



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

PRODUCT FACTORS, BRAND EQUITY AND CONSUMER BEHAVIOR ON VISTRA
SUPPLEMENTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

กรรณิกา วงศ์เข็นต์

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PRODUCT FACTORS, BRAND EQUITY AND CONSUMER BEHAVIOR ON
VISTRA SUPPLEMENTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
กวรรณิกา วงศ์เข็นต์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภค
ผู้วิจัย	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ปริญญา	กรณีศึกษา วงศ์เซ็นต์
ปีการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	2561
	อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ค่าที่ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-31 ปี มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6 เดือน) และด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านระยะเวลาในการบริโภค(เดือน) ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6 เดือน) และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, คุณค่าตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิสทรา, เขตกรุงเทพมหานคร

Title	PRODUCT FACTORS, BRAND EQUITY AND CONSUMER BEHAVIOR ON VISTRA SUPPLEMENTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	KANNIKA WONGCENT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Dr. Supinya Yansomboon

This research aims to study the product factors, brand equity and consumer behavior on VISTRA supplements in the Bangkok metropolitan area and focused on consumer groups living in the Bangkok area. The research sample included four hundred VISTRA dietary supplement consumers living in Bangkok. A questionnaire was used as a research instrument to collect the data, with the use of percentage, mean score, standard deviation, t-test analysis statistics, One-Way ANOVA analysis, and Pearson's Simple Correlation. The results of the research revealed that questionnaire participants were mostly female private employees, aged between twenty-five and thirty-one, single, with an average salary of less than or equal to 20,000 THB, with a Bachelor's degree as the highest level of education. Overall, their opinions towards the product factors and brand equity are in good levels. The hypothesis testing results found that consumers from different age groups and the highest education level showed different consumption behaviors in terms of time periods, with a statistical significance level of 0.05 with regard to the product factors and consumption behaviors, buying frequency (time/six months) and main benefits of the products, expected products and consumption behaviors such as the amount of money spent buying (THB/time) and a corresponding relation at a very low level with a statistical significance level of 0.05 was found. Brand equity, consumer connections with the brand, brand loyalty and consumption behaviors in terms of time period (month) and quality awareness, consumer connections with the brand, brand loyalty and consumption behaviors, buying frequency (time/six months) and amount of money spent buying (THB/time) showed a corresponding relationship at a very low level with a statistical significance level of 0.05.

Keyword : Product Factors, Brand Equity, VISTRA Supplements, Bangkok metropolitan area

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาช่วยเหลือ ตลอดจนให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบเสนอแนะความคิดเห็นจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งขอบคุณพี่ๆเพื่อนๆในคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดามารดา และบุคคลในครอบครัว ผู้มอบความรักเป็นกำลังใจ แรงผลักดันและมอบโอกาสทางการศึกษาอันดียิ่ง ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

กรรณิกา วงศ์เช็นต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้วิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	14

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	24
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	30
5. ประวัติความเป็นมาของตราสินค้า VISTRA	40
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	53
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	54
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
วิธีหาคุณภาพเครื่องมือ.....	61
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์.....	62
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย	72
1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	172
1. สรุปผลการวิจัย.....	172
2. อภิปรายผลการวิจัย	188
3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	196

4. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อผู้ประกอบการ.....	197
5. ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป.....	198
บรรณานุกรม	200
ภาคผนวก.....	203
ประวัติผู้เขียน.....	212



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันมากที่สุด จำแนกตามเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร.....	5
ตาราง 2 ตัวอย่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	19
ตาราง 3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	38
ตาราง 4 จำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันมากที่สุด จำแนกตามเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร.....	54
ตาราง 5 ระดับการแบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้.....	57
ตาราง 6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
ตาราง 7 ระดับการแบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้.....	58
ตาราง 8 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	59
ตาราง 9 แสดงกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยใช้สูตร F-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560, น. 166)	66
ตาราง 10 การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อาศัยเกณฑ์ดังนี้.....	69
ตาราง 11 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
ตาราง 12 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ ...	77
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยภาพรวม	78
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์.....	79
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์.....	80

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง.....	81
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	82
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยภาพรวม.....	83
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า.....	83
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านการรับรู้คุณภาพ	85
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	86
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	87
ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
ตาราง 24 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	89
ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ.....	92
ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านจำนวนเงิน โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน	93

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านจำนวนเงิน โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	94
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe	95
ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Dennett's T3.....	96
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	97
ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านจำนวนเงิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test.....	98
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown Forsythe.....	99
ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Dennett's T3	100
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test	101
ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	102

ตาราง 36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านจำนวนเงิน โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน	103
ตาราง 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านจำนวนเงิน โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	105
ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	106
ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe... ..	107
ตาราง 40 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านจำนวนเงิน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	108
ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown Forsythe	109
ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	109
ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)	111
ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)	112

[illegible]

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)	132
ตาราง 55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)	134
ตาราง 56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)	136
ตาราง 57 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)	138
ตาราง 58 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)	140
ตาราง 59 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อตราสินค้ามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)	141
ตาราง 60 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)	143
ตาราง 61 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตรา สินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)	146
ตาราง 62 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)	148

[illegible]

ตาราง 72 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)	167
ตาราง 73 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มี ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน	169
ตาราง 74 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้าน ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ด้าน ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	170
ตาราง 75 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อ ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	171

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 การเติบโตของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในไทย ปี 2558	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 3 แนวคิดของผลิตภัณฑ์รวม.....	17
ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)(Daniel และ Aaker, 1992)	26
ภาพประกอบ 5 รายละเอียด 5 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....	27
ภาพประกอบ 6 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค	31
ภาพประกอบ 7 พฤติกรรมผู้บริโภค	34
ภาพประกอบ 8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory	35
ภาพประกอบ 9 กลุ่มดูแลสุขภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA.....	41
ภาพประกอบ 10 กลุ่มดูแลสุขภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	41

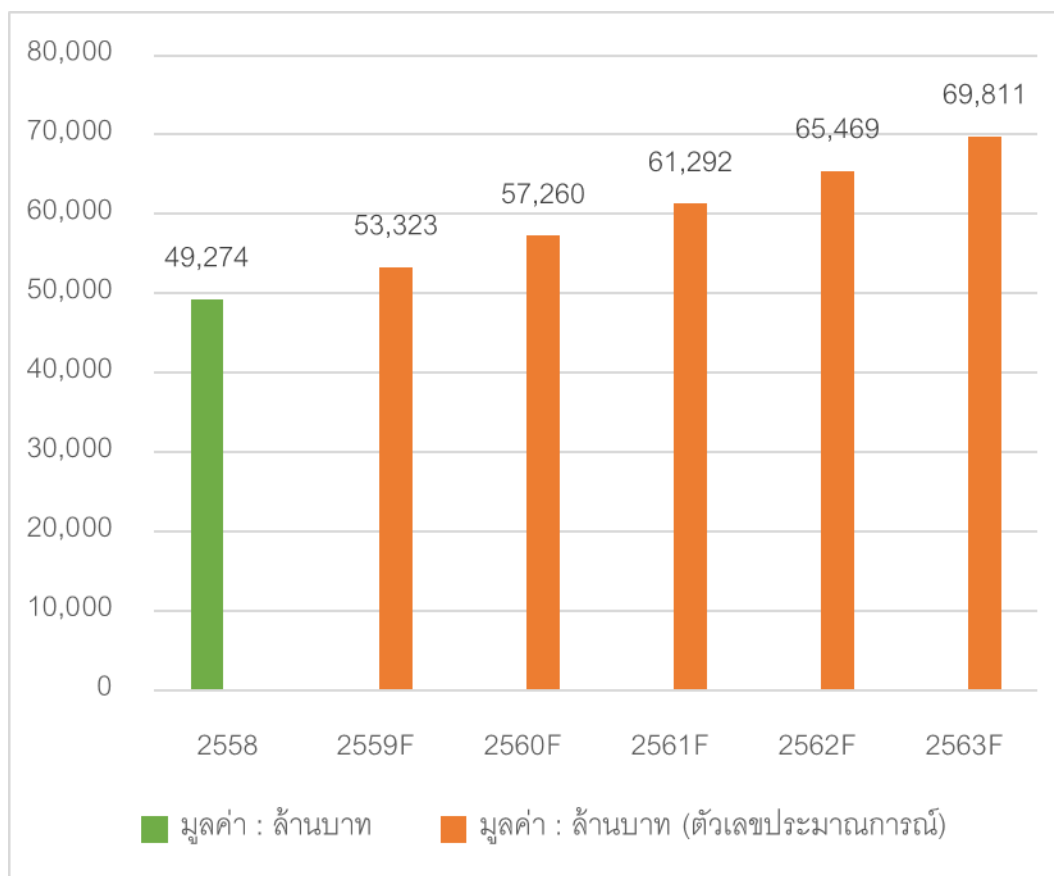
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง ทั้งรูปร่าง ผิวพรรณจากภายในสู่ภายนอกมากขึ้น สังเกตได้กระแสนิยมจากสื่อต่างๆ ในปัจจุบันที่มุ่งเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ของหนุ่มสาวที่หุ่นดี หรือมีผิวพรรณขาวใส จะถูกมองว่าเป็นตัวแทนของคนที่มีสุขภาพดี ซึ่งผู้บริโภคต่างก็มุ่งหวังให้ตนเองมีสุขภาพ ผิวพรรณ และรูปร่างที่ดีตามไปด้วยและวิถีชีวิตสังคมเมืองที่เร่งรีบ ทำงานหนักพักผ่อนน้อย ไม่มีเวลาดูแลตัวเอง ทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถช่วยให้ร่างกายได้รับโภชนาการที่เหมาะสม เนื่องจากทุกคนมีความต้องการที่เหมือนกัน คือ สุขภาพสมบูรณ์ปราศจากโรคภัย จึงมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยเพิ่มในส่วนที่ร่างกายขาดไป จะมีประโยชน์มากสำหรับผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ เพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเข้าไปเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดได้ครบถ้วนเต็มที่และยังสามารถช่วยบรรเทาหรือรักษาโรคบางชนิดแทนยาแผนปัจจุบันได้ ส่วนประโยชน์จากวิตามินและเกลือแร่ เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายในหลากหลายด้าน ตัวอย่างเช่น วิตามินเอช่วยในการมองเห็นและการเจริญเติบโตของกระดูก วิตามินซีช่วยในการเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรบและยังบำรุงผิวพรรณได้อีกด้วย (วิตามินมอร์, 2555)

การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีผลมาจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย เนื่องจากคนไทยมีการศึกษาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเขตเมืองหลวง รวมไปถึงการมีรายได้ต่อหัวค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลให้ประชาชนเหล่านั้นหันมาสนใจสุขภาพและอนามัยของตนเองมากขึ้น ทั้งนี้อาจจะเป็นไปตามกระแสจากประเทศที่พัฒนาแล้วอาทิ ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย ที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเรื่องของการป้องกันและรักษาตนเอง ประกอบกับจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพยังมีการเติบโต โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพในธุรกิจขายตรง ที่คาดว่าจะกลับมาคึกคักอีกครั้งนอกเหนือจากการที่ค่ายต่าง ๆ เริ่มเปิดตัวสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด และจากแนวโน้มของสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีการเจริญเติบโตเช่นกัน จากข้อมูลของ Euromonitor International ปี 2558 พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทย ปี 2558 มีมูลค่า 49,274 ล้านบาท และแสดงตัวเลขประมาณการว่า ปี 2559 ถึง ปี 2563 ยังคงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพประกอบ 1 การเติบโตของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในไทย ปี 2558

ที่มา : ส่วนแบ่งตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

แบรนด์ VISTRA เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม โดย VISTRA เป็นแบรนด์ของคนไทย อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทเอ็นบีดีเฮลท์แคร์ จำกัด (NBD Healthcare Co.,Ltd.) ทั้งนี้ยังมีศูนย์วิจัย VISTRA เป็นสถาบันที่ก่อตั้งเพื่อการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงามโดยมอบแรงบันดาลใจในการดูแล สุขภาพตนเอง และคนรอบข้างให้มากขึ้น เพราะ VISTRA เชื่อว่าแหล่งของข้อมูลสุขภาพที่เป็นเลิศจะสามารถยกระดับชีวิตและความเป็นอยู่ของทุกคนให้ดีขึ้นได้ ดังสโลแกน “ชีวิตดี เริ่มต้นที่สุขภาพ (Better Health Better Life)” นอกจากนี้ยังมีแผนการฝึกอบรมสำหรับบุคคลภายในองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องไปรวมถึงการควบคุมผลิตภัณฑ์ด้วยระบบการควบคุมคุณภาพภายใต้หลักเกณฑ์การผลิตมาตรฐานสากล Good Manufacturing Practice (GMP) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ พร้อมความปลอดภัย ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด

เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มขยายตัว จึงทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ในตลาดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกที่หลากหลาย ดังนั้นการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อย่างเดียวคงไม่พอ หากตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักและผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือของตลาด บริษัทต้องมีความรู้ว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจน ระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ช่วยบำรุงสุขภาพ เน้นดูแลผิวพรรณ จุดเด่นพิเศษที่แตกต่างกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าของเรา ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าได้อย่างมหาศาล ซึ่งบริษัทต้องพยายามศึกษาเพื่อเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นได้ทันที การศึกษา ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และการสร้างคุณค่าตราสินค้าถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า และจดจำได้ ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงถึงคุณภาพทัศนคติความเชื่อมั่น จนเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์นำมาซึ่งความจงรักภักดีนำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน ทำให้ผู้บริโภคนี้ถึง และเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภค และสามารถทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในส่วนนี้จึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA รวมถึงแบรนด์อื่นๆ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ ทำการตลาดสื่อสารไปยังผู้บริโภค สร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อสร้างความได้เปรียบ และสร้างความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจและต้องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถนำงานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ที่ดี เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัย

ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยได้ใช้การกำหนดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่ม ตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2558)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกเขตในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันมากที่สุด (กระทรวงสาธารณสุข, 2560) ประกอบด้วยทั้งหมด 4 เขต เนื่องจากร้านขายยาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่แจกแบบสอบถามจะถูกสอบถามเบื้องต้นก่อนว่าเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA เพื่อบริโภคหรือไม่

ตาราง 1 จำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันมากที่สุด จำแนกตามเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

เขตสุ่มตัวอย่าง	จำนวนร้านขายยา
บางกะปิ	286
จตุจักร	201
บางเขน	178
วังทองหลาง	177

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. 2560

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บแบบสอบถามทั้ง 4 เขตเท่าๆกัน ได้เขตละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการเก็บตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลจนครบ 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1.1.1.1 ชาย
- 1.1.1.2 หญิง
- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 18 - 24 ปี
 - 1.1.2.2 25-31 ปี
 - 1.1.2.3 32-38 ปี
 - 1.1.2.4 39-45 ปี
 - 1.1.2.5 46 - 52 ปี
 - 1.1.2.6 53 - 60 ปี
- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 สถานภาพ
 - 1.1.4.1 โสด
 - 1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นิสิต/นักศึกษา
 - 1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 - 1.1.5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- 1.2.1 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์
- 1.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 1.2.4 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.3 คุณค่าตราสินค้า

- 1.3.1 การรู้จักตราสินค้า
- 1.3.2 การรับรู้คุณภาพ
- 1.3.3 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า
- 1.3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-60 ปีที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม เน้นบำรุงสุขภาพร่างกายดูแลผิวพรรณจากภายในสู่ภายนอก
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องความรู้ ความคิด ทักษะ และ การรับรู้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ในการตอบสนองความต้องการลูกค้าหรือของตลาด โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้
 - 4.1 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภค คือ สามารถบำรุงผิวพรรณ และ ดูแลสุขภาพจากภายในสู่ภายนอกได้

4.2 ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เช่น คั้นเคยซื้อตราสินค้า VISTRA บรรจุก่อนหน้านี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ เป็นต้น

4.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA เช่น เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แล้วจะช่วยให้ผิวขาวขึ้น สุขภาพดีขึ้น ไม่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย เป็นต้น

4.4 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพัฒนา หรือคิดค้นสูตรใหม่ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า VISTRA ในสายตาผู้บริโภค แล้วเกิดทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ในด้านต่างๆต่อไปนี้

5.1 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า หมายถึง จุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ VISTRA ทำให้ผู้บริโภคนึกถึง และยึดมั่นว่ามีคุณภาพ เชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างมูลค่าทางการตลาดแก่ตราสินค้า VISTRA อีกด้วย

5.2 ด้านการรับรู้คุณภาพ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ VISTRA หรือคุณภาพที่มีมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ในท้องตลาดเดียวกัน เนื่องจากการทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความต่างและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ VISTRA รวมถึงเหตุผลที่จะซื้อซึ่งไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า VISTRA โดยตรง อาจเพียงแค่เข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้าจากข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

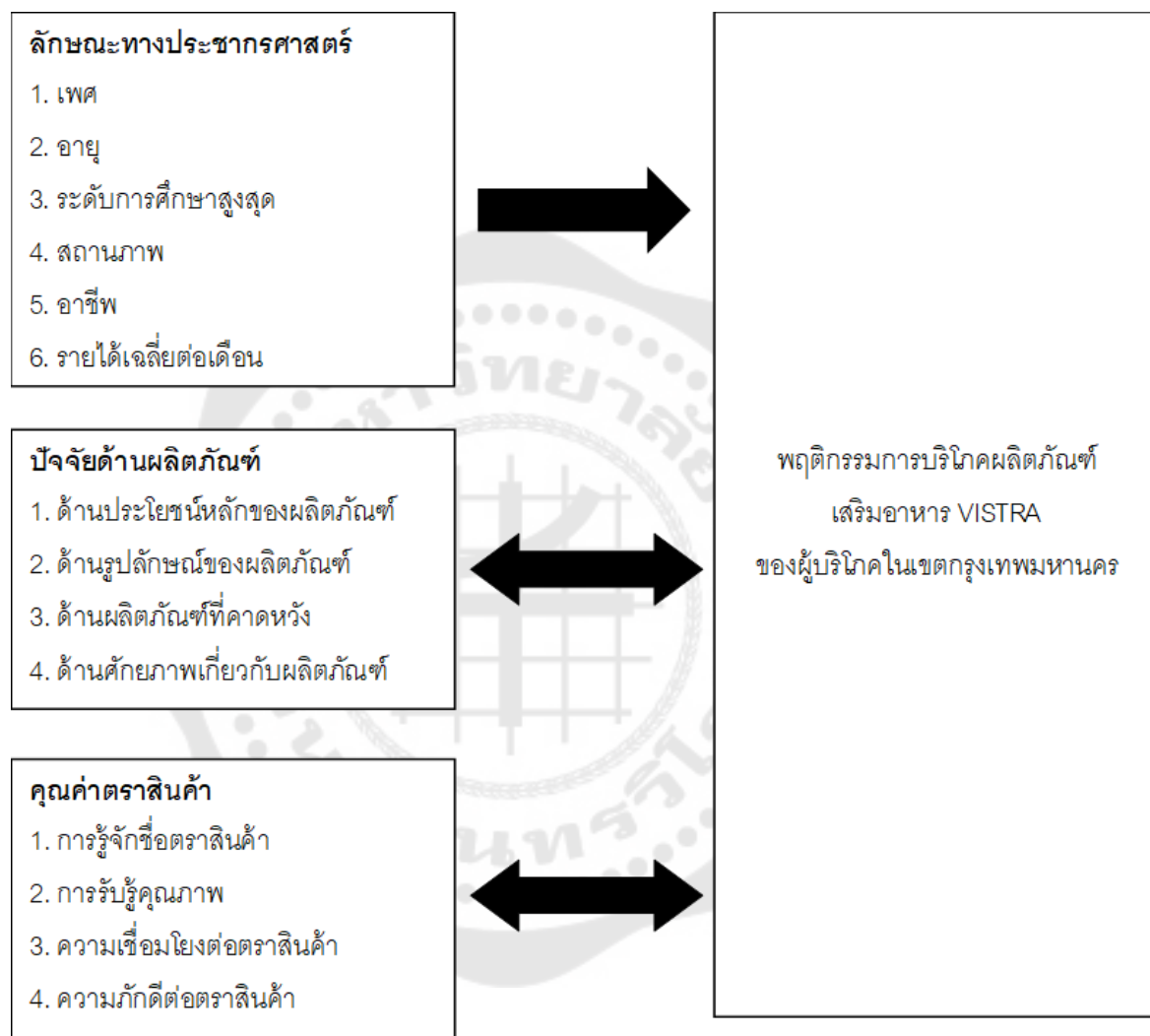
5.3 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้า VISTRA เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ VISTRA โดยการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ VISTRA

5.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความยึดมั่นไว้วางใจ และการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า VISTRA สะท้อนให้เห็นถึงการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

6. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของการดูแลสุขภาพ และเสริมความงามจากภายในสู่ภายนอก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของตราสินค้า VISTRA
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550b) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่

แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาดำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

เบเรลสันและสไตเนอร์, อ้างถึงในฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ได้แสดงให้เห็นว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขาซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้หมายรวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกันจึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าว จึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

- 2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่และใช้เพื่อความบันเทิง
- 2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่มและใช้สื่อเพื่อความบันเทิง
- 2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้านแต่จะใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า
- 2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งแต่เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อน

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่าการศึกษาคือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เช่น คนที่มีฐานะดีอาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาเลือกซื้อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ โดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไปนั้น ก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สามารถตอบสนองความพอใจแก่ผู้บริโภคเมื่อเป็นเจ้าของ เมื่ออุปโภคหรือบริโภคไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้า บริการ และความคิด โดยจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ เป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible Asset) และสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) สิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ น้ำหนัก ขนาด ส่วนผสม สี สัน ฯลฯ สิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ เช่น บริการและความคิด เช่น การรับให้คำปรึกษาด้านวางแผนธุรกิจ ทัศนคติ ความงาม ธุรกิจประกัน (นันทสารี สุขโต, 2555)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ต้องการเป็นเจ้าของต้องการนำไปใช้ หรือต้องการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ซื้อและทำให้ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์หมายความรวมถึง วัตถุประสงค์ บริการ บุคคล สถานที่ องค์การ และ ความคิด อาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สิ่งใด ๆ ที่มีคุณสมบัติทั้งที่จับต้องได้สัมผัสได้ และไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ด้วยเช่นกัน (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2555)

Levitt, อ้างถึงในสืปชาติ อันทะไชย (2556, 194-207) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง การรวมตัวกันระหว่างสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 4 ระดับ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เหล็ก ผลิตภัณฑ์คาดหวัง เป็นเงื่อนไขต่ำที่สุดในการซื้อสินค้าของลูกค้า เช่น การส่งมอบ เงื่อนไขทางการค้า การสนับสนุน ผลิตภัณฑ์เพิ่ม เช่น การพัฒนาเหล็กเพื่อใช้ตัด หรือหล่อสินค้าเป็นต้น และ ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ แสดงดังภาพประกอบ 3

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด หรือผู้บริโภคเพื่อเรียกความสนใจ การซื้อหรือการใช้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Kotler, 1994 : 432) ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า (เช่นรถยนต์ หนังสือ) การบริการ (เช่นร้านตัดผม) บุคคล (เช่น ภราดร ศรีชาพันธุ์) สถานที่ (เช่นบ้านเชียงใหม่) หรือ องค์การ (เช่น ลูกเสือชาวบ้าน) (สืปชาติ อันทะไชย, 2556)

ดร.ฟิลิปป์ คอตเลอร์ ปรมาจารย์ทางการตลาดให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า "ผลิตภัณฑ์ หมายถึงอะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค" เมื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาด พบว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหมายถึงรวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพ (ตัวผลิตภัณฑ์) จิตวิทยา (ความเชื่อมั่น, ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) และสังคมวิทยา (การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ฯลฯ) ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

ดังนั้น ความหมายที่แท้จริงของคำว่า ผลิตภัณฑ์ จึงหมายถึง สิ่งที่ผู้ซื้อได้รับไม่ใช่สิ่งที่ผู้ขายได้ขายไปหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์หมายถึงรวมถึงสิ่งที่จับต้องได้(ตัวผลิตภัณฑ์)บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และแนวความคิด (Kotler, 1997)

ลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์

นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและการจัดการผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้บริษัทเกิดกำไรจากการขาย และทำให้มีงบประมาณสำหรับพัฒนาสินค้าให้มีนวัตกรรมใหม่ นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง

Donald R. Lehmen,อ้างถึงในนภวรรณ คณานุกรณ์ (2555) ได้อธิบาย ระดับของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit)

ผลประโยชน์หลัก คือ ผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคซื้อจริง หรือต้องการที่จะได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เช่น ผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ การรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้ทุกสถานที่

ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)

หลังจากที่นักการตลาดเข้าใจถึงผลประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการแล้วนักการตลาดจะนำความเข้าใจเหล่านั้นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จากตัวอย่าง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งลูกค้าต้องการประโยชน์หลัก คือ การรับและส่งข้อมูลข่าวสารนั้น นักการตลาดนำผลประโยชน์หลักนี้มาเปลี่ยนเป็นสินค้าและบริการ เช่น เครื่องโทรศัพท์ ระบบสัญญาณ อุปกรณ์เสริมและบริการหลังการขาย เป็นต้น

