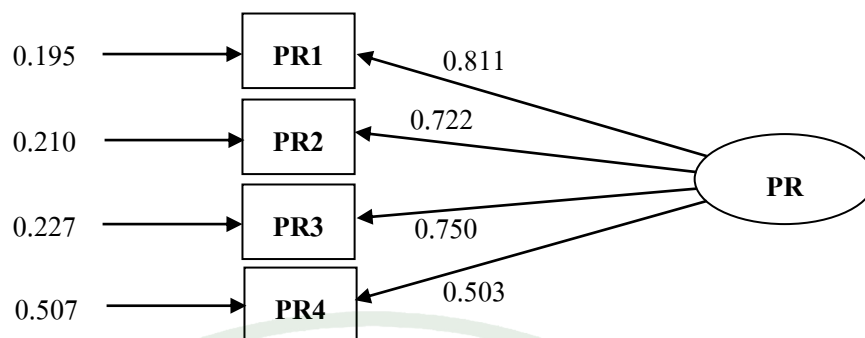
จากภาพที่ 8 และตารางที่ 10 โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 โดย PD2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.688 รองลงมาคือ PD6, PD1, PD5 และ PD4 มีค่าเท่ากับ 0.660, 0.634, 0.595 และ 0.535 ตามลำดับ และ PD7 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดเท่ากับ 0.348 เมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PD2 มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.473 รองลงมาคือ PD6, PD1, PD5 และ PD4 มีค่าเท่ากับ 0.436, 0.402, 0.354 และ 0.286 ตามลำดับ และ PD7 มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.121

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านราคา

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านราคา (PR) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมเอมอส ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PR1, PR2, PR3 และ PR4

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านราคา ได้ในครั้งแรกพบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่า The Model is Fit และมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 4.121 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 2 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.127 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.052

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านราคา แสดงในภาพที่ 9



Chi-Square = 4.121, df = 2, p -value = 0.127, RMSEA = 0.052

ภาพที่ 9 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันส่วนประสมการตลาดด้านราคาด้วยโปรแกรมเอมอส

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ²
PR1	0.811	0.195	7.794	0.658
PR2	0.722	0.210	10.523	0.522
PR3	0.750	0.227	9.803	0.563
PR4	0.503	0.195	13.073	0.253

$\chi^2 = 4.121$, df = 2, $\chi^2/df = 2.0605$, p -value = 0.127, GFI = 0.995, AGFI = 0.974, NFI = 0.991, CFI = 0.996, RMSEA = 0.052, RMR = 0.010

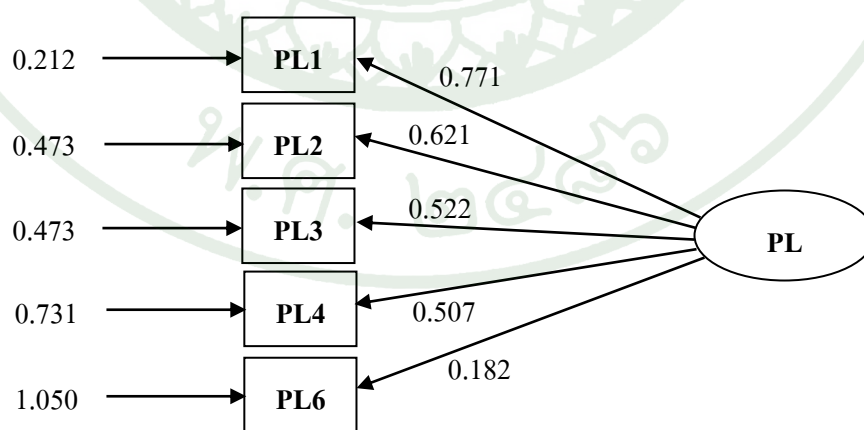
จากภาพที่ 9 และตารางที่ 11 โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 โดย PR1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.811 รองลงมาคือ PR3 และ PR2 มีค่าเท่ากับ 0.750 และ 0.722 ตามลำดับ และ PR4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดเท่ากับ 0.503 เมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PR1 มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.658 รองลงมาคือ PR3 และ PR2 มีค่าเท่ากับ 0.563 และ 0.522 ตามลำดับ และ PR4 มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.253

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PL) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมเอมอส ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PL1, PL2, PL3, PL4, PL5 และ PL6

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ในครั้งแรกพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถาม PL5 มีค่าเท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PL5 ออกจากการวัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หนึ่งจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่อีกครั้งพบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า The Model is Fit และมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 9.455 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 5 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.092 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.047

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงในภาพที่ 10



Chi-Square = 14.833, df = 9, p-value = 0.096, RMSEA = 0.040

ภาพที่ 10 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้วยโปรแกรมเอมอส

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ²
PL1	0.771	0.033	6.405	0.594
PL2	0.621	0.045	10.503	0.386
PL3	0.522	0.039	12.107	0.272
PL4	0.507	0.064	12.271	0.257
PL6	0.182	0.075	13.954	0.033

$\chi^2 = 14.833$, $df = 9$, $\chi^2/df = 1.648$, $p\text{-value} = 0.096$, $GFI = 0.988$, $AGFI = 0.972$, $NFI = 0.968$,
 $CFI = 0.987$, $RMSEA = 0.040$, $RMR = 0.023$

จากภาพที่ 10 และตารางที่ 12 โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 โดย PL1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.771 รองลงมาคือ PL2, PL3 และ PL4 มีค่าเท่ากับ 0.621, 0.522 และ 0.507 ตามลำดับ และ PL6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดเท่ากับ 0.182 เมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PL1 มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.594 รองลงมาคือ PL2, PL3 และ PL4 มีค่าเท่ากับ 0.386, 0.272 และ 0.257 ตามลำดับ และ PL6 มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.033

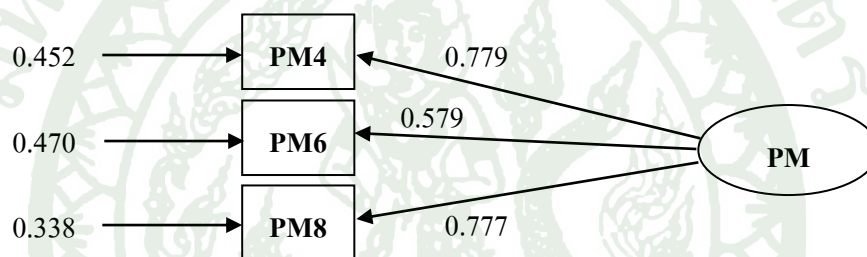
4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมเอมอส ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PM1, PM2, PM3, PM4, PM5, PM6, PM7 และ PM8

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้ในครั้งแรกพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถาม PM1, PM2, PM3, PM5

และ PM7 มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PM1, PM2, PM3, PM5 และ PM7 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย หนึ่งจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายใหม่อีกครั้ง พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect! และมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.00 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 1 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 1

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย แสดงในภาพที่ 11



Chi-Square = 0, df = 0, p-value = 1.000, RMSEA = 0.000

ภาพที่ 11 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายด้วยโปรแกรมเอมอส

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ²
PM4	0.779	0.068	6.669	0.603
PM6	0.579	0.039	12.014	0.335
PM8	0.777	0.051	6.579	0.607

The Model is Saturated, the Fit is Perfect!

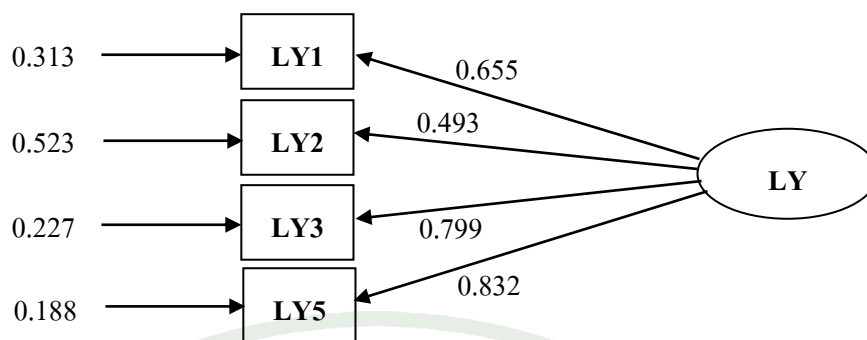
จากภาพที่ 11 และตารางที่ 13 โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 โดย PM4 มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.779 รองลงมาคือ MP8 มีค่าเท่ากับ 0.777 และ PM6 มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดเท่ากับ 0.579 เมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PM8 มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.607 รองลงมาคือ PM4 มีค่าเท่ากับ 0.603 และ PM6 มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.335

5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (LY) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมเอมอส ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม LY1, LY2, LY3, LY4, LY5, LY6 และ LY7

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ได้ในครั้งแรกพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถาม LY4 มีค่าเท่ากับ 0.42 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม LY4 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าใหม่อีกครั้งพบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า The Model is Fit และมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 3.366 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 2 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.186 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.041

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า แสดงในภาพที่ 12



Chi-Square = 3.366, df = 2, p -value = 0.186, RMSEA = 0.041

ภาพที่ 12 การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันันของโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันันคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้วยโปรแกรมเอมอส

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักห้องค้ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ²
LY1	0.655	0.026	11.915	0.429
LY2	0.493	0.040	13.215	0.243
LY3	0.799	0.027	8.365	0.638
LY5	0.832	0.027	7.085	0.693

$\chi^2 = 3.366$, df = 2, $\chi^2/df = 1.683$, p -value = 0.186, GFI = 0.996, AGFI = 0.980, NFI = 0.993, CFI = 0.997, RMSEA = 0.041, RMR = 0.009

จากภาพที่ 12 และตารางที่ 14 โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่าน้ำหนักห้องค้ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย LY5 มีน้ำหนักห้องค้ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.832 รองลงมาคือ LY3 และ LY1 มีค่าเท่ากับ 0.799 และ 0.655 ตามลำดับ และ LY2 มีน้ำหนักห้องค้ประกอบน้อยที่สุดเท่ากับ 0.493 เมื่อพิจารณาความเคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักห้องค้ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกลัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับห้องค้ประกอบรวม (Communalities) พบว่า LY5 มีค่ามากที่สุด

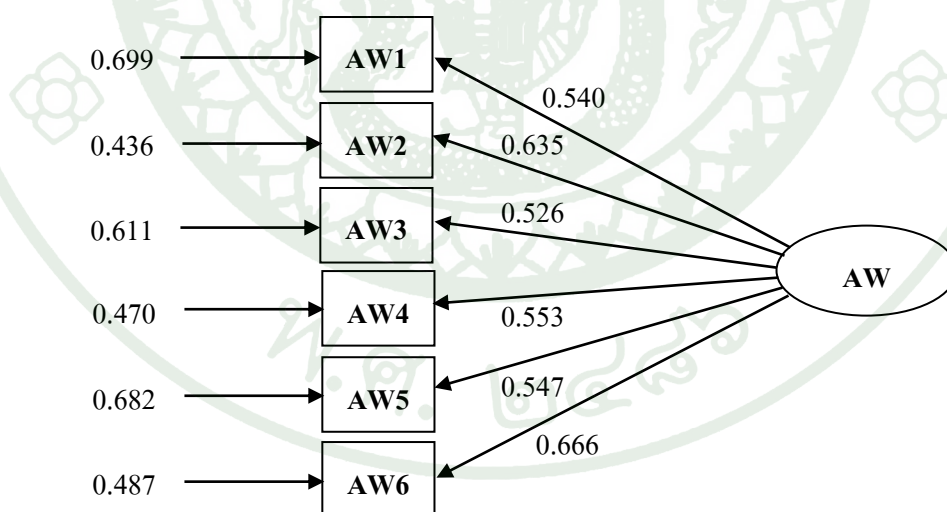
เท่ากับ 0.693 รองลงมาคือ LY3 และ LY1 มีค่าเท่ากับ 0.638 และ 0.429 ตามลำดับ และ LY2 มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.243

6. ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า (AW) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมเอมอส ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม AW1, AW2, AW3, AW4, AW5 และ AW6

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ได้ในครั้งแรกพบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่า The Model is Fit และมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 16.109 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 9 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.065 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.044

การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า แสดงในภาพที่ 13



Chi-Square = 16.109, df = 9, p-value = 0.044, RMSEA = 0.044

ภาพที่ 13 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าด้วยโปรแกรมเอมอส

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ²
AW1	0.540	0.057	12.239	0.291
AW2	0.635	0.040	11.002	0.403
AW3	0.526	0.049	12.369	0.277
AW4	0.533	0.039	12.100	0.306
AW5	0.547	0.056	12.170	0.299
AW6	0.666	0.047	10.444	0.443

$\chi^2 = 16.109$, $df = 9$, $\chi^2/df = 1.789$, $p\text{-value} = 0.044$, $GFI = 0.987$, $AGFI = 0.970$, $NFI = 0.964$, $CFI = 0.983$, $RMSEA = 0.044$, $RMR = 0.024$