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product)

ในระดับนี้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาให้ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังเหล่านี้ลูกค้าจะนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าโทรศัพท์มือถือจะสามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน โทรศัพท์มีน้ำหนักเบา บริการต่าง ๆ ดี และ อื่น ๆ

ลำดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product)

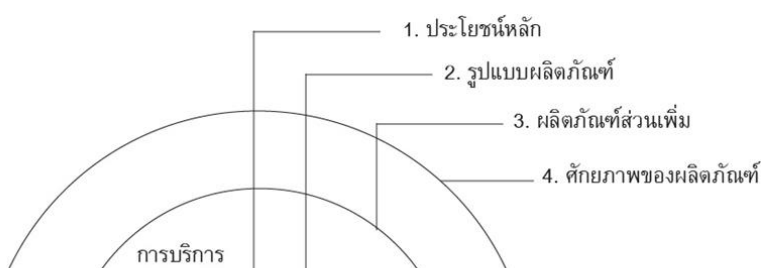
ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มคือ สิ่งที่นักการตลาดนำเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภคนอกเหนือจากผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคต้องการ แต่อย่างไรก็ตามประโยชน์ที่เสนอเพิ่มเติมต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย เช่น โทรศัพท์มือถือมีคุณสมบัติต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจนแล้ว นักการตลาดอาจจะนำเสนอคุณสมบัติหรือประโยชน์อื่น ๆ เช่น การรับส่งข้อมูลทางโทรสาร อินเทอร์เน็ตและหน่วยความจำที่สามารถเชื่อมโยงเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ จะเห็นได้ว่าคุณสมบัติที่เพิ่มให้แก่ลูกค้านั้นเป็นคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดต้นทุนเพิ่มขึ้น ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบให้ได้ คือ ลูกค้าจะยอมจ่ายในผลประโยชน์ส่วนเพิ่มนี้หรือไม่ และผลประโยชน์ที่ได้จากส่วนเพิ่มนั้นสามารถเปลี่ยนเป็นตรงกับคาดหวังหรือไม่ ในกรณีที่คำตอบ คือลูกค้ายอมจ่าย และผลประโยชน์ส่วนเพิ่มนี้สามารถเปลี่ยนเป็นผลประโยชน์คาดหวังได้ นักการตลาดจึงสมควรที่จะนำเสนอส่วนควบนั้น ๆ ให้แก่ผู้บริโภค

ลำดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential Product)

ในระดับนี้จะรวมถึงผลรวมของผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มทุกประเด็น รวมทั้งผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่นักการตลาดสามารถทำการพัฒนาผลการวิจัยนั้นให้เป็นผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จะสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้และผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ คือความพึงพอใจและความประทับใจ แต่สิ่งที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่ง คือ สิ่งที่น่าเสนอ หรือประโยชน์ที่น่าเสนอนั้นต้องเป็นสิ่งซึ่งผู้บริโภคสามารถเห็นความแตกต่างได้ชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2555)

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีความสัมพันธ์กัน ลำดับชั้นผลิตภัณฑ์เป็นการขยายตัวจากความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ลำดับชั้นผลิตภัณฑ์มี 7 ลำดับดังนี้ สืบชาติ อันทะไชย (2556)

1. ครอบครัวความต้องการ (Need Family) เป็นประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์มีประโยชน์หลัก คือเป็นพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง



ภาพประกอบ 3 แนวคิดของผลิตภัณฑ์รวม

ที่มา : (Levitt, 1990 : 198)

2. ครอบครัวผลิตภัณฑ์ (Product Family) เป็นชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการหลักได้ เช่น พานะทางบก พานะทางทะเล พานะทางอากาศ เป็นต้น

3. ชั้นผลิตภัณฑ์ (Product Class) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในครอบครัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องกัน เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ จักรยาน เป็นต้น

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชั้นผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด เช่น ผลิตภัณฑ์รถยนต์ ประกอบด้วยรถเก๋ง รถกระบะ รถบรรทุก

5. ชนิด หรือ ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Type) เป็นรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องกัน เช่น รถยนต์ 4 ประตู หรือ 2 ประตู 1,800 ซีซี หรือ 2,000 ซีซี เป็นต้น

6. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เป็นชื่อของรายการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ระบุคุณลักษณะของรายการผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ โตโยต้า ฮอนด้า เบนซ์ เป็นต้น

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) เป็นหน่วยภายในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ซึ่ง แตกต่างกันตามขนาด รูปร่าง ราคา เป็นต้น ซึ่งรายการผลิตภัณฑ์เรียกว่า การแปรผันผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยบันทึก เช่น เบนซ์ 200 หรือ เบนซ์ 280 S เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องนำองค์ประกอบที่ได้ มาเป็นตัวกำหนดลักษณะสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการในการตอบสนองความต้องการลูกค้าหรือของตลาด องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกได้ 5 ส่วนใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นส่วนสำคัญที่สุด หมายถึง ประโยชน์หรือคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น ซื้อยาเพื่อใช้รักษาโรค ซื้อบ้านเพื่อให้อยู่อาศัย ซื้อเสื้อผ้าเพื่อใช้นุ่งห่มหรือสวมใส่ ซึ่งเป็นเป้าหมายหลัก หรือความมุ่งหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคนก็อาจจะแตกต่างกันไปได้

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ส่วนที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนรายละเอียดที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นโดยจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ในการพิจารณตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง ประกอบด้วย

2.1 คุณภาพ (Quality) เช่น สะอาด ปลอดภัย รสชาติดี เป็นต้น

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) เช่น ทรงกลม ทรงกระบอก ทรงสี่เหลี่ยม เป็นต้น

2.3 รูปแบบ (Style) เช่น ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค สะดวกสบาย ต่อการถือหรือพกพา เป็นต้น

2.4 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) เช่น ขวดแก้ว ถุงพลาสติก ห่อเปลวอลูมิเนียม กระป๋อง ลังไม้ ซองกระดาษ เป็นต้น

2.5 ตราสินค้า (Brand) เช่น เป็นตราที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท ง่ายต่อการออกเสียงได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายไม่ให้ลอกเลียนแบบ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ส่วนที่เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากประโยชน์โดยตรงของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อ รวมถึงบริการก่อนและหลังการขายที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย

3.1 การติดตั้ง (Installation)

3.2 การขนส่ง (Transportation)

3.3 การประกัน (Warranty of Insurance)

3.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

3.5 การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่นการจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง
การบำรุงรักษา การซ่อมแซม เป็นต้น

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของ
ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ตาราง 2 ตัวอย่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product)	รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ (Formal product)	ผลิตภัณฑ์ คาดหวัง (Expected product)	ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)	ศักยภาพของ ผลิตภัณฑ์ (Potential product)
ประโยชน์หลัก หรือประโยชน์ พื้นฐานของ ผลิตภัณฑ์	ลักษณะทาง กายภาพหรือ รูปลักษณ์ ภายนอกของ ผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปร่าง หีบห่อ ตรา	ประโยชน์ หลายๆอย่าง เช่น ประสิทธิภาพ, ประโยชน์, ราคาโปรโมชั่น ต่างๆ	ประโยชน์ที่ นอกเหนือจาก ประโยชน์หลัก เช่น การ ให้บริการอื่นๆ การประกัน	การพัฒนา ลักษณะใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติ, อรรถประโยชน์
ยาสีฟัน ใช้ทำความสะอาด สะอาดฟัน	หลอด ,เนื้อครีม สีขาวหรือสีใส, บรรจุกล่อง	ทำให้ฟันสีขาว, เย็นสดชื่น,ระงับ กลิ่นปาก	สินค้าได้ มาตรฐานได้รับ ตรารับรองจาก อย.	ผสมยาระงับ กลิ่นปาก รสเป็ปเปอร์มินต์ (เย็น)

ที่มา : ทฤษฎีด้านการตลาดขั้นสูง (วิฑูรย์ ธงไชย, 2558)

อรรถประโยชน์โดยทั้ง 5 องค์ประกอบนี้สามารถแบ่งสินค้าออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มคือ

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ลักษณะเด่น คือ สินค้าที่ผู้บริโภค รู้จักดีอยู่แล้ว, ใช้ความพยายามไม่มากในการหาซื้อ, สามารถหาสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้, ราคาไม่แพง และมีการซื้อบ่อย, เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป หรือไม่คงทนถาวร สินค้าสะดวกซื้อ แบ่งได้ 3 ประเภท

1.1.1 สินค้าซื้อประจำ (Staple goods) เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซื้อบ่อย แต่ซื้อครั้งละไม่มาก และใช้เงินไม่มากในการซื้อ เช่น สบู่ แปรงสีฟัน ยาสีฟัน

1.1.2 สินค้ากระตุ้นซื้อ (Impulse goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน ณ ตอนนั้น หรือได้รับการกระตุ้นจากส่วนประกอบทางการตลาดต่างๆ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (sales promotion)

1.1.3 สินค้าซื้อฉุกเฉิน (Emergency goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ทันที ไม่มีโอกาสเลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึง ราคา ตรา และสินค้านี่ห้ออื่น แต่อาจคำนึงถึง ตัวสินค้าและบริการที่ต้องการใช้ ความสะดวกในการซื้อ/ความรวดเร็ว

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบก่อนซื้อในด้านราคา ตรา คุณสมบัติ รูปแบบฯลฯ มักจะมีลักษณะเด่น เช่น อายุการใช้งาน, ความถี่ในการซื้อบ่อย, ราคาต่อหน่วยสูง, ใช้เวลาและความพยายามในการตัดสินใจซื้อสูง, ผู้ซื้อจะจ้องสินค้าน้อย เป็นต้น สินค้าเปรียบเทียบซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 สินค้าเปรียบเทียบซื้อแบบเดียวกัน (Homogeneous shopping goods) เป็นสินค้าที่มีรูปแบบเดียวกัน คล้ายกัน หรือมาตรฐานเดียวกันในรูปทรง ขนาด คุณสมบัติ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ เช่น รูปแบบ ขนาด อรรถประโยชน์ ถ้าเหมือนกันจะตัดสินใจที่ราคา

1.2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อต่างแบบกัน (Heterogeneous shopping goods) คือ สินค้าที่มีคุณลักษณะต่างกันในรูปแบบ สี คุณสมบัติ การใช้งาน การรับประกัน สีสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ รองเท้า นาฬิกา รวมทั้งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจที่ความแตกต่างที่ไม่เหมือนกับสินค้านี่ห้ออื่น เช่น รูปแบบ คุณสมบัติพิเศษสมรรถนะของสินค้า

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ ผู้บริโภคใช้ความพยายามมากในการซื้อ, ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการซื้อ, อายุการใช้งานนาน ราคาค่อนข้างสูง, เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง มีมานาน คนส่วนใหญ่รู้จัก, ผู้ซื้อจะจ้องตราก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อไวล่วงหน้าเช่น รถยนต์ บ้าน เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้าราคาแพง

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่มานานาน หรือเพิ่งออกสู่ตลาดใหม่ มีเทคโนโลยีใหม่ล้ำสมัย, ผู้บริโภคอาจรู้จัก - ยังไม่รู้จัก / แต่ไม่มีความรู้ในตัวสินค้า / หรือไม่มีความจำเป็น จึงไม่ใช้ความพยายามในการหาซื้อ และมีราคาค่อนข้างสูง สินค้าไม่แสวงซื้อแบ่งได้ 2 ประเภท

1.4.1 สินค้าเป็นที่รู้จัก แต่ยังไม่มีความต้องการซื้อ (Regularly unsought goods) เพราะผู้บริโภคไม่เห็นประโยชน์ เช่น ดาวเทียม ประกันชีวิต

1.4.2 สินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก (New product unsought goods) สินค้าที่ผู้ผลิตเพิ่งนำออกสู่ตลาด มีความทันสมัย เทคโนโลยีใหม่ ราคาแพง ผู้บริโภคไม่รู้ว่าซื้อไปทำไม เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิทางหู

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product) ลักษณะของสินค้าอุตสาหกรรม คือ ใช้ในการผลิต หรือจำหน่ายต่อ หรือเกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิต, กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หน่วยงานต่างๆ ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค, กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีระบบ, ก่อนซื้อ มีการเปรียบเทียบ คุณภาพ ราคา บริการของผู้ขายอย่างรอบคอบ และมักจะขายโดยพนักงานขาย โดยสินค้าอุตสาหกรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มที่ 1 คือ วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ โดยวัตถุดิบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และชิ้นส่วนประกอบในการผลิต ได้แก่ วัสดุประกอบ และชิ้นส่วนประกอบ