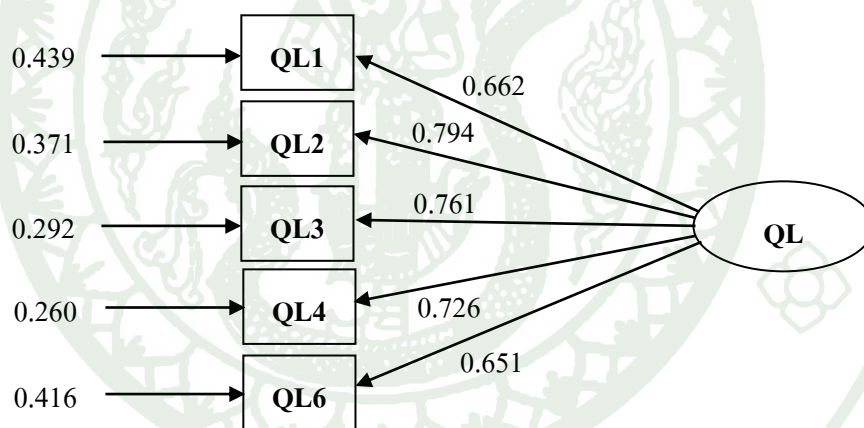
จากภาพที่ 13 และตารางที่ 15 โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 โดย AW6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.666 รองลงมาคือ AW2, AW5, AW1 และ AW4 มีค่าเท่ากับ 0.635, 0.547, 0.540 และ 0.533 ตามลำดับ และ AW3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดเท่ากับ 0.526 เมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า AW6 มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.443 รองลงมาคือ AW2, AW4, AW5 และ AW1 มีค่าเท่ากับ 0.403, 0.306, 0.299 และ 0.291 ตามลำดับ และ AW3 มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.277

7. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพ

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพ (QL) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมเอมอส ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม QL1, QL2, QL3, QL4, QL5 และ QL6

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพ ได้ในครั้งแรกพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถาม QL5 มีค่าเท่ากับ 0.43 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PD3 ออกจากการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพ หนึ่งจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพใหม่อีกครั้งพบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า The Model is Fit และมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 8.086 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 5 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.152 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.039

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพ แสดงในภาพที่ 14



Chi-Square = 8.086, df = 5, p-value = 0.152, RMSEA = 0.039

ภาพที่ 14 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพ

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพ
ด้วยโปรแกรมเอมอส

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ²
QL1	0.662	0.036	12.148	0.439
QL2	0.794	0.028	9.731	0.631
QL3	0.761	0.028	10.590	0.579
QL4	0.726	0.023	11.284	0.526
QL6	0.651	0.034	12.267	0.424

$\chi^2 = 8.086$, $df = 5$, $\chi^2/df = 1.617$, $p\text{-value} = 0.152$, $GFI = 0.992$, $AGFI = 0.976$, $NFI = 0.989$,
 $CFI = 0.996$, $RMSEA = 0.039$, $RMR = 0.012$

จากภาพที่ 14 และตารางที่ 16 โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพ พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 โดย QL2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.794 รองลงมาคือ QL3, QL4 และ QL1 มีค่าเท่ากับ 0.761, 0.726 และ 0.662 ตามลำดับ และ QL6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดเท่ากับ 0.651 เมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า QL2 มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.631 รองลงมาคือ QL3, QL4 และ QL1 มีค่าเท่ากับ 0.579, 0.526 และ 0.439 ตามลำดับ และ QL6 มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.424

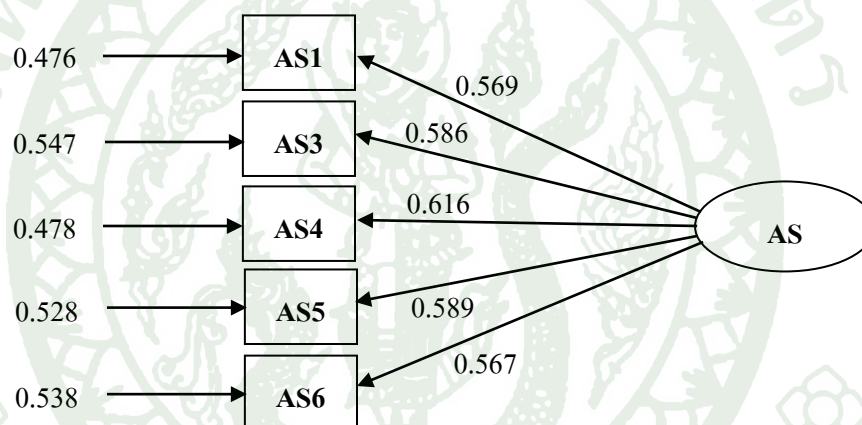
8. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (AS) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมเอมอส ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม AS1, AS2, AS3, AS4, AS5 และ AS6

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ได้ในครั้งแรกพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถาม AS2 มีค่าเท่ากับ 0.500

ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม AS2 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า หนึ่งจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าใหม่อีกครั้งพบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า The Model is Fit และมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 10.359 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 5 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.066 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.052

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า แสดงในภาพที่ 15



Chi-Square = 10.359, df = 5, p-value = 0.066, RMSEA = 0.052

ภาพที่ 15 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าด้วยโปรแกรมเอมอส

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ²
AS1	0.569	0.041	11.478	0.324
AS3	0.586	0.049	11.223	0.344

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ²
AS4	0.616	0.045	10.734	0.379
AS5	0.589	0.047	11.175	0.347
AS6	0.567	0.047	11.507	0.321

$\chi^2 = 10.359$, $df = 5$, $\chi^2/df = 2.072$, $p\text{-value} = 0.066$, $GFI = 0.990$, $AGFI = 0.970$, $NFI = 0.969$, $CFI = 0.984$, $RMSEA = 0.052$, $RMR = 0.021$

จากภาพที่ 15 และตารางที่ 17 โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 โดย AS4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.616 รองลงมาคือ AS5, AS3 และ AS1 มีค่าเท่ากับ 0.589, 0.586 และ 0.569 ตามลำดับ และ AS6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดเท่ากับ 0.567 เมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า AS4 มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.379 รองลงมาคือ AS5, AS3 และ AS1 มีค่าเท่ากับ 0.347, 0.344 และ 0.324 ตามลำดับ และ AS6 มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.321

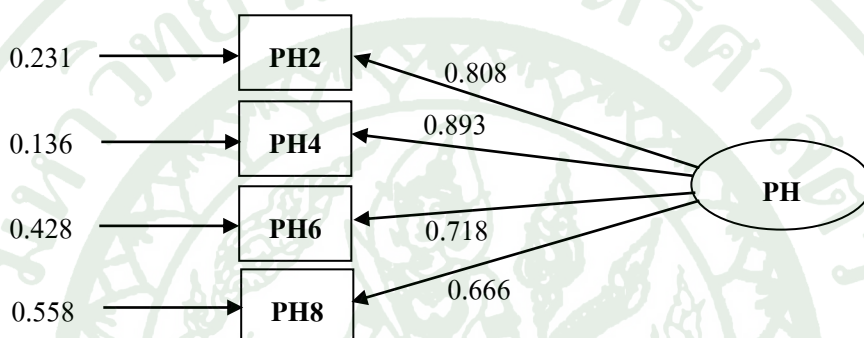
9. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านความความตั้งใจซื้อ (PH) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมเอมอส ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PH1, PH2, PH3, PH4, PH5, PH6, PH7 และ PH8

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ ได้ในครั้งแรกพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถาม PH1, PH3, PH5 และ PH7 มีค่าเท่ากับ 1.05, 1.02, 1.06 และ 1.04 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป (กริช แรงสูงเนิน, 2554) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม AS2 ออกจากการวัดตัวแปรแฝง

ด้านความตั้งใจซื้อ หนึ่งจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อใหม่อีกครั้งพบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า The Model is Fit และมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 10.359 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 5 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.066 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.052

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ แสดงในภาพที่ 16



Chi-Square = 4.500, df = 2, p-value = 0.105, RMSEA = 0.056

ภาพที่ 16 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความตั้งใจซื้อด้วยโปรแกรมเอมอส

ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ²
PH2	0.808	0.023	10.030	0.653
PH4	0.893	0.021	6.336	0.798
PH6	0.718	0.036	11.991	0.516
PH8	0.666	0.044	12.565	0.444

$\chi^2 = 4.500$, df = 2, $\chi^2/df = 2.25$, p-value = 0.105, GFI = 0.995, AGFI = 0.973, NFI = 0.994, CFI = 0.997, RMSEA = 0.056, RMR = 0.013

จากภาพที่ 16 และตารางที่ 18 โมเดลการวัดตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 โดย PH4 มีค่า

น้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.893 รองลงมาคือ PH2 และ PH6 มีค่าเท่ากับ 0.808 และ 0.718 ตามลำดับ และ PH8 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดเท่ากับ 0.666 เมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PH4 มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.0.798 รองลงมาคือ PH2 และ PH6 มีค่าเท่ากับ 0.653 และ 0.516 ตามลำดับ และ PH8 มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.444

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 1) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล 2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล

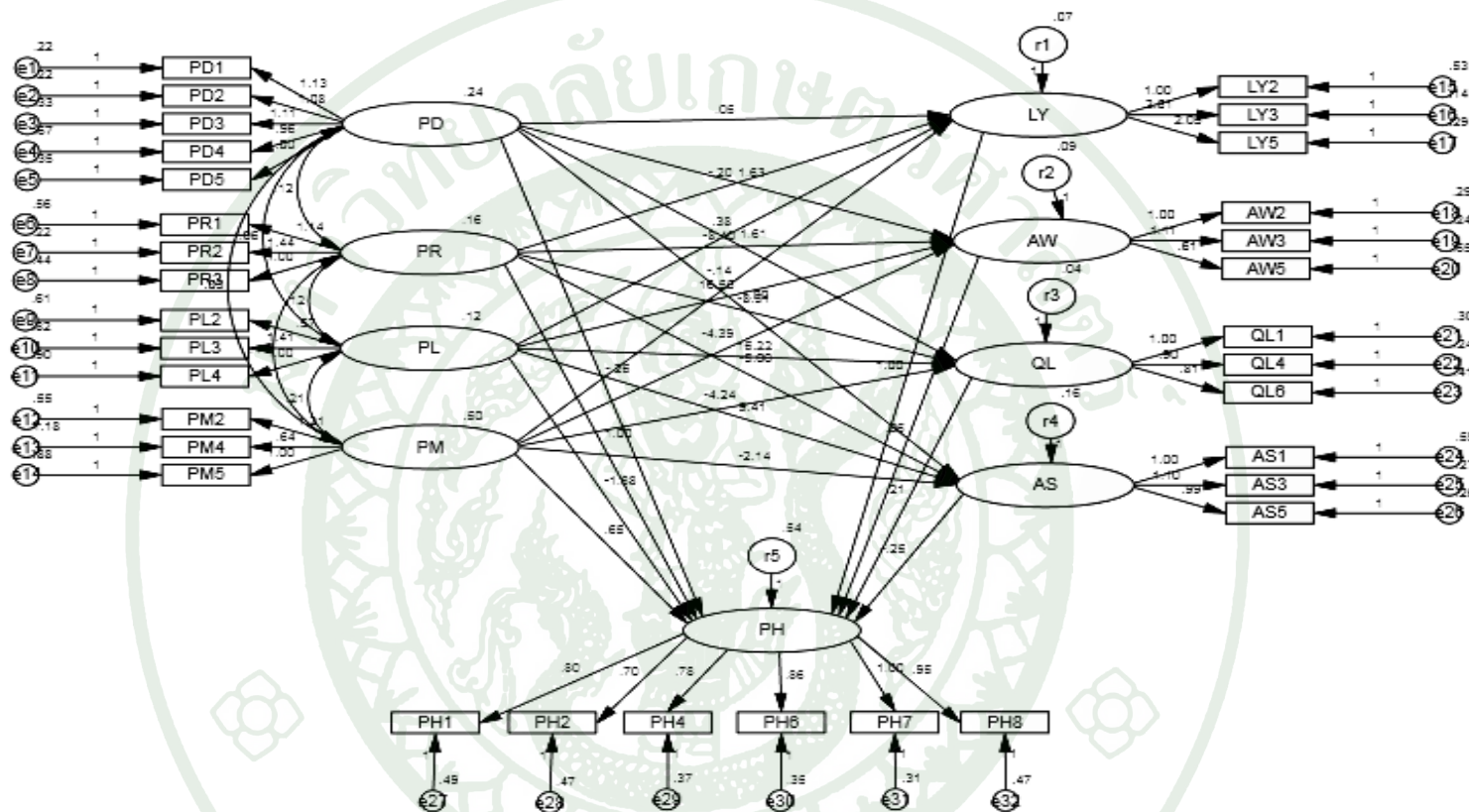
เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล การวิจัย มีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 1312.425 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 436 มีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value) เท่ากับ 0.000 ส่วนค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.827 มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.791 มีดัชนี NFI (Normal Fit Index) เท่ากับ 0.750 มี

ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.816 มีค่าดัชนี RMR (Root Mean Square Residual) เท่ากับ 0.064 และ มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.071 ดังแสดงในตารางที่ 18 และภาพที่ 16

ตารางที่ 19 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดลการวิจัย

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
p -value of χ^2	> 0.05	0.000	ไม่ผ่าน
χ^2/df	< 3.00	3.010	ไม่ผ่าน
GFI	> 0.90	0.827	ไม่ผ่าน
AGFI	> 0.90	0.791	ไม่ผ่าน
NFI	> 0.90	0.750	ไม่ผ่าน
CFI	> 0.90	0.816	ไม่ผ่าน
RMSEA	< 0.05	0.071	ไม่ผ่าน
RMR	< 0.05	0.064	ไม่ผ่าน

จากตารางที่ 19 จากค่าสถิติ พบว่า ค่าไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 1312.425$, $df = 436$, p -value = 0.000) และเมื่อพิจารณาจากค่า GFI, AGFI, NFI, CFI, RMSEA และ RMR มีค่าไม่ผ่านเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา ดังนั้น สรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