2.2 กลุ่มที่ 2 คือ สินค้าประเภททุน ประกอบด้วย สิ่งติดตั้ง (Installation) คือ สิ่งปลูกสร้างและอาคาร และอุปกรณ์ถาวร และอุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment) เช่น อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในโรงงาน และ อุปกรณ์สำนักงาน

2.3 กลุ่มที่ 3 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ โดยวัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) ประกอบด้วย วัสดุบำรุงรักษาทำความสะอาด, วัสดุซ่อมแซม, วัสดุในการดำเนินงาน และบริการ (Service) ได้แก่ บริการ บำรุงรักษา, บริการซ่อมแซม, ให้คำแนะนำแก่ธุรกิจ

คุณสมบัติที่ดีขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีดังนี้

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีดังนี้ คือ

1. รูปแบบของสินค้า หรือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ทำการซื้อซ้ำ ถ้าสินค้านั้นราคาสูงเกินไปจนอาจการซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็สามารถทำการขายได้ และ สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและมีต้นทุนเท่าไรจึงเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพของสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ และเกิดความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุม คุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

3. ราคาของสินค้า (Price) เป็นเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องมีราคาสูงหรือราคาต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาขึ้นหรือราคาลงจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของสินค้า หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งของดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการ ของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อเช่น กระเป๋าลูยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า ด้วยเหตุนี้เองจึงต้องมีการพัฒนาตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นตัวที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และ

เกิด 12 การตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุกฎเกณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจจะแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าที่มีความดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุผลจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าซึ่งมีทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) คือ การรับประกันสินค้า (Guarantee) มีความหมายต่างกัันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ในเวลาที่กำหนด การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักร เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมถึงการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น การเสนอการรับประกันสินค้าแบบเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ การรับประกันจะต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่น่าพอใจ หรือ มีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ทางด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาการส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยจึงทำให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการทางด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้ 13 วัตถุดิบ หรือ วัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความพอใจแบบใด ตลอดจนถึงการพิจารณาเรื่องต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจ และ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้ มาตรฐาน และมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและ ระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ ในทางที่ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้า ที่มีให้เลือกมากในรูป ของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Aaker, อ้างถึงในณัฐกันย์ สถิตธรรมเจริญ (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคุณค่าที่เป็น มูลค่าหรือมูลค่าที่เป็นคุณค่าตราสินค้านี้มีองค์ประกอบหรือสิ่งที่ขับเคลื่อนคุณค่าอยู่ 5 ส่วนคือ

1. ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆ

สามารถ เข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ดังนั้นก็มักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักและผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคาได้

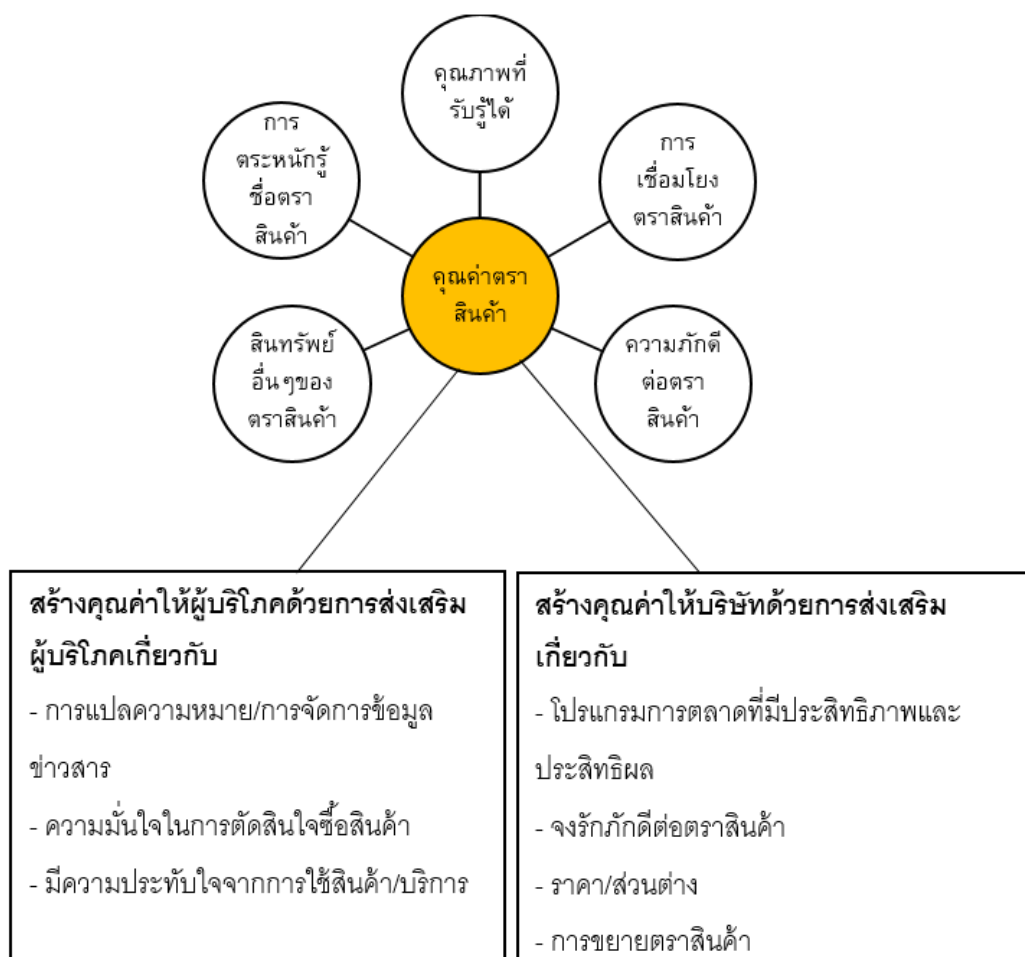
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึง คุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย ความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้า อันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ

3. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงตราสินค้านั้นออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติสินค้า

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาด ของตราสินค้านั้น

5. ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้ลูกค้ารับรู้คุณภาพของตราสินค้าผ่านคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ามี

ประสบการณ์ได้ใช้มาแล้ว ดังนั้นคุณภาพของตราสินค้าจึงมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า (Daniel และ Aaker, 1992)



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)(Daniel และ Aaker, 1992)

จากภาพประกอบ 4 สามารถนำองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีอยู่ด้วยกัน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) 2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) 3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5. สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังภาพ



ภาพประกอบ 5 รายละเอียด 5 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา : (Daniel และ Aaker, 1992)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550a) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก คิด แสดงคุณค่าโดยการให้ความรู้เรื่องตราสินค้าเช่นเดียวกับด้านราคา ส่วนแบ่งการตลาด และการสร้างกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าด้านจิตวิทยาหรือด้านตัวเลขการเงินของบริษัท และคุณค่าตราเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

เสรี วงษ์มณฑา, อ้างถึงในปาริชาติ เพชรวิเศษ (2555, พฤษภาคม-สิงหาคม) กล่าวว่า ตราสินค้า รูปลักษณะต่างๆ ที่มีเครื่องหมายบอก ถึงชื่อ รูปลักษณะ เงื่อนไข ที่รวมกันแล้วจะมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sing) สัญลักษณ์ (Symbol) ออกแบบ

(Design) สิ่งทีกล่าวนั้นเพื่อบ่งชี้ให้รู้ว่าผู้ขายคืออะไร และแตกต่างกันอย่างไร มีลักษณะตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

1. บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการร่วมกันทางกายภาพ (Physical Value) ด้านคุณค่าการใช้สอย (Function Value) และคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)
2. ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ก็ต้องมีความรู้สึกถูกต้องและมีความพึงพอใจในระดับหนึ่ง
3. ผลิตภัณฑ์ถูกสร้างจากโรงงาน ส่วนคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากภาพพจน์ในความคิดของมนุษย์ (Perceptual Image)
4. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเหมือนกันได้ แต่คุณค่าในตราสินค้าในสายตาและสมองของมนุษย์ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ในสมองของผู้บริโภคยากต่อการลอกเลียนได้

ศรีกัญญา มงคลศิริ, อ้างถึงในสุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2556) กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) มีความหมายว่า สิทธิทรัพย์สินทางปัญญาของกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบโดยรวมตัวแปรทุกอย่างไว้ด้วยกันเพื่อสร้างความหมาย ให้แก่สินค้าเพื่อเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกดีๆ ของผู้บริโภค โดยกล่าวว่าการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และเป็นสิ่งที่จำเป็นเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ

1. การสร้างตราสินค้า (Branding) การขาย (Selling) เป็นสิ่งที่คู่กัน โดยจากการขายสินค้าเป็นผลพลอยได้มาจากการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตราสินค้ามีคุณภาพดีตามไปด้วย
2. การสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและคิดว่าเป็นสินค้าที่มีความเหนือกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือการเป็นโอกาสที่สินค้านั้นมีความโดดเด่นและสามารถมีราคาอัตรากาที่แพงกว่าคู่แข่งหรือสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ซึ่งราคาส่วนที่เกินไปสามารถเรียกได้ว่าเป็น (Price Premium)
3. การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้า ให้ความหมายที่ดี ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความโดดเด่น และเหนือกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคตอบใจในตนเองได้เมื่อมีความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเหตุและผลเหล่านี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

4. การสร้างตราสินค้า คือการทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค นั่นคือการช่วยให้ผู้บริโภคในการประหยัดเวลาเมื่อต้องการซื้อสินค้า โดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าบ่อยนัก (Infrequent Purchase) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลน้อย

5. การสร้างตราสินค้าที่มีความประสบความสำเร็จจะสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) โดยจะสามารถขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้ที่สนใจอยากจะทำแบรนด์สินค้าไปใช้ โดยตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นั่นคือ ตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกันการแข่งขันตัดราคาได้ นอกจากนี้จะช่วยให้บริษัทลดต้นทุนในการทำการตลาดได้มาก เนื่องจากลูกค้ารู้จักและมีความภักดีในตราสินค้า

นฤกฤต วันตะเมธ, อ้างถึงในนทสรวง ภัทรอนุชิตกุล (2557) ท่ามกลางกระแสการแข่งขันอย่างเสรีในโลกยุคปัจจุบัน แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นับว่าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจเป็นอย่างมากทั้งจากกลุ่มนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการแข่งขันในปัจจุบัน มิได้จำกัดอยู่เพียงการแข่งขันในระดับคุณภาพสินค้าหรือการให้บริการเท่านั้น เพราะความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ทำให้สินค้าและบริการต่างๆ ในปัจจุบันมีลักษณะที่แตกต่างกันน้อยมาก หรือแทบจะไม่แตกต่างกันเลย ดังนั้น รูปแบบการแข่งขันสมัยใหม่จึงเปลี่ยนรูปแบบมาแข่งขันกันในตลาดตราสินค้า (Brand Competition) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าหากธุรกิจใดสามารถสร้างและพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้มากเท่าใด ธุรกิจนั้นก็ย่อมมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความผูกพันและมีความเชื่อมั่นกับตราสินค้านั่นเอง

คุณค่าตราสินค้า หรือในภาษาอังกฤษเรียกว่า “Brand Equity” นั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านนิยามไว้หลากหลายดังนี้ อาทิ เช่น คำว่าคุณค่าตราสินค้าเอาไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือกลุ่มของสินทรัพย์และทุนต่างๆ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าและบริการในจิตใจของผู้บริโภคได้

Keller, 1998, อ้างถึงในนฤกฤต วันตะเมธ (2555) ได้นิยามคำว่าคุณค่าตราสินค้าไว้ 2 มุมมอง คือ ประการแรก เป็นมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) ซึ่งมองว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัทที่สามารถตีราคาเป็นเงินในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) โดยเป็นสินทรัพย์ที่สามารถตีราคาและสามารถซื้อขายกันได้ ซึ่งตราสินค้าที่มีคุณค่าจะต้องมีลักษณะ 7 ประการดังต่อไปนี้

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

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

Feldwick, อ้างถึงในสุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2556) การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือคุณค่าเป็นสิ่งที่นักวิเคราะห์ทางการตลาดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นอันดับต้นๆ โดยการมองว่าคุณค่าที่อาจเพิ่มขึ้นมาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะซ่อนในสิ่งที่ผู้บริโภคคิดหรือรู้สึกและแสดงการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำการใด ดังนั้น จึงมีผู้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้