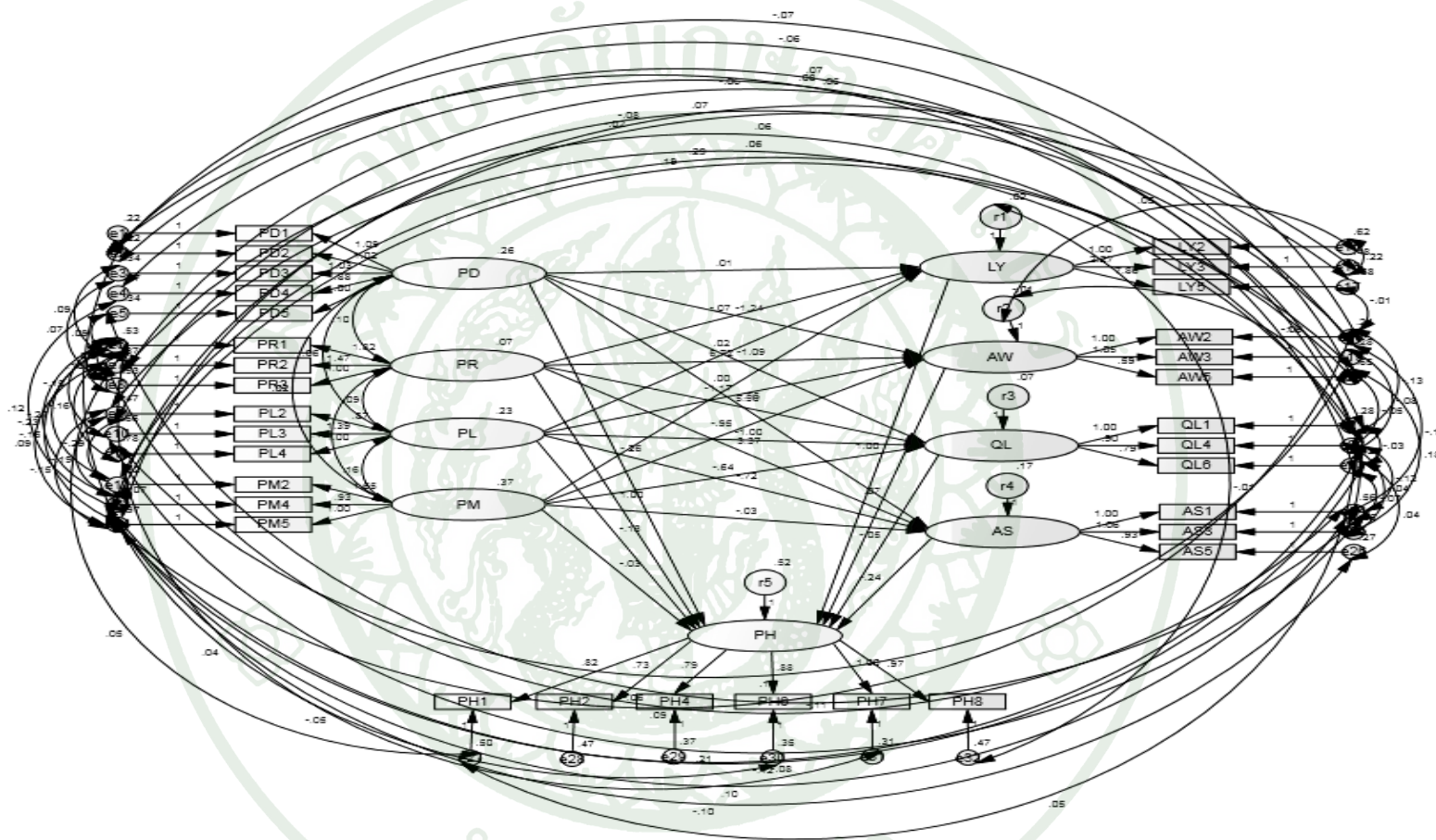
Chi-square=1312.425,df=436,p=.000
 CMIN/DF=3.010,GFI=.827, RMSEA=.071

ภาพที่ 17 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนปรับโมเดล

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ภายหลังจากที่การตรวจสอบความสอดคล้องครั้งแรก พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดลการวิจัย โดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎีและอาศัยดัชนีปรับ โมเดล (model modification indices: MI) เป็นการปรับค่าที่โปรแกรมเสนอแนะหรือค่าที่มากที่สุดก่อน ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวมีค่าเท่ากับค่าไค-สแควร์ที่ลดลง เมื่อกำหนดให้พารามิเตอร์ตัวนั้นเป็นพารามิเตอร์อิสระหรือมีการผ่อนคลายข้อกำหนดเงื่อนไขบังคับของพารามิเตอร์นั้นด้วยการกำหนดความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรสังเกต และความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

เมื่อพิจารณาดัชนีปรับโมเดล (MI) พบว่า ค่าดัชนีที่มีค่ามากที่สุดที่โปรแกรมเสนอแนะ คือ ควรเพิ่มเส้นความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกต ซึ่งการปรับโมเดลได้เพิ่มเส้นความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตเป็นจำนวนทั้งหมด 96 เส้น (ดังแสดงในภาคผนวก จ) ซึ่งแสดงในรูปของเมตริกความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตภายนอก (Theta Delta: TD) จำนวน 6 เส้น เมตริกความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตภายใน (Epsilon Delta: TE) จำนวน 58 เส้น และเมตริกความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตภายนอกกับตัวแปรสังเกตภายใน (Theta Delta Epsilon: TH) จำนวน 32 เส้น และหยุดปรับโมเดลเมื่อมีค่าสถิติความเกณฑ์ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลทำให้ได้โมเดลสุดท้ายคือ โมเดลสมการ โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล ดังแสดงในตารางที่ 19 และภาพที่ 17



Chi-square=506.085,df=378,p= .063
 CMIN/DF=1.339,GFI=.929, RMSEA=.029

ภาพที่ 18 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ตารางที่ 20 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับ โมเดลการวิจัย

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
p -value of χ^2	> 0.05	0.063	ผ่าน
χ^2/df	< 3.00	1.339	ผ่าน
GFI	> 0.90	0.929	ผ่าน
AGFI	> 0.90	0.901	ผ่าน
NFI	> 0.90	0.904	ผ่าน
CFI	> 0.90	0.973	ผ่าน
RMSEA	< 0.05	0.029	ผ่าน
RMR	< 0.05	0.041	ผ่าน

จากตารางที่ 20 จากค่าสถิติ พบว่า ค่าไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2=506.085$, $df=378$, p -value=0.063) ส่วนค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.929 มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.901 มีดัชนี NFI (Normal Fit Index) เท่ากับ 0.904 มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.973 มีค่าดัชนี RMR (Root Mean Square Residual) เท่ากับ 0.041 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.029 ซึ่งทุกค่ามีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่า โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 18 พบว่า ตัวแปรเหตุ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้ามีสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพื่อความชัดเจนในการสรุป ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาอิทธิพลทางตรง (direct effect: DE)

อิทธิพลทางอ้อม(indirect effect: IE) และอิทธิพลรวม (total effect: TE) ระหว่างแต่ละตัวแปรแฝง ซึ่งตัวแปรต่างๆสามารถส่งอิทธิพลต่อกัน ดังแสดงในตารางที่ 21



ตารางที่ 21 คำนวณนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมระหว่างแต่ละตัวแปรแฝง

ตัวแปรเหตุ		ตัวแปรผล														
		ความภักดีต่อตราสินค้า			การรับรู้ตราสินค้า			การรับรู้ในด้านคุณภาพ			ความเชื่อมโยงตราสินค้า			ความตั้งใจซื้อ		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ผลิตภัณฑ์	β	0.05	-	0.05	-0.773	-	-0.773	-0.785	-	-0.785	-0.420	-	-0.420	-0.177	-	-0.177
	SE	0.023	-	0.023	0.514	-	0.514	-1.094	-	-1.094	0.265	-	0.265	0.129	-	0.129
	t	0.659	-	0.659	-2.402	-	-2.402	-2.687	-	-2.687	-2.074	-	-2.074	-2.010	-	-2.010
ราคา	β	-0.134	-	-0.134	2.250	-	2.250	2.109	-	2.109	1.379	-	1.379	0.365	-	0.365
	SE	0.069	-	0.069	1.591	-	1.591	1.245	-	1.245	0.819	-	0.819	-	-	-
	t	-0.985	-	-0.985	4.227*	-	4.227*	4.413*	-	4.413*	4.118*	-	4.118*	-	-	-
การจัดจำหน่าย	β	0.063	-	0.063	-0.691	-	-0.691	-0.682	-	-0.682	-0.523	-	-0.523	-0.085	-	-0.085
	SE	0.024	-	0.024	0.560	-	0.560	0.449	-	0.449	0.303	-	0.303	0.167	-	0.167
	t	0.757	-	0.757	-2.082	-	-2.082	-2.234	-	-2.234	-2.385	-	-2.385	-0.786	-	-0.786
การส่งเสริมการตลาด	β	0.012	-	0.012	-0.714	-	-0.714	-0.548	-	-0.548	-0.025	-	-0.025	-0.024	-	-0.024
	SE	0.014	-	0.014	0.384	-	0.384	0.296	-	0.296	0.199	-	0.199	0.129	-	0.129
	t	0.203	-	0.203	-2.479	-	-2.479	-2.151	-	-2.151	-0.135	-	-0.135	-0.786	-	-0.786

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ตัวแปรเหตุ		ตัวแปรผล														
		ความภักดีต่อตราสินค้า			การรับรู้ตราสินค้า			การรับรู้ในด้านคุณภาพ			ความเชื่อมโยงตราสินค้า			ความตั้งใจซื้อ		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความภักดี ต่อตราสินค้า	β	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.185	-	0.185
	SE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	t	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การรับรู้ตรา สินค้า	β	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.075	-	0.075
	SE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.249	-	0.249
	t	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.277	-	0.277
การรับรู้ใน ด้านคุณภาพ	β	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.048	-	-0.048
	SE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.275	-	0.275
	t	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.184	-	-0.184
ความ เชื่อมโยงตรา สินค้า	β	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.218	-	-0.218
	SE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.123	-	0.123
	t	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-1.983	-	-1.983
R^2		0.640			1.018			0.870			0.620			0.57		

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 21 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าได้รับอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงจากช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดเท่ากับ 0.063 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ตราสินค้าได้รับอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงจากราคามากที่สุดเท่ากับ 2.250 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ในด้านคุณภาพได้รับอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงจากราคามากที่สุดเท่ากับ 2.109 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความเชื่อมโยงตราสินค้าได้รับอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงจากราคามากที่สุดเท่ากับ 1.379 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสัดส่วนของความเชื่อถือได้ในตัวแปรคุณค่าตราสินค้าที่อธิบายได้ด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ในด้านคุณภาพ ได้ร้อยละ 79 ส่วนความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงจากราคามากที่สุดเท่ากับ 0.365 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสัดส่วนของความเชื่อถือได้ในตัวแปรความตั้งใจซื้ออยู่ที่ร้อยละ 57

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภค เพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับนั้นสามารถนำมาสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครได้ 2 สมการดังนี้

$$\text{Purchase Intention} = 2.250 * \text{Price} + 0.075 * \text{Brand Awareness}$$

จากแบบจำลองสมการ โครงสร้างนี้แสดงให้เห็นว่าหากส่วนประสมการตลาดด้านราคาเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น และคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น

$$\text{Purchase Intention} = 0.063 * \text{Place} + 0.185 * \text{Brand Loyalty}$$

จากแบบจำลองสมการ โครงสร้างนี้แสดงให้เห็นว่าหากส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น และคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภศหญิงในกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภศหญิงในกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภศหญิงในกรุงเทพมหานคร และผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ได้ทำให้อสรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.055 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภ�เภศให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้าน

การรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.773 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะไม่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.785 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะไม่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้าน

ความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.420 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะไม่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.134 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านราคา จะไม่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.6 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 2.250 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านราคา จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.7 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 2.109 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านราคา จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.8 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 1.379 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญใน

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภสัชหญิงในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภสัชหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.9 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภสัชหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภสัชหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.063 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภ�ให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภสัชหญิงในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภสัชหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.10 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภสัชหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภสัชหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.691 นั่นคือ ถ้า

ผู้บริโภครู้สึกว่าความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะไม่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคนคร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคนคร

สมมติฐานที่ 1.13 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคนคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคนคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.012 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคนคร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคนคร

สมมติฐานที่ 1.14 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคนคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคนคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.714 นั่นคือ ถ้า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จะไม่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.15 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.548 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จะไม่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.16 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงใน

กรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.025 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จะไม่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.177 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.365 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภสัชญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภสัชญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภสัชญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.085 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภ�เภสัชญิงให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภสัชญิงในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภสัชญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภสัชญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภสัชญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.024 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภ�เภสัชญิงให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จะไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภสัชญิงในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภสัชญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภ�เภสัชญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า คุณค่าตรາสินค้านี้ด้านความภักดีต่อตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.185 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้านี้ด้านความภักดีต่อตราสินค้านี้ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้านี้ด้านความภักดีต่อตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้านี้ด้านการรับรู้ตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า คุณค่าตราสินค้านี้ด้านการรับรู้ตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.075 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้านี้ด้านการรับรู้ตราสินค้านี้ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้านี้ด้านการรับรู้ตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้านี้ด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า คุณค่าตราสินค้านี้ด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.048 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้านี้ด้าน

การรับรู้ในด้านคุณภาพ จะไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.218 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า จะไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	ยอมรับ/ปฏิเสธ
H1 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร		
H1.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = 0.055 IE = - TE = 0.055	ยอมรับ

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุ	ยอมรับ/ ปฏิเสธ
H1.2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = -0.773 IE= - TE = -0.773	ปฏิเสธ
H1.3 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = -0.785 IE= - TE = -0.785	ปฏิเสธ
H1.4 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = -0.420 IE= - TE = -0.420	ปฏิเสธ
H1.5 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = -0.134 IE= - TE = -0.134	ปฏิเสธ
H1.6 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = 2.250 IE= - TE = 2.250	ยอมรับ
H1.7 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = 2.109 IE= - TE = 2.109	ยอมรับ
H1.8 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = 1.379 IE= - TE = 1.379	ยอมรับ
H1.9 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = 0.063 IE= - TE = 0.063	ยอมรับ

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุ	ยอมรับ/ ปฏิเสธ
H1.10 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = -0.691 IE = - TE = -0.691	ปฏิเสธ
H1.11 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = -0.682 IE = - TE = -0.682	ปฏิเสธ
H1.12 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = -0.523 IE = - TE = -0.523	ปฏิเสธ
H1.13 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = 0.012 IE = - TE = 0.012	ยอมรับ
H1.14 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = -0.714 IE = - TE = -0.714	ปฏิเสธ
H1.15 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = -0.548 IE = - TE = -0.548	ปฏิเสธ

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุ	ยอมรับ/ ปฏิเสธ
H1.16 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = -0.025 IE = - TE = -0.025	ปฏิเสธ
H2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร		
H2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = -0.177 IE = - TE = -0.177	ปฏิเสธ
H2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = 0.365 IE = - TE = 0.365	ยอมรับ
H2.3 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = -0.085 IE = - TE = -0.085	ปฏิเสธ
H2.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = -0.024 IE = - TE = -0.024	ปฏิเสธ
H3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร		
H3.1 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = 0.185 IE = - TE = 0.185	ยอมรับ
H3.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = 0.075 IE = - TE = 0.075	ยอมรับ

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุ	ยอมรับ/ ปฏิเสธ
H3.3 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = -0.048 IE = - TE = -0.048	ปฏิเสธ
H3.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	DE = -0.218 IE = - TE = -0.218	ปฏิเสธ

ข้อวิจารณ์

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษาของ Choe and Zhao (2013) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าสายการบินที่มีต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าของสายการบินมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ แต่ค่าใช้จ่ายในการเดินทางก็มีอิทธิพลโดยตรงต่อตราสินค้า และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้โดยสารจีน นอกจากนี้ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ตราสินค้าของสายการบินจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม รวมถึงลูกค้าที่มีรายได้สูง ลูกค้าที่แต่งงานแล้ว ข้าราชการและนักธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ในเรื่อง ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ในประเด็นเรื่องปัจจัยที่กำหนดคุณค่าตราสินค้าทุกปัจจัยส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ มีเพียงปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้าเท่านั้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษาของ Hajipour, Bavarsad and Zarei (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีผลกระทบกับการรับรู้ในด้านคุณภาพ ในขณะที่การเพิ่มขึ้นของราคาจะทำให้การรับรู้ในด้านคุณภาพลดลง ในอีกด้านหนึ่งการรับรู้ในด้านคุณภาพยังมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า และสุดท้ายผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามี

ผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ในประเด็นเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านราคาส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ในด้านคุณภาพ แต่ไม่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ในประเด็นเรื่อง การส่งเสริมการตลาด ไม่ได้ผลกระทบกับการรับรู้ในด้านคุณภาพ และปัจจัยที่กำหนดคุณค่าตราสินค้าทุกตัวไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีเพียง ความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้าเท่านั้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษาของ Senthilnathan and Tharmi (2012) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อสูงสำหรับทารกของลูกค้าสามารถทำนายธรรมชาติของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าได้ ซึ่งการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและและ ความตั้งใจซื้อบ่งชี้ว่าคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าเป็นประโยชน์ในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ในประเด็นปัจจัยที่กำหนดคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ในประเด็นปัจจัยที่กำหนดคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพและการเชื่อมโยงตราสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษาของ Jung and Shen (2011) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่นหรูระหว่างวัยรุ่นผู้หญิงชาวจีนและชาวสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างชาวจีนทำให้เห็นว่า แนวคิดส่วนรวมนิยม (Collectivism) และการใช้ความสำคัญกับอำนาจ (Power distance) อยู่ในระดับสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวสหรัฐฯ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างชาวสหรัฐฯมีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) ในระดับสูง สำหรับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น (คือ การรับรู้ในด้านคุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าและความเชื่อมโยงตราสินค้า) กลุ่มตัวอย่างชาวสหรัฐฯมีระดับคะแนนที่สูงกว่าชาวจีนในทุกองค์ประกอบยกเว้นความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของตราสินค้าแฟชั่นหรูในชาวจีนมีระดับที่สูงกว่าชาวสหรัฐฯอย่างมีนัยสำคัญ และความตั้งใจซื้อของแต่ละประเทศนั้นจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่ถูกพูดถึง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ในประเด็นเรื่องคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้านั้น จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด และรองลงมาคือด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพและด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเพราะว่าบางครั้งการรับประทานอาหารเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำให้ร่างกายเราได้รับสารอาหารที่จำเป็นได้ครบทุกชนิด เนื่องจากวัฒนธรรมการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนไป เนื่องด้วยชีวิตที่เร่งรีบ และนั่นก็เป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ร่างกายเราไม่ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน ทำให้ร่างกายเราอ่อนแอหรือเจ็บป่วยได้ง่าย ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยส่งเสริมในเรื่องวิตามินนั้นก็เป็นที่จำเป็นต่อร่างกาย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันอยู่ในรูปแบบที่รับประทานง่าย ไม่ว่าจะเป็นบรรจุแคปซูลหรือเป็นแบบผง ละลายน้ำได้ ซึ่งก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ช่วยให้ผู้คนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เข้ากันได้ดีกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบและเน้นความสะดวกสบายของคนในยุคนี้ ฉะนั้นการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งของคนเราในการเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงและมีสุขภาพที่ดี เพราะร่างกายของเรามีความเสื่อมลงทุกวันๆ และยิ่งคนที่มียุ่มามากขึ้นหรือมีภาวะเครียด ร่างกายก็จะทำงานได้ไม่ดีนัก ถึงแม้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะไม่ช่วยรักษาโรค แต่การรับประทานเสริมก็จะไปช่วยในการซ่อมแซมร่างกายแทน หรือเสริมสร้างวิตามินหรือเพิ่มสารอาหารให้กับร่างกายของเรา ช่วยให้ระบบร่างกายทำงานได้ดีเป็นปกติ มีสุขภาพดี อ่อนเยาว์ อากาศเจ็บป่วยดีขึ้น หรือป้องกันโรคขาดสารอาหารได้ ด้วยเหตุนี้การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจและนักการตลาดในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด และเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับบุคคลที่สนใจศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคต

โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา (1) อิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาด และคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร (2) อิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาด และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร และ (3) อิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเพศหญิงอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามบริเวณเขตต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร 6 เขต กำหนดวิธีการเก็บข้อมูลแบบกำหนดโควตา ได้แก่ ได้แก่ เขตราชเทวี เขตพระโขนง เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตตลิ่งชัน และเขตบางแค โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเองจนได้แบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย 9 ตัวแปรแฝง คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 7 ตัวแปร 2) ด้านราคา ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร 4) ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 8 ตัวแปร 5) ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 7 ตัวแปร 6) การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร 7) การรับรู้ในด้านคุณภาพ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร 8) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร และ 9) ความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 8 ตัวแปร และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรม AMOS ที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 35 – 40 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป อายุ 41 – 45 ปี และอายุ 46 – 50 ปีโดยมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มากที่สุด รองลงมาคือ โสด และหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และรองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างคือ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และน้อยที่สุดคือ พ่อบ้าน / แม่บ้าน และเงินเดือนเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเงินเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาคือ 25,001 – 30,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 10,000 – 15,000 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาท

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่กลุ่มตัวอย่างมักซื้อบริโภคมากที่สุด คือแบลคมอร์ส (Blackmores) รองลงมา คือแอมเวย์ (Amway) กิฟฟารีน (Giffarine) เมกะ วิ แคร์ (Mega We Care)

และวิสตรา (Vistra) นอกจากนี้ยังมียี่ห้ออื่นๆ คือ ไบโอบิโกรว์ (Biogrow) และ นูทราแคล (Nutrakal) ส่วนชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยมากที่สุด คือวิตามินซี รองลงมาคือ วิตามินและเกลือแร่รวม แคลเซียม คอลลาเจน น้ำมันและสารสกัดจากปลาทะเล โปรตีน วิตามินอี โคเอนไซม์คิวเทน สารสกัดจากเมล็ดองุ่น และน้อยที่สุดคือน้ำมันอีพิงพริมโรส

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือ เพื่อดูแลสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อความงาม และเพื่อหวังผลเฉพาะทาง(รักษาโรค) และหากพิจารณาสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดมากที่สุด พบว่า ซื้อจากพนักงานขายตรง / เป็นสมาชิก รองลงมาคือ ร้านขายยาทั่วไป) รัยขายยาเครือข่าย(บู๊ทส์, วัตสัน) สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต / ไปรษณีย์และคลินิก / โรงพยาบาล นอกจากนี้ยังมีสถานที่อื่นๆคือ ซื้อจากต่างประเทศ ส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างใช้งบประมาณ 1,000 – 2,500 บาท / ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท / ครั้ง 2,501 – 5,000 บาท / ครั้ง และมากกว่า 5,000 บาท / ครั้ง

ผลการวิจัยความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก(4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามิด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมและชัดเจน ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับฉลากแสดงข้อมูลด้านโภชนาการ ราคา ขนาดบรรจุ และวันหมดอายุชัดเจน อ่านง่าย รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง

ผลการวิจัยความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก(3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มั่นใจที่จะบอกกับคนอื่นๆว่าใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่ รองลงมาคือการรับรู้ในด้านคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพดี การรับรู้ตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่าง

ง่ายตาย และลำดับสุดท้ายคือความเชื่อมโยงตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้ประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน

ผลการวิจัยความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยมาก (3.63) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสุขที่สุขภาพดีขึ้นเพราะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน ครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันมาเป็นเวลานานอีกด้วย

ผลการวิจัย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของข้อคำถาม PD3, PL5, PM1, PM2, PM3, PM5, PM7, LY4, QL5, AS2, PH1, PH3, PH5 และ PH7 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงนำข้อคำถามออกจากการวัดตัวแปรแฝง หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลใหม่อีกครั้งพบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพราะฉะนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบสมมติฐาน ประกอบไปด้วย 9 ตัวแปรแฝง คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร 2) ด้านราคา ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร 4) ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร 5) ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร 6) การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร 7) การรับรู้ในด้านคุณภาพ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร 8) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร และ 9) ความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร

ผลการวิจัย การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง มีดังต่อไปนี้

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.055 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิด

เมื่อดของผู้บริโภคเกษตรหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.773 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะไม่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเกษตรหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเกษตรหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.785 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะไม่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเกษตรหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเกษตรหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.420 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะไม่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเกษตรหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเกษตรหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.134 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านราคา จะไม่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเกษตรหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเกษตรหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 2.250 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านราคา จะส่งผลให้เกิด

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 1.7 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 2.109 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านราคา จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 1.8 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 1.379 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านราคา จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 1.9 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.063 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 1.10 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.691 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.548 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จะไม่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 1.16 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.025 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จะไม่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.177 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.365 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.085 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของ

ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.024 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จะไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 พบว่า คุณค่าตรรกศาสตร์ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.185 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในคุณค่าตรรกศาสตร์ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 พบว่า คุณค่าตรรกศาสตร์ด้านการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.075 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในคุณค่าตรรกศาสตร์ด้านการรับรู้ตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 พบว่า คุณค่าตรรกศาสตร์ด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.048 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในคุณค่าตรรกศาสตร์ด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพ จะไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 3.4 พบว่า คุณค่าตรรกศาสตร์ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.218 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในคุณค่าตรรกศาสตร์ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า จะไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ผลิตตราสินค้าหรือนักการตลาดควรถูกกำหนดคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เมื่อผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และในระยะยาวจะให้ผู้ผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มมากขึ้น

2. ผู้ผลิตตราสินค้าหรือนักการตลาดควรถูกกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในส่วนของการส่งเสริมการตลาดในด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดราคา และการใช้กลยุทธ์ด้านราคาต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้ามากขึ้น และเพิ่มการทำกำไรให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าได้อีกด้วย

3. ผู้ผลิตตราสินค้าหรือนักการตลาดควรใช้กลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อที่จะซื้อสินค้า และหากสามารถรักษาความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ได้นั้น จะทำให้ผู้ผลิตสามารถรักษายอดขาย และเพิ่มปริมาณการขายได้มากขึ้นอีกด้วย

4. นักการตลาดควรปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการสื่อสารข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ผู้บริโภคเข้าใจชัดเจน ให้ผู้บริโภคสามารถศึกษารายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง เพื่อสามารถเพิ่มความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ ข้อดี และข้อเสียต่างๆ จะเกิดความรู้สึกพิเศษต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ในที่สุด

5. ผู้ผลิตควรส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เพื่อกระตุ้นปริมาณการซื้อ และเกิดความสนใจซื้อสินค้ามาทดลองบริโภค และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความต้องการ และยอดขายมากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นการหาคำตอบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ และคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อเท่านั้น ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ดังนั้นหากมีผู้วิจัยท่านอื่นที่ให้ความสนใจและดำเนินการศึกษาต่อไปในอนาคต ควรจะมีการพิจารณาถึงตัวแปรอื่นที่อาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด เพื่อให้องค์กรธุรกิจและนักการตลาดใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้อย่างถูกต้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมโดยขยายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไปยังกลุ่มอายุอื่นๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่ปัจจุบันนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น เป็นต้น และจังหวัดอื่นในประเทศไทย เช่น จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี และจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและยืนยันผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคทั่วประเทศ

3. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ ยกตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ทำการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการดำเนินธุรกิจ หรือการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโดยตรง

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. 2554. การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย.
กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติภา พรหมสวาสดี. 2555. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. โมเดลลิสมรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นชกฤต วันตะเมล์. 2555. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. 2554. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด.
- ปราณี เอี่ยมล่ออกักดี. 2551. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธนาพรส.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภคอร ทิพยชนเดชา. 2553. อาหารเสริมสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- มลศิริ วิโรทัย. 2543. “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.” วารสารวิทยาศาสตร์ มศว. 16(2): 122-124.