แบ่งประเภทของนิยามในเรื่องคุณค่าตราสินค้า 3 ประเภท คือ

1. Brand Valuation (มูลค่าของตราสินค้า) คือ มูลค่ารวมทั้งหมดของสินทรัพย์ที่บริษัทขายได้และสามารถนำมาลงบบในบัญชีบดุลได้
2. Brand Strength (ความแข็งแกร่งของตราสินค้า) คือ ความสัมพันธ์ของลูกค้ายกับตราสินค้า (Consumer Attachment)
3. Brand Description คือการเชื่อมโยง (Associate) และความเชื่อ (Belief) จากผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

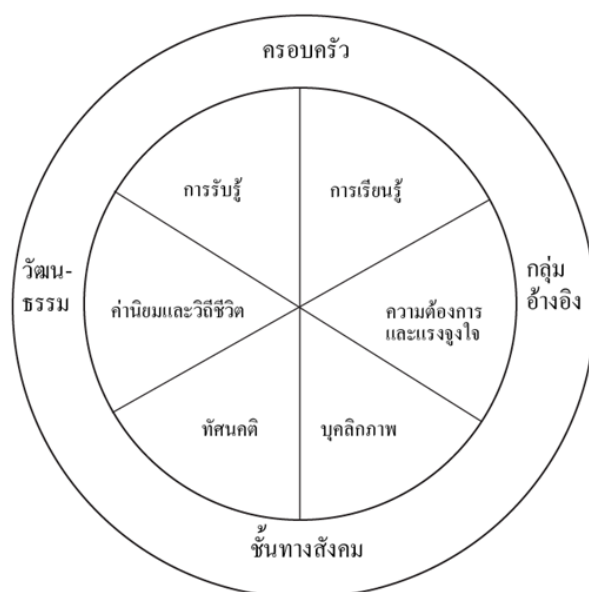
ซูซัย สมิตธิไกร (2557, น. 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อ

ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009) พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภค นำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจการกำจัดส่วนที่เหลือหมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจจะทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle)



ภาพประกอบ 6 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : พฤติกรรมผู้บริโภค ชูชัย สมิตธิไกร (2557, น. 11)

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่างๆที่บุคคลได้รับ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5
2. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ
3. ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการนั้น
4. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น
5. ทศนคติ (attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ขึ้นว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย
6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (values and lifestyles) ค่านิยมคือรูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบของวิถีชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

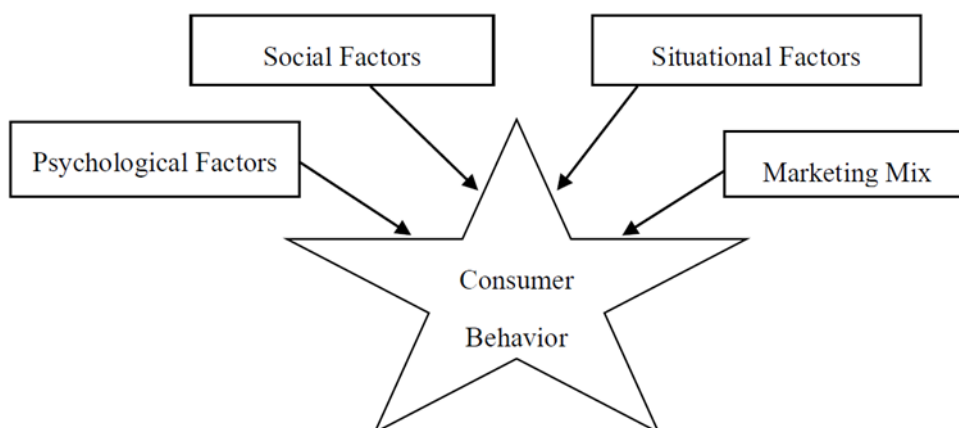
1. ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลเข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
2. กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆโดยมุมมองของค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆของบุคคล
3. วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิต ของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

4. ^๕ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายครอบคลุมสาระสำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ การกระทำของแต่ละบุคคล การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจและกระบวนการตัดสินใจ การกระทำของแต่ละบุคคลเป็นการเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในตนเอง การได้รับการใช้สินค้าของผู้บริโภค เป็นเรื่องปกติวิสัยที่จะต้องอุปโภคบริโภคสินค้า ส่วนในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรก็ตาม จะต้องผ่านขั้นตอนของการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก และผลได้ ซึ่งจากภาพด้านล่าง พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) และปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558b)



ภาพประกอบ 7 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : พฤติกรรมผู้บริโภค (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558b, น. 2)

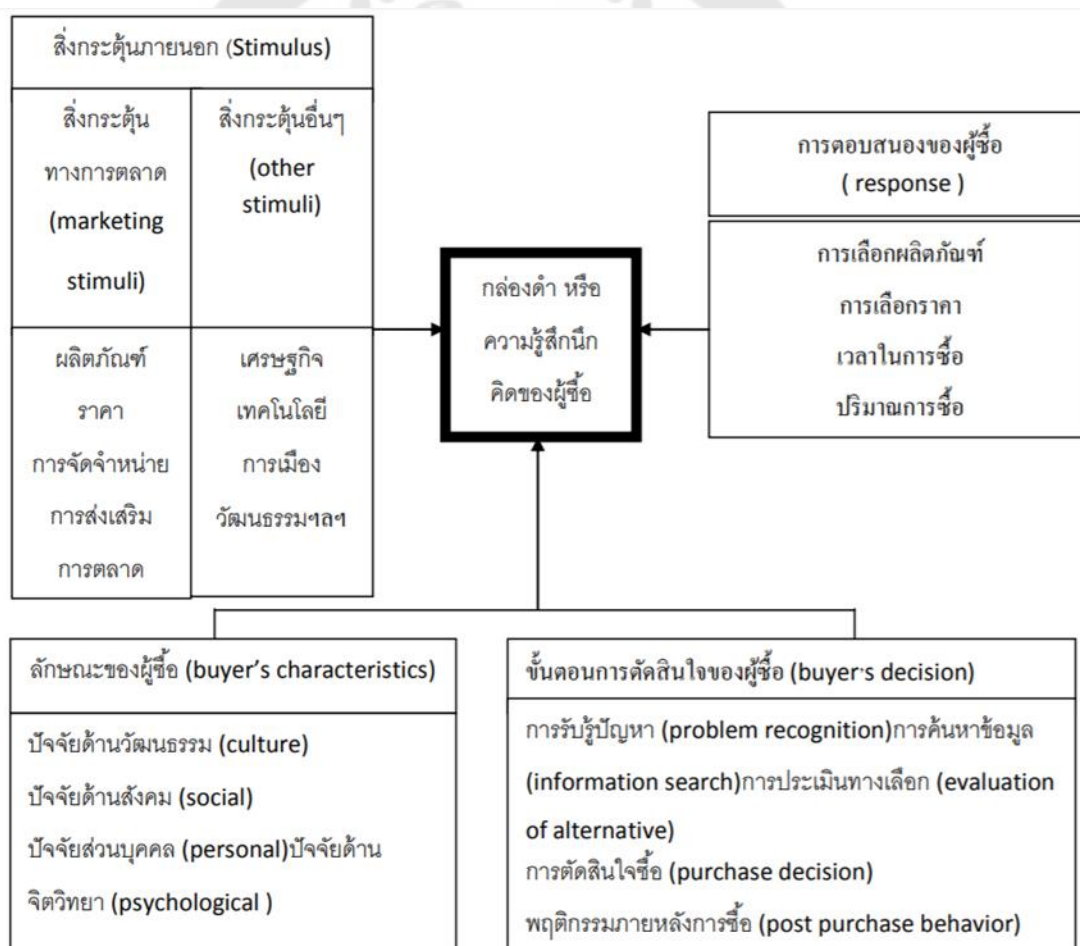
จากความหมายต่าง ๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของผู้บริโภคหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหาคัดเลือกและตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการซึ่งเกิดจากทัศนคติการเรียนรู้และเหตุผลส่วนบุคคลซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิดเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550b) ได้กล่าวว่า ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase)

decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ



ภาพประกอบ 8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ที่มา : (Kotler, 1997)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่ง รายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคน ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลาย ร้อยหลายพันคน ซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดง ออกมาในรูปแบบของการค้นหา การประเมิน ตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ และพฤติกรรมที่แสดงออก ภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

ตาราง 3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ตาราง 3 (ต่อ) คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)

5. ประวัติความเป็นมาของตราสินค้า VISTRA

บริษัท เอ็นบีดี เฮลท์แคร์ จำกัด (NBD Healthcare Co.,Ltd.) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพ ภายใต้แบรนด์ VISTRA โดยมี คุณพิรุณโรจน์ ไกรสุรพงศ์ เป็นกรรมการผู้จัดการ ซึ่งดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลากว่า 15 ปี มุ่งเน้นคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เพื่อให้ผู้คนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีตามแนวคิด “ชีวิตดี เริ่มต้นที่สุขภาพ (Better Health, Better Life)” ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ควบคุมคุณภาพภายใต้หลักเกณฑ์การผลิตมาตรฐานสากล Good Manufacturing Practice (GMP) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ พร้อมความปลอดภัย ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ และมีความสม่ำเสมอในทุกขั้นตอนของการผลิต ตามเกณฑ์และเงื่อนไขของการตรวจสอบคุณภาพ ซึ่งเลือกสรรวัตถุดิบอย่างมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานจากทั่วทุกมุมของโลก อาทิเช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมัน ฝรั่งเศส สวีเดน นอร์เวย์ และอื่น ๆ เน้นหาแหล่งวัตถุดิบที่มีการทำฟาร์มเพาะปลูกแบบชีวภาพ หรือปราศจากสารเคมี เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ VISTRA ยังมุ่งมั่นคว้าพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่บนพื้นฐานของข้อมูลวิทยาศาสตร์ที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือ ศึกษาและวิจัยข้อมูลอย่างละเอียดก่อนดำเนินการทดลอง ทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนการจัดจำหน่ายทุกครั้งเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี ทดสอบเรื่องประสิทธิภาพ ทดสอบเรื่องอายุการเก็บรักษา ทดสอบเรื่องความปลอดภัย ทดสอบเรื่องความคงตัว และมีศูนย์วิจัย VISTRA เป็นสถาบันที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นสถานที่สำหรับการค้นคว้า วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อสุขภาพและชีวิตที่ดีขึ้น รวมทั้งยังเป็นศูนย์ข้อมูลแห่งการเรียนรู้ที่ได้รวบรวมข่าวสารข้อมูลต่างๆ ทั้งทางด้านสุขภาพและความงามไว้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ภายในศูนย์ยังมีแผนกการฝึกอบรมสำหรับทั้งบุคลากรภายในองค์กรและผู้ที่สนใจทั่วไปอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ปลายทางหลักของการก่อตั้งศูนย์แห่งการศึกษาและวิจัย VISTRA แห่งนี้ขึ้นก็เพื่อที่จะจุดประกายและมอบแรงบันดาลใจในการดูแลสุขภาพตนเองและคนรอบข้างให้มากขึ้น เพราะผู้บริหาร VISTRA เชื่อว่าแหล่งของข้อมูลสุขภาพที่เป็นเลิศจะสามารถยกระดับชีวิตและความเป็นอยู่ของทุกคนให้ดีขึ้นได้โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดูแลสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดูแลสุขภาพ

Healthy Group – Key Therapeutic Areas

VISTRA
Better Health. Better Life

Therapeutic areas	Immunology	Bone & Joint health	Cardiovascular	Neurology
Product	 Acerola cherry  Multivitamins  zinc	 Collagen type II  Glucosamine  Calcium plus Boron	Hyperlipidemia  Fish oil  Cod liver oil  Olive extract  Rice Bran oil  Lecithin Heart & vascular health  Co-Q10  Grape seed  Bioflavonoid  Olive extract  Fish oil	 Fish oil  Tuna EPAX  Ginkgo  B-complex  Mag complex  B-complex + ginseng  Lecithin
	"Effectively promote natural immunity"	"Excellent joint motion & bone strength"	"Trust & reliable for CVD prevention"	"Smart & Bright brain"

ภาพประกอบ 9 กลุ่มดูแลสุขภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA

Beauty Group – Key Therapeutic Areas

VISTRA
Better Health. Better Life

Therapeutic areas	Skin blemish & freckles plus general health	Whiten & Healthier skin	Skin elasticity & strength	Wound healing & reduce scar or keloid	Holistic skin health	Sun protection nutrient
Product	 Grape seed (OPCs substance = 95% A powerful antioxidant)	 Gluta-complex plus Ceramide (inhibits melanin black creation)	 Marine Collagen TriPeptide 1300 & Co Q10  Marine Collagen TriPeptide 10000 & L-arginine, glutine  Marine Collagen Peptide 4000	 Gotu Kola Zinc & Grape seed	 Astaxanthin 4 & 6 mg – A super antioxidant	 Tomato Extract Plus Beta-Carotene & Vit E
	"Ultimate Powerful Anti-oxidant"	"Brilliant White Perfection"	"Innermost Youthful Skin"	"Complete Acne Clearing"	"Miracle nutrient for anti-aging"	"Supernatural power sun protection nutrient"