วิทวัส รุ่งเรืองผล.2552. **หลักการตลาด**.พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.

วินัย คะห์ลัน. 2545. **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**. กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายเอกสารและตำรา คณะสหเวชศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วินัย คะห์ลันและคณะ. 2544. **อาหาร โภชนาการ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**. กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายเอกสารและตำราคณะสหเวชศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สวระสุขภาพ. 2553. **เรื่องเด่นประจำสัปดาห์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.

สุดาพร กุณฑลบุตร. 2552. **หลักการตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. 2555. **จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ** (Online). http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat55.html., 22 กันยายน 2556.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2551. **การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต** (Online). <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>., 22 กันยายน 2556.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Hajipour, B., B. Bavarsad and S. E. Zarei. 2013. "Effect of marketing factors on brand relationship equity and affects the customers' purchase intention." **Macrothink Institute** 5 (1): 317-332.
- Jung, J. and D. Shen. 2011. "Brand equity of luxury fashion brands among chinese and U.S. young female consumers." **Journal of East-West Business** 17: 48-69.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. England: Pearson Education Limited.
- Choe, P. and Y. Zhao. 2013. "The influence of airline brand on purchase intention of air tickets in china." **Industrial Engineering & Management Systems** 12 (2): 143-150.
- Senthilnathan, S. and U. Tharmi. 2012. "The relationship of brand equity to purchase intention." **The IUP Journal of Marketing Management** 11 (2): 7-26.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



ชุดที่.....	ผู้เก็บข้อมูล.....
สถานที่เก็บข้อมูล.....	
วันที่.....	เวลา.....

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ของคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ของนางสาวนทสรวง ภัทรอนุชิตกุล นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริงครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ในการวิเคราะห์สถิติแบบภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านและขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

- | | |
|--|--------|
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม | 10 ข้อ |
| ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร | 25 ข้อ |
| ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร | 23 ข้อ |
| ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร | 8 ข้อ |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. อายุ

1. 35 – 40ปี 2. 41 – 45ปี
 3. 46 – 50 ปี 4. ตั้งแต่ 50ปีขึ้นไป

2. สถานภาพสมรส

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

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 3. แม่บ้าน / พ่อบ้าน 4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 – 15,000 บาท
 3. 15,001 – 20,000 บาท 4. 20,001 – 25,000 บาท
 5. 25,001 – 30,000 บาท 6. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

6. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดยี่ห้อใด

1. กิฟฟารีน (Giffarine) 2. เมกะ วี แคร์ (Mega We Care)
 3. แบลคมอร์ส (Blackmore) 4. วิสตรา (Vistra)
 5. แอมเวย์ (Amway) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดชนิดใดที่ท่านซื้อบ่อย

1. โพรตีน 2. วิตามินและเกลือแร่รวม 3. วิตามินซี
 4. วิตามินอี 5. แคลเซียม 6. สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น
 7. น้ำมันและสารสกัดจากปลาทะเล 8. น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส
 9. โคเอนไซม์คิวเทน 10. คอลลาเจน
 11. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด

1. เพื่อดูแลสุขภาพ 2. เพื่อหวังผลเฉพาะทาง (รักษาโรค)
 3. เพื่อความงาม 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดคือที่ใด

1. ร้านขายยาทั่วไป 2. ร้านขายยาเครือข่าย (ร้านบุญทส์ วัตสัน)
 3. คลินิก/ โรงพยาบาล 4. จากพนักงานขายตรง / เป็นสมาชิก
 5. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต / ไปรษณีย์ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดแต่ละครั้งท่านใช้งบประมาณเท่าใด

1. ต่ำกว่า 1,000 บาท/ ครั้ง 2. 1,000 – 2,500 บาท/ ครั้ง
 3. 2,501 – 5,000 บาท/ ครั้ง 4. มากกว่า 5,000 บาท/ ครั้ง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงท่านให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในด้านใดต่อไปนี้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

(5 = สำคัญอย่างยิ่ง, 4 = สำคัญ, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่สำคัญ, 1 = ไม่สำคัญอย่างยิ่ง)

ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	→			น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
1. มาตรฐานการผลิตที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
2. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	5	4	3	2	1
3. ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	5	4	3	2	1
4. ฉลากแสดงข้อมูลด้านโภชนาการ ราคา ขนาดบรรจุ และวันหมดอายุชัดเจน อ่านง่าย	5	4	3	2	1
5. ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่าย	5	4	3	2	1
6. บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน	5	4	3	2	1
7. มีขนาดบรรจุให้เลือกหลายขนาด	5	4	3	2	1
ราคา					
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
9. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	5	4	3	2	1
10. มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและชัดเจน	5	4	3	2	1
11. มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน	5	4	3	2	1
การจัดจำหน่าย					
12. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	5	4	3	2	1
13. สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1
14. จัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดที่มองเห็นได้ชัดเจน น่าสนใจ หยิบซื้อได้ง่าย	5	4	3	2	1
15. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างร้านหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	5	4	3	2	1
16. จำหน่ายสินค้าโดนผ่านตัวแทนจำหน่าย	5	4	3	2	1
17. มีบริการจัดส่งถึงที่อยู่อาศัยด้วยวิธีต่างๆ	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	5	4	3	2	1
19. มีเภสัชกร / ผู้เชี่ยวชาญ คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
20. มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียด	5	4	3	2	1
21. มีของแถม ส่วนลด ในเทศกาลต่างๆ	5	4	3	2	1

ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	—————>			น้อยที่สุด
22. มีการรับประกันคุณภาพ หรือคืนเงิน	5	4	3	2	1
23. มีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร จดหมายข่าว แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ผู้ซื้อ	5	4	3	2	1
24. มีการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้ผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
25. มีการรีวิวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในด้านใดต่อไปนี้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่ามีมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	—————>			น้อยที่สุด
ความภักดีต่อตราสินค้า					
1. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมบ่อยๆ	5	4	3	2	1
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็นแรงจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
3. เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านรู้สึกว่ามีสุขภาพดีขึ้น	5	4	3	2	1
4. หากราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมมีความเหมาะสมอยู่แล้ว ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
5. ท่านมั่นใจที่จะบอกกับคนอื่นๆได้ว่าท่านใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนี้	5	4	3	2	1
การรับรู้ตราสินค้า					
6. ทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านเรียกชื่อยี่ห้อแทนผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อ	5	4	3	2	1
7. ท่านมียี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดิมอยู่ในใจเสมอ	5	4	3	2	1

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	→			น้อยที่สุด
8. ขณะที่ท่านกำลังซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีหนึ่งยี่ห้อที่ท่านนึกถึงเสมอ	5	4	3	2	1
9. ท่านสามารถจดจำยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างง่ายดาย	5	4	3	2	1
10. ท่านสนใจบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันน่าดึงดูด	5	4	3	2	1
11. ท่านมั่นใจว่าท่านยังคงจะซื้อเสริมอาหารยี่ห้อเดิม แม้ว่ามีคนแนะนำยี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
การรับรู้ในด้านคุณภาพ					
12. ท่านรู้ดีกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันดีกว่ายี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
13. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน เพราะมีนวัตกรรมการผลิตที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
14. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน เพราะมีส่วนผสมที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
15. ท่านยืนยันว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
16. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีคุณค่ามากกว่ายี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
17. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
ความเชื่อมโยงตราสินค้า					
18. ท่านรู้ข้อมูลรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
19. ท่านรู้ประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
20. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากมีคนแนะนำ	5	4	3	2	1
21. ท่านชอบสัญลักษณ์หรือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน	5	4	3	2	1

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	—————>			น้อยที่สุด
22. มีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันทำให้มีสุขภาพดีขึ้น	5	4	3	2	1
23. ท่านแนะนำผู้อื่นให้ทราบข้อดีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในด้านใดต่อไปนี้
ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่ามีมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ล้อมรอบ
ตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว
(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	—————>			น้อยที่สุด
1. หลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันท่านรู้สึกว่ามีสุขภาพที่ดีขึ้นกว่าบริโภคยี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความสุขที่สุขภาพดีขึ้นเพราะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม อาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
3. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน จากคำแนะนำของแพทย์/เภสัชกร	5	4	3	2	1
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากคำแนะนำของเพื่อน	5	4	3	2	1
5. ครอบครัวของท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่าน ใช้ในปัจจุบันมาเป็นเวลานาน	5	4	3	2	1
6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของท่าน	5	4	3	2	1
7. ท่านไม่เคยเปลี่ยนใจไปบริโภคยี่ห้ออื่นเลย แม้ยี่ห้อที่ท่านใช้ อยู่ในปัจจุบันจะขาดตลาดเป็นบางช่วง	5	4	3	2	1
8. ท่านพอใจกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากได้รับประโยชน์ตามที่ท่านคาดหวัง	5	4	3	2	1



ภาคผนวก ข
การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตารางผนวกที่ 1 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม 30 ชุด

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.913	56			

Item-Total Statistics				
	Scale	Scale	Corrected	Cronbach's
	Mean if	Variance	Item-Total	Alpha if
	Item	if Item	Correlation	Item
	Deleted	Deleted		Deleted
มาตรฐานการผลิตที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	219.33	330.092	.175	.913
ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	219.57	324.530	.369	.912
ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	220.40	332.455	.008	.915
ฉลากแสดงข้อมูลด้านโภชนาการ ราคา				
ขนาดบรรจุ และวันหมดอายุชัดเจน	219.37	330.171	.124	.914
อ่านง่าย				
ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่าย	219.73	318.892	.485	.911
ภาชนะมีความแข็งแรงทนทาน	219.93	325.720	.274	.913
มีขนาดบรรจุให้เลือกหลายขนาด	220.27	319.651	.350	.912
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	219.43	330.461	.142	.913
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	219.43	329.151	.186	.913
มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและชัดเจน	219.47	325.706	.268	.913
มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ในประเภท				
เดียวกัน	219.97	336.861	-.126	.918
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกใน				
การเดินทาง	219.80	319.890	.532	.911
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	220.13	316.602	.443	.911
จัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดที่มองเห็นได้				
ชัดเจน น่าสนใจ หยิบซื้อได้ง่าย	220.33	311.333	.684	.909

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างร้าน หรือซูเปอร์มาเก็ต	220.30	314.424	.461	.911
จำหน่ายสินค้าโดนผ่านตัวแทนจำหน่าย	220.47	321.016	.312	.913
มีบริการจัดส่งถึงที่อยู่อาศัยด้วยวิธีต่างๆ	220.30	328.976	.106	.915
โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ	220.23	319.978	.500	.911
มีเกษตรกร / ผู้เชี่ยวชาญ คอยให้คำแนะนำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	219.77	317.771	.609	.910
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ ศึกษารายละเอียด	219.60	324.938	.352	.912
มีของแถม ส่วนลด ในเทศกาลต่างๆ	220.47	317.223	.437	.911
มีการรับประกันคุณภาพ หรือคืนเงิน	220.00	326.207	.185	.914
มีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร จดหมายข่าว แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้แก่ผู้ซื้อ	220.03	316.654	.708	.909
มีการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้ ผลิตภัณฑ์	219.97	320.447	.499	.911
มีการรีวิวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญ	220.30	320.355	.438	.911
ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ เดิมบ่อยๆ	219.97	318.999	.520	.911
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็นแรงจูงใจให้ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิม อย่างต่อเนื่อง	220.30	320.907	.394	.912

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่าน รู้สึกว่ามีสุขภาพดีขึ้น	219.77	321.289	.464	.911
หากราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิม มีความเหมาะสมอยู่แล้ว ท่านจะไม่ เปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น	220.10	321.955	.339	.912
ท่านมั่นใจที่จะบอกกับคนอื่นๆ ได้ว่าท่าน ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนี้	219.90	315.403	.591	.910
ทุกครั้งที่คุณซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่าน เรียกชื่อยี่ห้อแทนผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อ	220.00	316.207	.541	.910
ท่านมีชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดิมอยู่ ในใจเสมอ	219.97	312.309	.693	.909
ขณะที่ท่านกำลังซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารจะมีหนึ่งยี่ห้อที่ท่านนึกถึงเสมอ	220.00	320.138	.370	.912
ท่านสามารถจดจำยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารได้อย่างง่ายดาย	219.90	321.128	.415	.911
ท่านสนใจบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันน่าดึงดูด	220.80	316.234	.534	.910
ท่านมั่นใจว่าท่านยังคงจะซื้อเสริมอาหาร ยี่ห้อเดิม แม้ว่ามีคนแนะนำยี่ห้ออื่น	220.27	313.168	.557	.910
ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ ท่านใช้ในปัจจุบันดีกว่ายี่ห้ออื่น	220.03	318.861	.609	.910
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ ท่านใช้ในปัจจุบันเพราะมีนวัตกรรมการ ผลิตที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น	220.13	321.844	.374	.912

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ ท่านใช้ในปัจจุบันเพราะมีส่วนผสมที่ ดีกว่ายี่ห้ออื่น	219.93	311.444	.708	.908
ท่านยืนยันว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ ที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพดี	219.83	317.178	.662	.910
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันมีคุณค่ามากกว่ายี่ห้ออื่น	219.90	318.369	.516	.910
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันมีความโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น	219.97	314.585	.613	.909
ท่านรู้ข้อมูลรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ใน ปัจจุบัน	220.10	324.438	.457	.911
ท่านรู้ประโยชน์จากการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ใน ปัจจุบัน	219.83	331.592	.059	.914
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่าน ใช้ในปัจจุบันเนื่องจากมีคนแนะนำ	220.13	325.016	.248	.913
ท่านชอบสัญลักษณ์หรือตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ใน ปัจจุบัน	220.37	330.930	.079	.914
มีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้มีสุขภาพดี ขึ้น	220.13	319.016	.449	.911

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านแนะนำผู้อื่นให้ทราบข้อดีของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ใน ปัจจุบัน	220.23	323.909	.373	.912
หลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันท่านรู้สึกว่ามี สุขภาพที่ดีขึ้นกว่าบริโภคยี่ห้ออื่น	220.17	321.523	.428	.911
ท่านมีความสุขที่สุขภาพดีขึ้นเพราะ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่าน ใช้ในปัจจุบัน	219.97	324.654	.356	.912
ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ ท่านใช้ในปัจจุบันจากคำแนะนำของ แพทย์/เภสัชกร	220.47	324.740	.330	.912
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่าน ใช้ในปัจจุบันเนื่องจากคำแนะนำของ เพื่อน	220.40	323.490	.334	.912
ครอบครัวของท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันมา เป็นเวลานาน	220.17	333.523	-.032	.916
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่าน ใช้ในปัจจุบันเนื่องจากมีคุณสมบัติตรง กับความต้องการของท่าน	219.80	320.648	.464	.911
ท่านไม่เคยเปลี่ยนใจไปบริโภคยี่ห้ออื่น เลย แม้ยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันจะ ขาดตลาดเป็นบางช่วง	220.60	320.455	.374	.912

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านพอใจกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ ที่ท่านใช้ในปัจจุบันเนื่องจากได้รับ ประโยชน์ตามที่ท่านคาดหวัง	220.10	327.748	.221	.913

ตารางผนวกที่ 2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม 400 ชุด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	56

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มาตรฐานการผลิตที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	221.45	620.820	.489	.955
ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	221.60	622.185	.482	.955
ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	222.15	626.594	.259	.956
ฉลากแสดงข้อมูลด้านโภชนาการ ราคา ขนาดบรรจุ และวันหมดอายุชัดเจน อ่านง่าย	221.42	621.877	.490	.955
ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่าย	221.63	619.351	.526	.955
ภาชนะมีความแข็งแรงทนทาน	221.80	615.606	.556	.955

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีขนาดบรรจุให้เลือกหลายขนาด	221.96	620.820	.413	.956
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	221.52	622.616	.471	.955
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	221.55	626.975	.368	.956
มีการกำหนดราคาที่แน่นอนและชัดเจน	221.48	620.521	.518	.955
มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน	221.96	621.582	.392	.956
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	221.58	622.591	.477	.955
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	221.77	618.767	.484	.955
จัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดที่มองเห็นได้ชัดเจน น่าสนใจ หยิบซื้อได้ง่าย	221.91	617.129	.549	.955
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างร้านหรือซูเปอร์มาเก็ต	222.05	617.256	.429	.956
จำหน่ายสินค้าโดนผ่านตัวแทนจำหน่าย	222.27	612.250	.530	.955
มีบริการจัดส่งถึงที่อยู่อาศัยด้วยวิธีต่างๆ	222.08	613.202	.516	.955
โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ	222.01	619.654	.481	.955
มีเกษตรกร / ผู้เชี่ยวชาญ คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	221.72	622.558	.452	.955
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียด	221.61	618.463	.568	.955
มีของแถม ส่วนลด ในเทศกาลต่างๆ	222.31	607.803	.582	.955
มีการรับประกันคุณภาพ หรือคืนเงิน	221.87	611.241	.513	.955

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร จดหมายข่าว แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้แก่ผู้ซื้อ	222.01	612.782	.628	.955
มีการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้ ผลิตภัณฑ์	221.95	616.503	.550	.955
มีการรวิวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญ	222.09	613.806	.543	.955
ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ เดิมบ่อยๆ	221.86	617.952	.574	.955
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็นแรงจูงใจให้ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิม อย่างต่อเนื่อง	222.15	616.579	.542	.955
เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่าน รู้สึกว่ามีสุขภาพดีขึ้น	221.79	615.708	.592	.955
หากราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิม มีความเหมาะสมอยู่แล้ว ท่านจะไม่ เปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น	221.92	619.807	.451	.956
ท่านมั่นใจที่จะบอกกับคนอื่นๆได้ว่าท่าน ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนี้	221.73	615.486	.606	.955
ทุกครั้งที่คุณซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่าน เรียกชื่อยี่ห้อแทนผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อ	221.91	612.317	.590	.955
ท่านมียี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดิมอยู่ ในใจเสมอ	221.82	610.654	.709	.954

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ขณะที่ท่านกำลังซื้อผลิตภัณฑ์เสริม	221.91	615.120	.546	.955
อาหารจะมีหนึ่งยี่ห้อที่ท่านนึกถึงเสมอ				
ท่านสามารถจดจำยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริม	221.71	617.036	.593	.955
อาหารได้อย่างง่ายดาย				
ท่านสนใจบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันน่าดึงดูด	222.36	610.595	.586	.955
ท่านมั่นใจว่าท่านยังคงจะซื้อเสริมอาหาร	222.17	609.752	.659	.955
ยี่ห้อเดิม แม้ว่ามีคนแนะนำยี่ห้ออื่น				
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่	221.96	611.362	.645	.955
ท่านใช้ในปัจจุบันดีกว่ายี่ห้ออื่น				
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่	221.96	614.846	.624	.955
ท่านใช้ในปัจจุบันเพราะมีนวัตกรรมการ				
ผลิตที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น				
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่	221.92	614.865	.627	.955
ท่านใช้ในปัจจุบันเพราะมีส่วนผสมที่				
ดีกว่ายี่ห้ออื่น				
ท่านยืนยันว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ	221.82	616.953	.647	.955
ที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพดี				
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ใน	222.02	616.135	.571	.955
ปัจจุบันมีคุณค่ามากกว่ายี่ห้ออื่น				
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ใน	221.91	616.517	.584	.955
ปัจจุบันมีความโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น				
ท่านรู้ข้อมูลรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับ	221.98	614.947	.617	.955
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ใน				
ปัจจุบัน				

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านรู้ประโยชน์จากการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ใน ปัจจุบัน	221.78	626.077	.373	.956
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่าน ใช้ในปัจจุบันเนื่องจากมีคนแนะนำ	222.14	614.691	.538	.955
ท่านชอบสัญลักษณ์หรือตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ใน ปัจจุบัน	222.20	617.173	.513	.955
มีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้มีสุขภาพดี ขึ้น	222.08	615.532	.571	.955
ท่านแนะนำผู้อื่นให้ทราบข้อดีของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ใน ปัจจุบัน	221.95	618.670	.517	.955
หลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันท่านรู้สึกว่ามี สุขภาพที่ดีขึ้นกว่าบริโภคนยี่ห้ออื่น	222.05	616.655	.579	.955
ท่านมีความสุขที่สุขภาพดีขึ้นเพราะ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่าน ใช้ในปัจจุบัน	221.87	621.477	.484	.955
ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ ท่านใช้ในปัจจุบันจากคำแนะนำของ แพทย์/เภสัชกร	222.13	618.088	.477	.955

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่าน ใช้ในปัจจุบันเนื่องจากคำแนะนำของ เพื่อน	222.36	618.678	.432	.956
ครอบครัวของท่านบริโภครผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันมา เป็นเวลานาน	222.13	616.651	.446	.956
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่าน ใช้ในปัจจุบันเนื่องจากมีคุณสมบัติตรง กับความต้องการของท่าน	221.79	624.016	.456	.955
ท่านไม่เคยเปลี่ยนใจไปบริโภคยี่ห้ออื่น เลย แม้ยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันจะ ขาดตลาดเป็นบางช่วง	222.30	619.491	.376	.956
ท่านพอใจกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ ที่ท่านใช้ในปัจจุบันเนื่องจากได้รับ ประโยชน์ตามที่ท่านคาดหวัง	221.85	623.737	.431	.956



ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงขึ้นชั้น

ตารางผนวกที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PD7	<---	PD	1.000				
PD6	<---	PD	1.679	.285	5.882	***	
PD5	<---	PD	1.479	.258	5.725	***	
PD4	<---	PD	1.253	.226	5.537	***	
PD2	<---	PD	1.602	.270	5.934	***	
PD1	<---	PD	1.811	.311	5.825	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PD7	<---	PD	.348
PD6	<---	PD	.660
PD5	<---	PD	.595
PD4	<---	PD	.535
PD2	<---	PD	.688
PD1	<---	PD	.634

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PD	.132	.042	3.153	.002	
e7	.962	.071	13.555	***	
e6	.483	.045	10.843	***	
e5	.529	.045	11.818	***	
e4	.520	.042	12.449	***	

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e2	.378	.037	10.307	***	
e1	.646	.057	11.278	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PD1	.402
PD2	.473
PD4	.286
PD5	.354
PD6	.436
PD7	.121

ตารางผนวกที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านราคา

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PR4	<---	PR	1.000				
PR3	<---	PR	1.305	.144	9.073	***	
PR2	<---	PR	1.156	.129	8.942	***	
PR1	<---	PR	1.478	.160	9.255	***	

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PR4 <--- PR	.503
PR3 <--- PR	.750
PR2 <--- PR	.722
PR1 <--- PR	.811

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PR	.171	.035	4.878	***	
e4	.507	.039	13.073	***	
e3	.227	.023	9.803	***	
e2	.210	.020	10.523	***	
e1	.195	.025	7.794	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PR1	.658
PR2	.522
PR3	.563
PR4	.253

ตารางผนวกที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์หองคัประกอบเชิงขึ้นันของตัวแปรด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PL6	<---	PL	1.000				
PL4	<---	PL	2.765	.919	3.008	.003	
PL3	<---	PL	2.224	.737	3.018	.003	
PL2	<---	PL	2.878	.939	3.065	.002	
PL1	<---	PL	2.945	.956	3.082	.002	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PL6	<---	PL	.182
PL4	<---	PL	.507
PL3	<---	PL	.522
PL2	<---	PL	.621
PL1	<---	PL	.771

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PL	.036	.023	1.572	.116	
e6	1.050	.075	13.954	***	
e4	.791	.064	12.271	***	
e3	.473	.039	12.107	***	
e2	.473	.045	10.503	***	
e1	.212	.033	6.405	***	

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PL1	.594
PL2	.386
PL3	.272
PL4	.257
PL6	.033

ตารางผนวกที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยันยืนของตัวแปรด้านด้านการส่งเสริม
การขาย

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM8	<---	PM	1.000				
PM6	<---	PM	.673	.070	9.562	***	
PM4	<---	PM	1.147	.113	10.122	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PM8	<---	PM	.779
PM6	<---	PM	.579
PM4	<---	PM	.777

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM	.523	.072	7.245	***	
e8	.338	.051	6.579	***	
e6	.470	.039	12.014	***	
e4	.452	.068	6.669	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PM4	.603
PM6	.335
PM8	.607

ตารางผนวกที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยันยืนของตัวแปรด้านความภักดีต่อตรา
สินค้า

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LY5	<---	LY	1.000				
LY3	<---	LY	.972	.068	14.302	***	
LY2	<---	LY	.629	.068	9.240	***	
LY1	<---	LY	.745	.060	12.443	***	

ตารางผนวกที่ 7 (ต่อ)

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LY5 <--- LY	.832
LY3 <--- LY	.799
LY2 <--- LY	.493
LY1 <--- LY	.655

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LY	.424	.047	8.984	***	
e5	.188	.027	7.085	***	
e3	.227	.027	8.365	***	
e2	.523	.040	13.215	***	
e1	.313	.026	11.915	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LY1	.429
LY2	.243
LY3	.638
LY5	.693