ภาพประกอบ 10 กลุ่มดูแลสุขภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) ได้ศึกษาเรื่องการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้องและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ได้แก่ ด้านประโยชน์พื้นฐาน ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดี ส่วนคุณภาพของด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดีมากพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพพบว่าผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน จำนวนเฉลี่ยในการซื้อครั้งละประมาณ 60 บาท ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่นิยมบริโภค ได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพรจากผลไม้และพืชสมุนไพร แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่ได้รับมากที่สุด ได้แก่ นิตยสาร/วารสาร สถานที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคคือ เพื่อบำรุงสุขภาพ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคแน่นอนและบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอน ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทัศนคติ ด้านประโยชน์พื้นฐานผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภค

เครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำและต่ำมากตามลำดับ ทศนคติด้านตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค

อัญชนา มาลาคำ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด น้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับปานกลางในด้านราคาและด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลน้ำหนักเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความระมัดระวังในการรับประทานอาหารที่อาจทำให้อ้วน และด้านความกังวลต่อการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนของพฤติกรรมการบริโภคนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อเนเจอร์กิฟมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเอง ร้านขายยาเป็นสถานที่ที่ไปซื้อมากที่สุด เหตุผลที่เลือกรับประทานคืออยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

มากที่สุด ความถี่ในการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยคือ 2 ครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 16 ซองต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ย 176 บาทต่อครั้ง ผลทดสอบสมมุติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในด้านความถี่การซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในด้านความถี่การซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

สหรัฐ สูดสงวน (2554) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในภาพรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า อยู่ในระดับดี และด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภคมีปริมาณในการดื่มประมาณ 3 ขวดต่อสัปดาห์ มีมูลค่าในการดื่ม ประมาณ 26 บาทต่อสัปดาห์ ดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในช่วงเวลาบ่าย (13.00.16.00น.) ซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่ร้านสะดวกซื้อและตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภคมีระดับการศึกษาอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภค และด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ

ภาวิณี ตันติผาติ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามกับประชากรที่มีคุณสมบัติ 4 ด้าน ได้แก่ อาศัยและ/หรือ ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 ปีเป็นต้นไป มีอาชีพและรายได้ ที่แน่นอน และมีประสบการณ์การบริโภคเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา (2554) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและความสัมพันธ์ระหว่างการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) กับลักษณะความสัมพันธ์ทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ 400 คน โดยใช้การออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดผลการวิจัย แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้เป็นเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)และการใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวัดค่าจากความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนด ในการใช้เพื่อทำการอธิบายข้อมูล และ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ (Chi-Square-Test) ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 23-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบ ระดับการศึกษาระดับปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพราะมีราคาเหมาะสมกับสภาวะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ผู้บริโภคจะนึกถึงประโยชน์ ของเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพราะมีการรับรู้ ข้อมูลจูงใจจากการโฆษณา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพื่อตอบสนองความเหนื่อยล้าของร่างกาย จากการทำงาน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากมีความชอบในตราสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากความชอบในรสชาติของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เอ็ม 150 ในภาพรวม พบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การระลึกในตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความโดดเด่นของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอ็ม 150 ส่วนด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอ็ม 150 อย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสดประกอบอาชีพพนักงานเอกชนรายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นมาก ว่า ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกันโดยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ารองลงมาคือคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพและคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สิริรัตน์ ห้วยธาร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 60 ปี ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสริมอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 400 คน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่สถิติวิเคราะห์

ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และปานกลาง ตามลำดับผลของการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพภายใน 3 เดือนมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และจำนวนเงินที่ทันท้ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพแต่ละครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1605.70 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

เสกสรรค์ วีระสุข (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ Blackmores สูตรที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ วิตามินซี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเฉลี่ย 1,156.07 บาท/ ครั้ง มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง/ 6 เดือน โดยสาเหตุที่ซื้อคือซื้อตามคนรอบข้างและได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่รู้จัก ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเองและนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจากร้าน Watson/ Boots ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ด้านสูตรของผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านนี้ ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านนี้ แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์รายได้มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินนี้ ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ ด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน นักการตลาดและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินควรเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็น กลุ่มคนวัย ทำงานและจัดกิจกรรมทางการตลาดที่กลุ่ม วัยทำงานสนใจและใช้กลยุทธ์การตลาดด้านราคา โดยเน้น สร้างความแตกต่างด้านราคา ควรสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมบริโภค ทั้งผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ต้องได้รับคำแนะนำและความรู้ความเข้าใจทำถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ

ปรียาพร คงพันธุ์จิตร (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ t – test, F- test และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนแตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดและบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนพบว่าระยะเวลาที่เริ่มบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ธิตี ลาภชูสง่า (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ยี่ห้อ “เซปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ 20,001-30,000 บาท คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราสินค้า เซปเป้ บิวตี้ ดริงค์ พบว่า มีการตัดสินใจซื้อในระดับตัดสินใจอย่างแน่นอน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซปเป้ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซปเป้ บิวตี้ ดริงค์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศิริญา วัฒนวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อยาสมุนไพรสำหรับรับประทานที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้

สมมติฐานประกอบด้วยการทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร ด้านความปลอดภัยของยาสมุนไพร และด้านความหลากหลายของยาสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อยาสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพื่อบริโภค จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท ทักษะความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีส่วนทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ ประเภทเครื่องดื่มเพื่อความงามสูตรคอลลาเจนมีความถี่ในการ ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 378 บาทต่อเดือน สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) คือ ร้านสะดวกซื้อและมีแหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ผ่านทางโทรทัศน์โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เมื่อบริโภคแล้วจะบอกต่อให้คนอื่นบริโภคอยู่ในระดับไม่แน่ใจและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือนแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) แตกต่างกัน ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้ผลิตและผู้ค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) ปัจจัยด้านสังคมได้แก่กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยได้ใช้การกำหนดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 28)

โดยคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 384.16 หรือประมาณ 385 คน และได้มีการสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

เท่ากับ 400 คน จำนวนตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกเขตในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันมากที่สุด (กระทรวงสาธารณสุข, 2560) ประกอบด้วยทั้งหมด 4 เขต เนื่องจากร้านขายยาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่แจกแบบสอบถามจะถูกสอบถามเบื้องต้นก่อนว่าเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA เพื่อบริโภคหรือไม่

ตาราง 4 จำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันมากที่สุดจำแนกตามเขตต่างๆในกรุงเทพมหานคร

เขตสุ่มตัวอย่าง	จำนวนร้านขายยา
บางกะปิ	286
จตุจักร	201
บางเขน	178
วังทองหลาง	177

ที่มา: (กระทรวงสาธารณสุข, 2560)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บแบบสอบถามทั้ง 4 เขตเท่าๆกัน ได้เขตละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการเก็บตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลจนครบ 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพศเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ระดับอายุต่ำสุดเป็น 18 ปีและสูงสุด 60 ปี เหตุผลที่เลือกผู้บริโภคนั้นตั้งแต่อายุ 18 - 60 ปี เนื่องจากมีข้อมูลภายในของบริษัท เอ็นบีดี เฮลท์แคร์ จำกัด (NBD Healthcare Co.,Ltd.) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ที่ระบุข้อมูลว่าผู้บริโภคนั้นอยู่ระหว่าง 18 - 60 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ VISTRA โดยแบ่งช่วงห่างของอายุเท่ากับ 7 ปี ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 18}{6} \\ &= 7\end{aligned}$$

2.1 18 – 24 ปี

2.2 25 – 31 ปี

2.3 32 – 38 ปี

2.4 39 – 45 ปี

2.5 46 – 52 ปี

2.6 53 – 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 โสด
- 4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 นิสิต / นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- 5.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 6.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยมีจำนวนคำถาม 16 ข้อ โดยแบ่งดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ
2. ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4 ข้อ
4. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ

ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดมาตรวัดแบบ Likert Scale เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จะให้คะแนนกับผลที่วัดตามคะแนนที่กำหนด

ตาราง 5 ระดับการแบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิเชียร เกตุสิงห์, อ้างถึงในณัฐกันย์ สถิตธรรมเจริญ (2559) ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{60 - 18}{6} \\
 &= 7
 \end{aligned}$$

ตาราง 6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21-5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
3.41-4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
2.61-3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี
1.00-1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยมีจำนวนคำถาม 21 ข้อ โดยแบ่งดังนี้

1. ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ จำนวน 6 ข้อ
3. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดมาตรวัดแบบ Likert Scale เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จะให้คะแนนกับผลที่วัดตามคะแนนที่กำหนดให้

ตาราง 7 ระดับการแบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิเชียร เกตุสิงห์, อ้างถึงในณัฐกันย์ สถิตธรรมเจริญ (2559) ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 18}{6} \\ &= 7\end{aligned}$$

ตาราง 8 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21-5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41-4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61-3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดี
1.00-1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Question) 3 ข้อ และคำถามแบบปลายปิด 4 ข้อ โดยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) มีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

1. คุณบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA จนถึงปัจจุบัน เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย (จำนวนเดือน) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง/เดือน) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยเฉลี่ย (จำนวนเงินบาท/ครั้ง) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4. คุณซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ที่ใดบ่อยที่สุดเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 ร้านขายยาทั่วไป
- 4.2 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น
- 4.3 โมเดิร์นเทรด เช่น วัตสัน บิวตี้ อีฟแอนด์บอย ฯลฯ
- 4.4 ช่องทางออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee, 11street ฯลฯ
- 4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA มากที่สุดของคุณ คือใคร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 5.1 พนักงานขาย
- 5.2 เพื่อน
- 5.3 ผู้ที่มีชื่อเสียง (นักแสดง, บิวตี้ บล็อกเกอร์ ฯลฯ)
- 5.4 ครอบครัว
- 5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. เหตุผลหลักที่คุณตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 6.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
- 6.2 ราคามีความเหมาะสม
- 6.3 มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ
- 6.4 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

7. วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของคุณเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 7.1 เพื่อความสวยงาม
- 7.2 เพื่อดูแลสุขภาพ
- 7.3 เพื่อควบคุมการลดน้ำหนัก

7.4 เพื่อใช้ในการรักษาโรค

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
3. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสารงานวิจัยเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสมก่อนนำไปใช้
5. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้งเพื่อแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 40 คนเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบาคแอลฟาเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งจะมีระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 34-35)

วิธีหาคุณภาพเครื่องมือ

ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นจำนวน 40 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม	=	0.890
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	=	0.866
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	=	0.901
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	=	0.851
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวม	=	0.904
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม	=	0.930
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยรวม	=	0.856
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	=	0.933

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบในการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะจัดทำข้อมูลมาวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) และทำการลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ 1-3 วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) และข้อที่ 4-7 วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ สถิติ One-way Analysis of Variance: ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าแบรนด์ VISTRA มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558a, น. 118)

$$P = \frac{fx \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560, น. 36-37)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n xi}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560, น. 77)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 35)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

ต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 108-109) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน คือไม่มีสมาชิกร่วมกัน

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t -test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

X_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
X_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S^2_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S^2_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ดูค่าความแปรปรวนจาก ตาราง Homogeneity of variance และใช้ค่าสถิติจาก ANOVA หรือค่า Brown-Forsythe ตาราง 9 แสดงกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยใช้สูตร F-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560, น. 166)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$K - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $k - 1$ แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b

$n - k$ แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

	$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$		
โดยค่า	$MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$		
เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณี ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 หรือ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}D = qD \frac{\sqrt{2(MS \frac{S}{A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS \frac{S}{A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

ถ้า $n_i = n_j$

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างผลสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ชูศรี วงศ์รัตนะ (2560, น. 360)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง

Σy^2 แทน ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง

Σxy แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 10 การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อาศัยเกณฑ์ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

5. สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน มีการทดสอบกับแบบสอบถามในส่วนที่ 4 โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent t-test

1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน มีการทดสอบกับแบบสอบถามในส่วนที่ 4 โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way Analysis of Variance

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ VISTRA แตกต่างกัน มีการทดสอบกับแบบสอบถามในส่วนที่ 4 โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way Analysis of Variance