ตารางผนวกที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการรับรู้ตราสินค้า

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

ตารางผนวกที่ 8 (ต่อ)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AW6	<---	AW	1.000				
AW5	<---	AW	.866	.101	8.569	***	
AW4	<---	AW	.731	.085	8.650	***	
AW3	<---	AW	.777	.093	8.318	***	
AW2	<---	AW	.872	.091	9.541	***	
AW1	<---	AW	.861	.101	8.487	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
AW6	<---	AW	.666
AW5	<---	AW	.547
AW4	<---	AW	.553
AW3	<---	AW	.526
AW2	<---	AW	.635
AW1	<---	AW	.540

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AW	.388	.060	6.431	***	
e6	.487	.047	10.444	***	
e5	.682	.056	12.170	***	
e4	.470	.039	12.100	***	
e3	.611	.049	12.369	***	
e2	.436	.040	11.002	***	
e1	.699	.057	12.239	***	

ตารางผนวกที่ 8 (ต่อ)

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
AW1	.291
AW2	.403
AW3	.277
AW4	.306
AW5	.299
AW6	.443

ตารางผนวกที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการรับรู้ในด้าน
คุณภาพ

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
QL6	<--- QL	1.000				
QL4	<--- QL	.972	.082	11.861	***	
QL3	<--- QL	1.146	.093	12.273	***	
QL2	<--- QL	1.232	.098	12.619	***	
QL1	<--- QL	1.058	.096	11.049	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
QL6	<--- QL	.651
QL4	<--- QL	.726
QL3	<--- QL	.761

ตารางผนวกที่ 9 (ต่อ)

			Estimate
QL2	<---	QL	.794
QL1	<---	QL	.662

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
QL	.306	.045	6.794	***	
e6	.416	.034	12.267	***	
e4	.260	.023	11.284	***	
e3	.292	.028	10.590	***	
e2	.271	.028	9.731	***	
e1	.439	.036	12.148	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
QL1	.439
QL2	.631
QL3	.579
QL4	.526
QL6	.424

ตารางผนวกที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความเชื่อมโยงตรา
สินค้า

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

ตารางผนวกที่ 10 (ต่อ)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AS6	<---	AS	1.000				
AS5	<---	AS	1.050	.134	7.858	***	
AS4	<---	AS	1.070	.133	8.035	***	
AS3	<---	AS	1.060	.135	7.835	***	
AS1	<---	AS	.946	.123	7.705	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
AS6	<---	AS	.567
AS5	<---	AS	.589
AS4	<---	AS	.616
AS3	<---	AS	.586
AS1	<---	AS	.569

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AS	.255	.049	5.163	***	
e6	.538	.047	11.507	***	
e5	.528	.047	11.175	***	
e4	.478	.045	10.734	***	
e3	.547	.049	11.223	***	
e1	.476	.041	11.478	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
AS1	.324
AS3	.344

ตารางผนวกที่ 10 (ต่อ)

	Estimate
AS4	.379
AS5	.347
AS6	.321

ตารางผนวกที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงขึ้นันของตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PH8	<---	PH	1.000				
PH6	<---	PH	1.013	.081	12.477	***	
PH4	<---	PH	1.096	.076	14.376	***	
PH2	<---	PH	.988	.072	13.706	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PH8	<---	PH	.666
PH6	<---	PH	.718
PH4	<---	PH	.893
PH2	<---	PH	.808

ตารางผนวกที่ 11 (ต่อ)

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PH	.446	.062	7.136	***	
e8	.558	.044	12.565	***	
e6	.428	.036	11.991	***	
e4	.136	.021	6.336	***	
e2	.231	.023	10.030	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PH2	.653
PH4	.798
PH6	.516
PH8	.444



ตารางผนวกที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม AMOS ก่อนปรับโมเดล

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LY	<---	PD	.046	.084	.544	.586	
AW	<---	PR	-8.405	9.735	-.863	.388	
AW	<---	PD	1.627	2.079	.782	.434	
QL	<---	PD	1.609	2.045	.787	.432	
AS	<---	PD	1.004	1.186	.847	.397	
LY	<---	PR	-.205	.398	-.515	.607	
QL	<---	PR	-8.511	9.572	-.889	.374	
AS	<---	PR	-5.000	5.545	-.902	.367	
LY	<---	PL	.384	.671	.572	.567	
AW	<---	PL	16.546	16.402	1.009	.313	
QL	<---	PL	16.220	16.112	1.007	.314	
AS	<---	PL	9.411	9.332	1.008	.313	
LY	<---	PM	-.141	.180	-.782	.434	
AW	<---	PM	-4.393	4.351	-1.010	.313	
QL	<---	PM	-4.243	4.272	-.993	.321	
AS	<---	PM	-2.135	2.470	-.864	.387	
PH	<---	PD	-.258	.209	-1.237	.216	
PH	<---	PR	1.000				
PH	<---	PL	-1.879	.837	-2.245	.025	
PH	<---	PM	.647	.353	1.833	.067	
PH	<---	AS	-.246	.137	-1.798	.072	
PH	<---	QL	.211	.226	.932	.351	
PH	<---	AW	.059	.194	.306	.759	

ตารางผนวกที่ 12 (ต่อ)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PH	<---	LY	1.000				
PD5	<---	PD	1.000				
PD4	<---	PD	.960	.113	8.520	***	
PD3	<---	PD	1.112	.100	11.095	***	
PD2	<---	PD	1.079	.092	11.771	***	
PD1	<---	PD	1.129	.095	11.908	***	
PR3	<---	PR	1.000				
PR2	<---	PR	1.444	.163	8.875	***	
PR1	<---	PR	1.139	.153	7.444	***	
PL4	<---	PL	1.000				
PL3	<---	PL	1.414	.265	5.340	***	
PL2	<---	PL	.570	.154	3.693	***	
PM5	<---	PM	1.000				
PM4	<---	PM	.644	.107	6.033	***	
PM2	<---	PM	1.212	.141	8.598	***	
AS1	<---	AS	1.000				
AS3	<---	AS	1.098	.092	11.972	***	
AS5	<---	AS	.989	.084	11.808	***	
QL1	<---	QL	1.000				
QL4	<---	QL	.900	.058	15.595	***	
QL6	<---	QL	.805	.063	12.842	***	
AW2	<---	AW	1.000				
AW3	<---	AW	1.110	.058	19.070	***	
AW5	<---	AW	.611	.060	10.191	***	
LY2	<---	LY	1.000				
LY3	<---	LY	2.607	.371	7.021	***	

ตารางผนวกที่ 12 (ต่อ)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LY5	<---	LY	2.053	.260	7.895	***	
PH7	<---	PH	1.000				
PH6	<---	PH	.861	.053	16.209	***	
PH4	<---	PH	.775	.052	14.954	***	
PH2	<---	PH	.700	.054	12.919	***	
PH1	<---	PH	.802	.057	13.958	***	
PH8	<---	PH	.952	.060	15.753	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
LY	<---	PD	.083
AW	<---	PR	-4.332
AW	<---	PD	1.019
QL	<---	PD	1.143
AS	<---	PD	.781
LY	<---	PR	-.306
QL	<---	PR	-4.976
AS	<---	PR	-3.201
LY	<---	PL	.487
AW	<---	PL	7.247
QL	<---	PL	8.058
AS	<---	PL	5.120
LY	<---	PM	-.368
AW	<---	PM	-3.963
QL	<---	PM	-4.342
AS	<---	PM	-2.393

ตารางผนวกที่ 12 (ต่อ)

			Estimate
PH	<---	PD	-.160
PH	<---	PR	.508
PH	<---	PL	-.812
PH	<---	PM	.576
PH	<---	AS	-.195
PH	<---	QL	.183
PH	<---	AW	.059
PH	<---	LY	.341
PD5	<---	PD	.639
PD4	<---	PD	.499
PD3	<---	PD	.690
PD2	<---	PD	.751
PD1	<---	PD	.765
PR3	<---	PR	.519
PR2	<---	PR	.782
PR1	<---	PR	.524
PL4	<---	PL	.340
PL3	<---	PL	.473
PL2	<---	PL	.244
PM5	<---	PM	.601
PM4	<---	PM	.386
PM2	<---	PM	.756
AS1	<---	AS	.635
AS3	<---	AS	.801
AS5	<---	AS	.777
QL1	<---	QL	.785

ตารางผนวกที่ 12 (ต่อ)

			Estimate
QL4	<---	QL	.787
QL6	<---	QL	.656
AW2	<---	AW	.824
AW3	<---	AW	.873
AW5	<---	AW	.510
LY2	<---	LY	.347
LY3	<---	LY	.883
LY5	<---	LY	.719
PH7	<---	PH	.821
PH6	<---	PH	.758
PH4	<---	PH	.710
PH2	<---	PH	.630
PH1	<---	PH	.672
PH8	<---	PH	.741

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PD	<-->	PR	.121	.020	6.155	***	
PD	<-->	PL	.058	.019	3.121	.002	
PD	<-->	PM	.029	.024	1.233	.217	
PR	<-->	PL	.119	.025	4.829	***	
PR	<-->	PM	.140	.028	5.032	***	
PL	<-->	PM	.207	.042	4.908	***	

ตารางผนวกที่ 12 (ต่อ)

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PD	<-->	PR	.612
PD	<-->	PL	.345
PD	<-->	PM	.084
PR	<-->	PL	.859
PR	<-->	PM	.491
PL	<-->	PM	.855

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PD	.240	.037	6.585	***	
PR	.163	.033	4.919	***	
PL	.118	.037	3.139	.002	
PM	.499	.091	5.458	***	
r1	.072	.017	4.155	***	
r2	.091	.035	2.582	.010	
r3	.043	.032	1.352	.176	
r4	.161	.031	5.250	***	
r5	.544	.060	9.109	***	
e5	.349	.029	12.238	***	
e4	.668	.050	13.226	***	
e3	.327	.028	11.616	***	
e2	.216	.021	10.527	***	
e1	.217	.021	10.205	***	
e8	.442	.035	12.646	***	
e7	.216	.030	7.245	***	

ตารางผนวกที่ 12 (ต่อ)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
e6	.559	.044	12.606	***
e11	.902	.066	13.677	***
e10	.817	.062	13.090	***
e9	.605	.044	13.912	***
e14	.881	.081	10.850	***
e13	1.182	.090	13.192	***
e12	.549	.081	6.759	***
e24	.588	.048	12.155	***
e25	.267	.031	8.711	***
e26	.255	.027	9.494	***
e21	.297	.029	10.293	***
e22	.238	.023	10.245	***
e23	.409	.033	12.386	***
e18	.290	.029	9.925	***
e19	.236	.030	7.845	***
e20	.651	.048	13.480	***
e15	.535	.039	13.677	***
e16	.141	.056	2.524	.012
e17	.288	.040	7.234	***
e31	.305	.031	10.009	***
e30	.345	.030	11.421	***
e29	.371	.031	12.100	***
e28	.470	.037	12.828	***
e27	.493	.039	12.499	***
e32	.468	.040	11.697	***

ตารางผนวกที่ 12 (ต่อ)

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LY	.013
AW	.852
QL	.909
AS	.596
PH	.137
PH8	.549
PH1	.451
PH2	.397
PH4	.505
PH6	.575
PH7	.674
LY5	.517
LY3	.779
LY2	.120
AW5	.260
AW3	.761
AW2	.679
QL6	.430
QL4	.619
QL1	.616
AS5	.603
AS3	.642
AS1	.403
PM2	.572
PM4	.149

ตารางผนวกที่ 12 (ต่อ)

	Estimate
PM5	.362
PL2	.059
PL3	.224
PL4	.115
PR1	.274
PR2	.611
PR3	.269
PD1	.586
PD2	.565
PD3	.477
PD4	.249
PD5	.408

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	92	1312.425	436	.000	3.010
Saturated model	528	.000	0		
Independence model	32	5257.349	496	.000	10.599

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.064	.827	.791	.683
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.169	.395	.356	.371

ตารางผนวกที่ 12 (ต่อ)

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.750	.716	.818	.791	.816
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.879	.660	.717
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	876.425	771.362	989.093
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4761.349	4531.771	4997.416

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3.289	2.197	1.933	2.479
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	13.176	11.933	11.358	12.525

ตารางผนวกที่ 12 (ต่อ)

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.071	.067	.075	.000
Independence model	.155	.151	.159	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1496.425	1513.015	1863.639	1955.639
Saturated model	1056.000	1151.213	3163.493	3691.493
Independence model	5321.349	5327.119	5449.076	5481.076

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.750	3.487	4.033	3.792
Saturated model	2.647	2.647	2.647	2.885
Independence model	13.337	12.761	13.928	13.351

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	148	155
Independence model	42	44

Minimization: .062

Miscellaneous: 1.217

Bootstrap: .000

Total: 1.279

ตารางผนวกที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม AMOS หลังปรับโมเดล

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LY	<---	PD	.015	.023	.659	.510	
AW	<---	PR	6.724	1.591	4.227	***	
AW	<---	PD	-1.235	.514	-2.402	.016	
QL	<---	PD	-1.094	.407	-2.687	.007	
AS	<---	PD	-.549	.265	-2.074	.038	
LY	<---	PR	-.068	.069	-.985	.325	
QL	<---	PR	5.495	1.245	4.413	***	
AS	<---	PR	3.373	.819	4.118	***	
LY	<---	PL	.018	.024	.757	.449	
AW	<---	PL	-1.166	.560	-2.082	.037	
QL	<---	PL	-1.003	.449	-2.234	.025	
AS	<---	PL	-.723	.303	-2.385	.017	
LY	<---	PM	.003	.014	.203	.839	
AW	<---	PM	-.952	.384	-2.479	.013	
QL	<---	PM	-.637	.296	-2.151	.032	
AS	<---	PM	-.027	.199	-.135	.893	
PH	<---	PD	-.259	.129	-2.010	.044	
PH	<---	PR	1.000				
PH	<---	PL	-.131	.167	-.786	.432	
PH	<---	PM	-.029	.129	-.227	.821	
PH	<---	AS	-.245	.123	-1.983	.047	
PH	<---	QL	-.051	.275	-.184	.854	
PH	<---	AW	.069	.249	.277	.782	

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PH	<---	LY	1.000				
PD5	<---	PD	1.000				
PD4	<---	PD	.878	.104	8.472	***	
PD3	<---	PD	1.034	.091	11.405	***	
PD2	<---	PD	1.021	.084	12.170	***	
PD1	<---	PD	1.086	.087	12.474	***	
PR3	<---	PR	1.000				
PR2	<---	PR	1.467	.207	7.099	***	
PR1	<---	PR	1.821	.268	6.782	***	
PL4	<---	PL	1.000				
PL3	<---	PL	1.391	.189	7.341	***	
PL2	<---	PL	.871	.138	6.320	***	
PM5	<---	PM	1.000				
PM4	<---	PM	.935	.183	5.099	***	
PM2	<---	PM	1.645	.240	6.864	***	
AS1	<---	AS	1.000				
AS3	<---	AS	1.061	.078	13.615	***	
AS5	<---	AS	.927	.069	13.482	***	
QL1	<---	QL	1.000				
QL4	<---	QL	.896	.055	16.270	***	
QL6	<---	QL	.786	.059	13.242	***	
AW2	<---	AW	1.000				
AW3	<---	AW	1.048	.051	20.762	***	
AW5	<---	AW	.591	.054	10.983	***	
LY2	<---	LY	1.000				
LY3	<---	LY	2.266	.320	7.073	***	

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LY5	<---	LY	7.863	4.686	1.678	.093	
PH7	<---	PH	1.000				
PH6	<---	PH	.877	.057	15.325	***	
PH4	<---	PH	.794	.056	14.156	***	
PH2	<---	PH	.727	.058	12.433	***	
PH1	<---	PH	.815	.061	13.343	***	
PH8	<---	PH	.969	.066	14.579	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
LY	<---	PD	.055
AW	<---	PR	2.250
AW	<---	PD	-.773
QL	<---	PD	-.785
AS	<---	PD	-.420
LY	<---	PR	-.134
QL	<---	PR	2.109
AS	<---	PR	1.379
LY	<---	PL	.063
AW	<---	PL	-.691
QL	<---	PL	-.682
AS	<---	PL	-.523
LY	<---	PM	.012
AW	<---	PM	-.714
QL	<---	PM	-.548
AS	<---	PM	-.025

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

			Estimate
PH	<---	PD	-.177
PH	<---	PR	.365
PH	<---	PL	-.085
PH	<---	PM	-.024
PH	<---	AS	-.218
PH	<---	QL	-.048
PH	<---	AW	.075
PH	<---	LY	.185
PD5	<---	PD	.655
PD4	<---	PD	.480
PD3	<---	PD	.670
PD2	<---	PD	.743
PD1	<---	PD	.765
PR3	<---	PR	.350
PR2	<---	PR	.548
PR1	<---	PR	.561
PL4	<---	PL	.478
PL3	<---	PL	.666
PL2	<---	PL	.522
PM5	<---	PM	.525
PM4	<---	PM	.482
PM2	<---	PM	.872
AS1	<---	AS	.665
AS3	<---	AS	.813
AS5	<---	AS	.764
QL1	<---	QL	.803

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

			Estimate
QL4	<---	QL	.801
QL6	<---	QL	.653
AW2	<---	AW	.854
AW3	<---	AW	.851
AW5	<---	AW	.510
LY2	<---	LY	.172
LY3	<---	LY	.410
LY5	<---	LY	1.402
PH7	<---	PH	.803
PH6	<---	PH	.742
PH4	<---	PH	.695
PH2	<---	PH	.621
PH1	<---	PH	.653
PH8	<---	PH	.732

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PD	<-->	PR	.095	.018	5.204	***	
PD	<-->	PL	.057	.019	3.078	.002	
PD	<-->	PM	.024	.017	1.410	.158	
PR	<-->	PL	.091	.020	4.528	***	
PR	<-->	PM	.099	.023	4.302	***	
PL	<-->	PM	.160	.035	4.582	***	
e9	<-->	e12	-.285	.041	-6.920	***	
e22	<-->	e19	-.078	.020	-3.944	***	
e7	<-->	e6	.080	.025	3.212	.001	
e15	<-->	e16	.222	.035	6.317	***	

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

			Estimate	S.E.	C.R.	P Label
e18	<-->	e17	-.006	.017	-.381	.703
e25	<-->	e20	.184	.025	7.464	***
e13	<-->	e12	-.148	.093	-1.601	.109
e13	<-->	e20	.192	.043	4.487	***
e21	<-->	e18	-.133	.020	-6.770	***
e10	<-->	e24	.212	.034	6.325	***
e5	<-->	e6	.085	.022	3.817	***
e24	<-->	e18	-.176	.025	-7.131	***
e25	<-->	e22	-.044	.017	-2.547	.011
e7	<-->	e24	.087	.021	4.116	***
e12	<-->	e20	.294	.037	7.888	***
e5	<-->	e25	-.063	.018	-3.517	***
e14	<-->	e18	-.106	.030	-3.478	***
e14	<-->	e23	-.117	.034	-3.457	***
e24	<-->	e22	-.119	.023	-5.181	***
e11	<-->	e20	.140	.034	4.080	***
e3	<-->	e7	.094	.019	4.992	***
e4	<-->	e21	.081	.023	3.441	***
e8	<-->	e7	.107	.022	4.769	***
e2	<-->	e23	.063	.018	3.560	***
e2	<-->	e21	.067	.015	4.314	***
e2	<-->	e18	-.072	.015	-4.969	***
e6	<-->	e12	-.271	.046	-5.866	***
e8	<-->	e6	.100	.029	3.462	***
e32	<-->	r1	-.008	.006	-1.232	.218
e15	<-->	r2	.052	.020	2.573	.010

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e22	<-->	e27	.046	.019	2.441	.015	
e21	<-->	e23	-.029	.023	-1.298	.194	
e22	<-->	e20	-.045	.021	-2.194	.028	
e26	<-->	e23	.035	.020	1.779	.075	
e25	<-->	r2	-.058	.020	-2.854	.004	
e13	<-->	e26	-.102	.032	-3.228	.001	
e14	<-->	e17	-.018	.035	-.520	.603	
e14	<-->	e16	-.079	.033	-2.369	.018	
e14	<-->	e22	-.075	.029	-2.639	.008	
e9	<-->	e18	.069	.021	3.327	***	
e9	<-->	e13	-.186	.043	-4.337	***	
e6	<-->	e13	-.226	.045	-5.029	***	
e6	<-->	e10	-.151	.037	-4.126	***	
e6	<-->	e11	-.157	.037	-4.281	***	
e9	<-->	e22	.063	.020	3.212	.001	
e9	<-->	e14	-.150	.041	-3.640	***	
e7	<-->	e14	.094	.030	3.194	.001	
e3	<-->	e8	.066	.022	2.930	.003	
e4	<-->	e13	.117	.045	2.626	.009	
e6	<-->	e14	-.156	.045	-3.438	***	
e1	<-->	e30	.041	.017	2.432	.015	
e7	<-->	e18	-.061	.016	-3.818	***	
e7	<-->	e21	.060	.016	3.719	***	
e14	<-->	e24	.100	.038	2.641	.008	
e24	<-->	e23	-.067	.026	-2.551	.011	
e6	<-->	e27	.045	.026	1.763	.078	

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e6	<-->	e31	-.054	.022	-2.459	.014	
e2	<-->	e20	-.056	.018	-3.065	.002	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PD	<-->	PR	.691
PD	<-->	PL	.234
PD	<-->	PM	.079
PR	<-->	PL	.699
PR	<-->	PM	.600
PL	<-->	PM	.546
e9	<-->	e12	-.741
e22	<-->	e19	-.312
e7	<-->	e6	.181
e15	<-->	e16	.406
e25	<-->	e20	.450
e13	<-->	e12	-.256
e13	<-->	e20	.230
e21	<-->	e18	-.513
e10	<-->	e24	.380
e5	<-->	e6	.199
e24	<-->	e18	-.479
e25	<-->	e22	-.182
e7	<-->	e24	.191
e12	<-->	e20	.649
e5	<-->	e25	-.213
e14	<-->	e18	-.217

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

			Estimate
e14	<-->	e23	-.183
e24	<-->	e22	-.338
e11	<-->	e20	.197
e3	<-->	e7	.265
e4	<-->	e21	.188
e8	<-->	e7	.242
e2	<-->	e23	.208
e2	<-->	e21	.272
e2	<-->	e18	-.313
e6	<-->	e12	-.662
e8	<-->	e6	.188
e32	<-->	r1	-.084
e22	<-->	e27	.137
e21	<-->	e23	-.086
e22	<-->	e20	-.119
e26	<-->	e23	.105
e13	<-->	e26	-.190
e14	<-->	e16	-.115
e14	<-->	e22	-.161
e9	<-->	e18	.202
e9	<-->	e13	-.262
e6	<-->	e13	-.300
e6	<-->	e10	-.277
e6	<-->	e11	-.243
e9	<-->	e22	.194
e9	<-->	e14	-.221

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

			Estimate
e7	<-->	e14	.157
e3	<-->	e8	.155
e4	<-->	e13	.139
e6	<-->	e14	-.217
e1	<-->	e30	.152
e7	<-->	e18	-.203
e7	<-->	e21	.187
e14	<-->	e24	.136
e24	<-->	e23	-.139
e6	<-->	e27	.088
e6	<-->	e31	-.135
e2	<-->	e20	-.149

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PD	.258	.037	6.904	***	
PR	.074	.021	3.522	***	
PL	.232	.053	4.332	***	
PM	.371	.076	4.874	***	
r1	.019	.013	1.471	.141	
r2	-.012	.045	-.259	.796	
r3	.065	.032	2.061	.039	
r4	.168	.031	5.461	***	
r5	.523	.058	8.989	***	
e5	.344	.028	12.159	***	
e4	.666	.050	13.339	***	

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3	.340	.028	11.991	***	
e2	.219	.021	10.557	***	
e1	.215	.021	10.305	***	
e8	.528	.038	14.023	***	
e7	.371	.027	13.823	***	
e6	.532	.044	11.962	***	
e11	.781	.062	12.505	***	
e10	.562	.066	8.557	***	
e9	.470	.041	11.412	***	
e14	.973	.081	12.047	***	
e13	1.069	.107	10.017	***	
e12	.315	.134	2.358	.018	
e24	.556	.045	12.475	***	
e25	.255	.028	9.059	***	
e26	.270	.024	11.282	***	
e21	.276	.029	9.581	***	
e22	.225	.021	10.610	***	
e23	.416	.033	12.447	***	
e18	.244	.026	9.232	***	
e19	.276	.027	10.332	***	
e20	.653	.046	14.079	***	
e15	.618	.044	14.109	***	
e16	.482	.062	7.777	***	
e17	-.576	.637	-.903	.366	
e31	.306	.030	10.183	***	
e30	.349	.030	11.469	***	
e29	.374	.031	12.108	***	

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
e28	.466	.036	12.778	***
e27	.495	.040	12.526	***
e32	.468	.040	11.722	***

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LY	.640
AW	1.018
QL	.870
AS	.620
PH	.057
PH8	.520
PH1	.427
PH2	.386
PH4	.484
PH6	.550
PH7	.645
LY5	1.967
LY3	.168
LY2	.030
AW5	.260
AW3	.724
AW2	.730
QL6	.427
QL4	.641
QL1	.645
AS5	.584
AS3	.661

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

	Estimate
AS1	.443
PM2	.761
PM4	.233
PM5	.276
PL2	.272
PL3	.444
PL4	.229
PR1	.315
PR2	.300
PR3	.123
PD1	.586
PD2	.551
PD3	.448
PD4	.230
PD5	.429

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	150	506.085	378	.063	1.339
Saturated model	528	.000	0		
Independence model	32	5257.349	496	.000	10.599

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.041	.929	.901	.665
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.169	.395	.356	.371

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.904	.874	.974	.965	.973
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.762	.689	.742
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	128.085	73.516	190.737
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4761.349	4531.771	4997.416

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.268	.321	.184	.478
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	13.176	11.933	11.358	12.525

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.029	.022	.036	1.000
Independence model	.155	.151	.159	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	806.085	833.134	1404.805	1554.805
Saturated model	1056.000	1151.213	3163.493	3691.493
Independence model	5321.349	5327.119	5449.076	5481.076

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.020	1.883	2.177	2.088
Saturated model	2.647	2.647	2.647	2.885
Independence model	13.337	12.761	13.928	13.351

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	335	351
Independence model	42	44

Result (Default model) Minimum was achieved

Chi-square = 506.085 Degrees of freedom = 378

Probability level = .000

Result (Default model) Minimum was achieved

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวนทสรวง ภัทรอนุชิตกุล

วัน เดือน ปี ที่เกิด

วันที่ 5 เดือนกันยายน พ.ศ. 2531

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต

(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) เกียรตินิยมอันดับสอง

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