1.4 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ VISTRA แตกต่างกัน มีการทดสอบกับแบบสอบถามในส่วนที่ 4 โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent t-test

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน มีการทดสอบกับแบบสอบถามในส่วนที่ 4 โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way Analysis Variance

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน มีการทดสอบกับแบบสอบถามในส่วนที่ 4 โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way Analysis of Variance

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยทดสอบกับแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ได้แก่การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA จนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยกี่ปีกี่เดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยเฉลี่ยต่อ 6

เดือนและจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยเฉลี่ยต่อครั้ง สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3. คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยทดสอบกับแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ได้แก่การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA จนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยกี่ปีกี่เดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยเฉลี่ยต่อ 6 เดือนและจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยเฉลี่ยต่อครั้ง สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)



บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS

คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ

อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังปรากฏในตาราง 11

ตาราง 11 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	92	23.00
หญิง	208	77.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18-24 ปี	47	11.75
25-31 ปี	186	46.50
32-38 ปี	82	20.50
39-45 ปี	41	10.25
46-52 ปี	23	5.75
53-60 ปี	21	5.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.00
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	249	62.30
สมรส/อยู่ด้วยกัน	127	31.70
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	24	6.00
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ) แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	50	12.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.30
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	230	57.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	51	12.70
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	31	7.70
10,001 – 20,000 บาท	109	27.30
20,001 – 30,000 บาท	125	31.30
30,001 – 40,000 บาท	52	13.00
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	83	20.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-31 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ อายุ 32-38 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 18-24 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อายุ 39-45 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อายุ 46-50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ อายุ 53-60 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 นิสิตนักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรรกะขั้นของข้อมูลด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังปรากฏในตารางที่ 12

ตาราง 12 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
18-24 ปี	47	11.70
25-31 ปี	186	46.50
32-38 ปี	82	20.50
39-45 ปี	41	10.30
46-60 ปี	44	11.00
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	273	68.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	127	31.75
รวม	400	100.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	140	35.00
20,001-30,000 บาท	125	31.30
30,001 – 40,000 บาท	52	13.00
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	83	20.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-31 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ อายุ 32-38 ปีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 18-24 ปีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 อายุ 39-45 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 อายุ 46-50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 273 คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 127 คิดเป็นร้อยละ 31.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง 13

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	3.98	0.550	ดี
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.05	0.508	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	3.97	0.539	ดี
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.04	0.516	ดี
รวม	4.01	0.528	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA อยู่ในระดับดี คือ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 4.05 3.97 และ 4.04 ตามลำดับ

หากพิจารณาข้อมูลตามรายด้านเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ในแต่ละด้าน โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์			
1. ช่วยดูแลสุขภาพภายในร่างกาย	4.00	0.637	ดี
2. ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ขาวใส และชุ่มชื้น ไม่หยาบกร้าน	3.94	0.680	ดี
3. ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ฟื้นฟู ชะลอความ เสื่อมของผิว	3.98	0.652	ดี
4. ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานบำรุงร่างกายให้ แข็งแรง	4.04	0.650	ดี
รวม	3.99	0.645	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประโยชน์หลัก ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ช่วยดูแลสุขภาพภายในร่างกาย ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ขาวใสและชุ่มชื้นไม่หยาบกร้าน ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ฟื้นฟูชะลอความเสื่อมของผิว และช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานบำรุงร่างกายให้แข็งแรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.94 3.98 และ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์			
5. บรรจุภัณฑ์ ระบุข้อมูลบนฉลาก ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.02	0.677	ดี
6. ตราสินค้า VISTRA สะดุดตา สามารถจดจำ ได้ง่าย	4.11	0.661	ดี
7. บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารได้	4.08	0.638	ดี
8. มีการออกแบบฉลากที่สวยงาม น่าซื้อ	4.03	0.706	ดี
รวม	4.06	0.671	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ บรรจุภัณฑ์ ระบุข้อมูลบนฉลากชัดเจนเข้าใจง่าย ตราสินค้า VISTRA สะดุดตาสามารถจดจำได้ง่าย บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ และ มีการออกแบบฉลากที่สวยงามน่าซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 4.11 4.08 และ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
9. ผลลัพธ์ของผิวพรรณและร่างกายเป็นไปตาม คำโฆษณา	3.87	0.650	ดี
10. VISTRA ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อ ร่างกาย เช่น ต่อตับ	3.81	0.890	ดี
11. คาดหวังว่าสุขภาพผิวพรรณจะดีขึ้น	4.14	0.711	ดี
12. บริโภคแล้วจะทำให้มีสุขภาพดี ร่างกาย แข็งแรง	4.10	0.637	ดี
รวม	3.98	0.671	ดี

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ผลลัพธ์ของผิวพรรณและร่างกายเป็นไปตามคำโฆษณา VISTRA ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น ต่อตับ คาดหวังว่าสุขภาพผิวพรรณจะดีขึ้น และบริโภคแล้วจะทำให้มีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.81 4.14 และ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
13. มีการคิดค้นพัฒนาสูตรใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง	3.99	4.00	ดี
14. มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถคงสภาพของสารอาหารให้ครบถ้วนมากที่สุด	3.93	0.647	ดี
15. มีการใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุดระดับโลกมาสกัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.00	0.675	ดี
16. มีหลากหลายชนิด/สูตรให้เลือก	4.26	0.626	ดีมาก
รวม	4.04	0.671	ดี

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ มีหลากหลายชนิด/สูตรให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ มีการคิดค้นพัฒนาสูตรใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถคงสภาพของสารอาหารให้ครบถ้วนมากที่สุด และมีการใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุดระดับโลกมาสกัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.93 และ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ดังปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยภาพรวม

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
VISTRA			
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	4.08	0.520	ดี
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	4.05	0.497	ดี
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	3.90	0.627	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.79	0.670	ดี
รวม	3.95	0.494	ดี

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.05 3.90 และ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
VISTRA			
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า			
1. จดจำโลโก้ได้	3.74	0.604	ดี
2. ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากโฆษณาต่างๆ	4.09	0.770	ดี
3. ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากสปอนเซอร์	3.88	0.758	ดี

ตาราง 19 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า			
5. เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่มีมาตรฐาน	4.02	0.679	ดี
6. ตราสินค้าได้รับความนิยมและการยอมรับ	4.10	0.643	ดี
รวม	4.08	0.521	ดี

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ จดจำโลโก้ได้ ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากโฆษณาต่างๆ ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ ค้นเคยกับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่มีมาตรฐาน และ ตราสินค้าได้รับความนิยมและการยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 4.09 3.88 4.02 และ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านการรับรู้คุณภาพ

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้คุณภาพ			
7. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหนือยี่ห้ออื่นทั่วไป	3.78	0.708	ดี
8. มีนวัตกรรมและกระบวนการผลิตที่ดี	3.87	0.652	ดี
9. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต	3.96	0.681	ดี
10. ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.)	4.28	0.652	ดีมาก
11. มีข้อมูลฉลากอาหาร วัน/เดือน/ปี หมดอายุ ระบุชัดเจน	4.26	0.596	ดีมาก
12. มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงาม	4.16	0.625	ดี
รวม	4.05	0.497	ดี

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.) และมีข้อมูลฉลากอาหาร วัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพเหนือยี่ห้ออื่นทั่วไป มีนวัตกรรมเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่ดี ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต และมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.87 และ 3.96 และ 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า			
13. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนึกถึง VISTRA เป็นอันดับแรก	3.34	0.793	ปานกลาง
14. รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	3.96	0.736	ดี
15. เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพลักษณะ เน้นรูปร่าง และความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก	3.91	0.01	ดี
16. ทำให้รู้สึกเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจดูแลสุขภาพ	3.91	0.736	ดี
รวม	3.90	0.624	ดี

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพลักษณะ เน้นรูปร่าง และความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก และ ทำให้รู้สึกเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจดูแลสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.91 และ 3.91 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนึกถึง VISTRA เป็นอันดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
17. บริโภค VISTRA เป็นประจำ	3.71	0.888	ดี
18. ครึ่งต่อไปที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะซื้อ VISTRA เท่านั้น	3.80	0.765	ดี
19. ยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำ VISTRA ให้ผู้อื่น	4.06	0.689	ดีมาก
20. จะยังคงบริโภค VISTRA ต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	3.80	0.839	ดี
21. จะยังคงบริโภค VISTRA ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูง	3.62	0.799	ดี
รวม	3.80	0.670	ดี

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำ VISTRA ให้ผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ บริโภค VISTRA เป็นประจำ ครึ่งต่อไปที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะซื้อ VISTRA เท่านั้น จะยังคงบริโภค VISTRA ต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และ จะยังคงบริโภค VISTRA ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.80 3.80 และ 3.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	$\bar{X}$	S.D.	Max	Min
1. ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA (เดือน)	16.05	16.963	120	2
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA (ครั้ง / 6 เดือน)	2.44	1.580	15	1
3. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA (บาท / ครั้ง)	958.60	629.760	4,000	200

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกได้ดังนี้

ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA (เดือน) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยเฉลี่ยเท่ากับ 16.05 เดือนหรือเท่ากับ 1 ปี 4 เดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 16.963 ระยะเวลาต่ำสุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA เท่ากับ 2 เดือน และระยะเวลาสูงสุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA เท่ากับ 120 เดือน หรือเท่ากับ 10 ปี

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA (ครั้ง / 6 เดือน) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ครั้งต่อ 6 เดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.580 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ต่ำสุด 1 ครั้งต่อ 6 เดือน และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA สูงสุด 15 ครั้งต่อ 6 เดือน

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA (บาท / ครั้ง) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้เงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยเฉลี่ยเท่ากับ 958.60 บาท ต่อครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 629.760 จำนวนเงินที่ใช้เงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ต่ำสุดเท่ากับ 200 บาท และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA สูงสุดเท่ากับ 4,000 บาท

ตาราง 24 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานที่ซื้อ		
ร้านขายยาทั่วไป	207	51.7
ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น)	39	9.8
โมเดิร์นเทรด (วัตสัน, บิวตี้, อีฟแอนด์บอย ฯลฯ)	120	30
ช่องทางออนไลน์ (Lazada, Shopee, 11Street ฯลฯ)	34	8.5
อื่นๆ (โปรดระบุ)	-	-
รวม	400	100.0
5. ผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภค		
พนักงานขาย	129	32.3
เพื่อน	115	28.7
ผู้ที่มีชื่อเสียง (นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์ ฯลฯ)	95	23.7
ครอบครัว	61	15.3
อื่นๆ (โปรดระบุ)	-	-
รวม	400	100.0
6. เหตุผลหลักในการบริโภค		
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	199	49.7
ราคามีความเหมาะสม	148	37.0
มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	45	11.3
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	8	2.0
รวม	400	100.0

ตาราง 24 (ต่อ) แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. วัตถุประสงค์ในการบริโภค		
เพื่อความสวยงาม	112	28
เพื่อดูแลสุขภาพ	265	66.2
เพื่อควบคุมน้ำหนัก	17	4.3
เพื่อใช้ในการรักษาโรค	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกได้ดังนี้

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อที่ร้านขายยาทั่วไป จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ โมเดิร์นเทรด (วัดสันปฐิส, อีฟแลนด์บอย) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ ช่องทางออนไลน์ (Lazada, Shopee, 11Street ฯลฯ) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานขาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ผู้ที่มีชื่อเสียง (นักแสดง, บิวตี้บล็อกเกอร์ ฯลฯ) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และครอบครัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

เหตุผลหลักในการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสม จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เพื่อดูแลสุขภาพ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.52 รองลงมาคือ เพื่อความสวยงาม จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เพื่อควบคุมน้ำหนัก จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.3 และ เพื่อใช้ในการรักษาโรค จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	Levene's test	
	F	Sig.
ระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)	0.393	0.531
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)	1.160	0.282
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)	0.133	0.716

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.531 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านจำนวนเงิน โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	t -test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
VISTRA						
ระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)	ชาย	17.28	18.020	0.79	398	0.426
	หญิง	15.68	16.647			
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)	ชาย	2.35	1.969	-0.603	398	0.547
	หญิง	2.46	1.447			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)	ชาย	889.46	678.901	-1.201	398	0.231
	หญิง	979.25	613.975			

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA จำแนกตามเพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe โดยมีสมมติฐานความแปรปรวนดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านจำนวนเงิน โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)	16.111*	4	395	0.000
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน)	0.942	4	395	0.440
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)	1.171	4	395	0.323

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบโดยใช้สถิติ Brown Forsythe

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.440 และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe

พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	แหล่งความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)	Brown Forsythe	7.633*	4	234.216	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dennett's T3

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Dennett's T3

อายุ	$\bar{X}$	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-45 ปี	46-60 ปี
		17.53	11.73	23.96	18.66	15.52
18-24 ปี	17.53	-	5.806	-6.431	-1.127	2.009
				(0.517)	(1.000)	(0.999)
25-31 ปี	11.73		-	-12.238*	-6.933	-3.797
				(0.000)	(0.160)	(0.576)
32-38 ปี	23.96			-	5.305	8.441
					(0.810)	(0.100)
39-45 ปี	18.66			-	-	3.136
						(0.984)
46-60 ปี	15.52					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่อายุ 25-31 ปี มีระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) เฉลี่ยอยู่ที่ 11.73 เดือน ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 32-38 ปี ระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) เฉลี่ยอยู่ที่ 23.96 เดือน หรือประมาณ 2 ปี

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร VISTRA	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	10.395	4		1.041	0.386
	ภายในกลุ่ม	985.915	395	2.599		
	รวม	996.310	399	2.496		
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3482426.085	4		2.222	0.066
	ภายในกลุ่ม	154759789.9	395	870606.521		
	รวม	158242216.0	399	391796.936		

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.386 และ 0.066 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe โดยมีสมมติฐานความแปรปรวนดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านจำนวนเงิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)	17.703*	2	397	0.000
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน)	0.086	2	397	0.917
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)	0.279	2	397	0.757

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบโดยใช้สถิติ Brown Forsythe

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.917 และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown Forsythe

พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	แหล่งความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)	Brown Forsythe	5.800*	2	133.402	0.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dennett's T3

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Dennett's T3

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		20.23	16.52	11.18
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20.23	-	3.712 (0.476)	9.050* (0.005)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	16.52		-	5.338* (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	11.18		-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมี พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 20.23 16.52 เดือน ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 11.18 เดือน

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร VISTRA	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3.370	2	1685	0.674	0.510
	ภายในกลุ่ม	992.940	397	2.501		
	รวม	996.310	399			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	880840.623	2	440420.311	1.111	0.330
	ภายในกลุ่ม	187361375.4	397	396376.260		
	รวม	158242216.0	399			

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.510 และ 0.330 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	Levene's test	
	F	Sig.
ระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)	3.005	0.084
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)	2.686	0.102
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)	3.029	0.083

จากตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านจำนวนเงิน โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

พฤติกรรมกรการ		t -test for Equality of Means				
บริโภค	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ผลิตภัณฑ์เสริม						(2-tailed)
อาหาร						
VISTRA						
ระยะเวลาในการ	โสด/หม้าย/หย่า	1.499	16.970	-1.837	398	0.067
บริโภค (เดือน)	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	18.32	16.790	-1.844	248.242	0.066
ความถี่ในการซื้อ	โสด/หม้าย/หย่า	2.48	1.689	0.832	398	0.406
(ครั้ง/ 6 เดือน)	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.34	1.317	0.910	308.924	0.364
จำนวนเงินที่ใช้	โสด/หม้าย/หย่า	927.07	594.964	-1.470	398	0.142
ซื้อ	ร้าง/แยกกันอยู่					
(บาท/ครั้ง)	สมรส/อยู่ด้วยกัน	1,026.38	696.386	-1.389	214.634	0.166

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA จำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6 เดือน) และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe โดยมีสมมติฐานความแปรปรวนดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านจำนวนเงิน โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)	0.908	3	396	0.437
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน)	0.236	3	396	0.872
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)	5.958*	3	396	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.437 และ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบโดยใช้สถิติ F-test

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบโดยใช้สถิติ Brown Forsythe

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) และ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร VISTRA	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาในการ บริโภค (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	368.320	3	122.773	0.425	0.735
	ภายในกลุ่ม	14446.870	396	289.007		
	รวม	114815.190	399			
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5.638	3	1.879	0.751	0.522
	ภายในกลุ่ม	990.672	396	2.502		
	รวม	996.310	399			

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) และ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน) จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.735 และ 0.522 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) และ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe

พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	แหล่งความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
VISTRA					
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)	Brown Forsythe	2.573	3	186.360	0.055

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ VISTRA ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe โดยมีสมมติฐานความแปรปรวนดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านจำนวนเงิน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)	4.601*	3	396	0.004
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน)	0.822	3	396	0.482
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)	0.879	3	396	0.452

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบโดยใช้สถิติ Brown Forsythe

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.482 และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown Forsythe

พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	แหล่งความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)	Brown Forsythe	2.587	3	316.848	0.053

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร VISTRA	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	7.759	4	1.940	0.775	0.542
	ภายในกลุ่ม	988.551	395	2.503		
	รวม	996.310	399			

ตาราง 42 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร VISTRA	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3260178.275	4	815044.569	2.077	0.083
	ภายในกลุ่ม	154982037.7	395	39235.589		
	รวม	158242216.0	399			

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) และ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.542 และ 0.083 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน) และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านประโยชน์หลัก	0.080	0.110	ไม่มี	-
2. ด้านรูปลักษณ์	-0.077	0.124	ไม่มี	-
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.065	0.192	ไม่มี	-
4. ด้านศักยภาพ	-0.031	0.535	ไม่มี	-
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.014	0.780	ไม่มี	-

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.78 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพ เท่ากับ 0.110 0.124 0.192 และ 0.535 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัย

ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ช่วยดูแลสุขภาพภายในร่างกาย	0.031	0.532	ไม่มี	-
2. ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ขาวใส และชุ่มชื้น ไม่เหี่ยวบกร้าน	0.115*	0.021	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 (ต่อ) แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ฟันฟู ชะลอความเสื่อมของผิว	0.092	0.066	ไม่มี	-
4. ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานบำรุง ร่างกายให้แข็งแรง	0.027	0.588	ไม่มี	-
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	0.080	0.110	ไม่มี	-

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ช่วยดูแลสุขภาพภายในร่างกาย ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ฟันฟู ชะลอความเสื่อมของผิว และช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานบำรุงร่างกายให้แข็งแรง เท่ากับ 0.532 0.066 และ 0.588 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในแต่ละข้อกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ขาวใส และชุ่มชื้น ไม่หยาบกร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ขาวใส และชุ่มชื้น ไม่หยابกร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก เรื่องการช่วยบำรุงผิวพรรณให้ขาวใส และชุ่มชื้น ไม่หยابกร้านของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ก็เพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
5. บรรจุภัณฑ์ ระบุข้อมูลบนฉลาก ชัดเจน เข้าใจง่าย	-0.053	0.289	ไม่มี	-
6. ตราสินค้า VISTRA สะดุดตา สามารถจดจำได้ง่าย	-0.042	0.400	ไม่มี	-
7. บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้	-0.031	0.535	ไม่มี	-
8. มีการออกแบบฉลากที่สวยงาม น่าซื้อ	-0.104*	0.038	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะ ของผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.077	0.124	ไม่มี	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์ ระบุข้อมูลบนฉลากชัดเจนเข้าใจง่าย ตราสินค้า VISTRA สะดุดตาสามารถจดจำได้ง่าย และบรรจุภัณฑ์เก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ เท่ากับ 0.289 0.400 และ 0.535 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในแต่ละข้อกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการออกแบบฉลากที่สวยงามน่าซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบฉลากที่สวยงามน่าซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.104 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบฉลากที่สวยงามน่าซื้อ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) จะลดลงในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
9. ผลลัพธ์ของผิวพรรณและร่างกาย เป็นไปตามคำโฆษณา	0.091	0.071	ไม่มี	-
10. VISTRA ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียง ต่อร่างกาย เช่น ต้อตับ	0.017	0.742	ไม่มี	-
11. คาดหวังว่าสุขภาพผิวพรรณ จะดีขึ้น	0.065	0.192	ไม่มี	-
12. บริโภคแล้วจะทำให้มีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง	0.035	0.482	ไม่มี	-
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังโดยรวม	0.065	0.192	ไม่มี	-

จากตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลลัพธ์ของผิวพรรณและร่างกายเป็นไปตามคำโฆษณา VISTRA ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น ต้อตับ คาดหวังว่าสุขภาพผิวพรรณจะดีขึ้น และบริโภคแล้วจะทำให้มีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง เท่ากับ 0.071 0.742 0.192 และ 0.482 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในแต่ละข้อกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
13. มีการคิดค้นพัฒนาสูตรใหม่ ออกมาอย่างต่อเนื่อง	-0.043	0.390	ไม่มี	-
14. มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้คง สภาพของสารอาหารได้ครบถ้วน	-0.071	0.159	ไม่มี	-
15. มีการใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุดในโลก	0.018	0.717	ไม่มี	-
16. มีหลากหลายชนิด/สูตรให้เลือก	-0.005	0.926	ไม่มี	-
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.031	0.535	ไม่มี	-

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการคิดค้นพัฒนาสูตรใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้คงสภาพของสารอาหารได้ครบถ้วน มีการใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุทธาระดับโลก และมีหลากหลายชนิด/สูตรให้เลือกมีค่า Sig เท่ากับ 0.390 0.159 0.717 และ 0.926 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแต่ละข้อกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านประโยชน์หลัก	0.159*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ด้านรูปลักษณ์	0.130*	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.128*	0.010	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ด้านศักยภาพ	0.149*	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.174*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพ เท่ากับ 0.001 0.009 0.010 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 0.130 0.128 และ 0.149 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับ

ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภณต์ในแต่ละด้านเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภณต์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ปัจจัยผลิตภณต์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภณต์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

H_0 : ปัจจัยผลิตภณต์ด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภณต์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภณต์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภณต์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภณต์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภณต์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ปัจจัยผลิตภณต์ ด้านประโยชน์หลัก	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภณต์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ช่วยดูแลสุขภาพภายในร่างกาย	0.156*	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ขาวใส และชุ่มชื้น ไม่หยาบกร้าน	0.150*	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ฟันฟู ชะลอความเสื่อมของผิว	0.130*	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 (ต่อ) แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานบำรุงร่างกายให้แข็งแรง	0.096	0.054	ไม่มี	-
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	0.159*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ช่วยดูแลสุขภาพภายในร่างกาย ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ขาวใส และชุ่มชื้นไม่เหี่ยวบกร้าน ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระฟื้นฟูชะลอความเสื่อมของผิว เท่ากับ 0.002 0.003 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในข้อ ช่วยดูแลสุขภาพภายในร่างกาย ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ขาวใสและชุ่มชื้นไม่เหี่ยวบกร้าน และช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระฟื้นฟูชะลอความเสื่อมของผิว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 0.150 และ 0.130 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์

หลักในข้อ ช่วยดูแลสุขภาพภายในร่างกาย ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ขาวใสและชุ่มชื้นไม่หยาบกร้าน และช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระที่เพิ่มพูนชะลอความเสื่อมของผิวเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานบำรุงร่างกายให้แข็งแรง มีค่า Sig เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในข้อช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานบำรุงร่างกายให้แข็งแรงกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
5. บรรจุภัณฑ์ ระบุข้อมูลบนฉลาก ชัดเจน เข้าใจง่าย	0.068	0.176	ไม่มี	-
6. ตราสินค้า VISTRA สะดุดตา สามารถจดจำได้ง่าย	0.101*	0.043	ต่ำมาก	เดียวกัน
7. บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้	0.086	0.087	ไม่มี	-
8. มีการออกแบบฉลากที่สวยงาม น่าซื้อ	0.138*	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะ ของผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.130*	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์ระบุข้อมูลบนฉลากชัดเจนเข้าใจง่าย และบรรจุภัณฑ์เก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 และ 0.087 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในข้อ บรรจุภัณฑ์ระบุข้อมูลบนฉลากชัดเจนเข้าใจง่าย และบรรจุภัณฑ์เก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตราสินค้า VISTRA สะดุดตาสามารถจดจำได้ง่าย และ มีการออกแบบฉลากที่สวยงามน่าซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในข้อ ตราสินค้า VISTRA สะดุดตาสามารถจดจำได้ง่าย และ มีการออกแบบฉลากที่สวยงามน่าซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 และ 0.138 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในข้อ ตราสินค้า VISTRA สะดุดตาสามารถจดจำได้ง่าย และ มีการออกแบบฉลากที่สวยงามน่าซื้อเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
9. ผลลัพธ์ของผิวพรรณและร่างกาย เป็นไปตามคำโฆษณา	0.101*	0.043	ต่ำมาก	เดียวกัน
10. VISTRA ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียง ต่อร่างกาย เช่น ต่อตับ	0.074	0.141	ไม่มี	-
11. คาดหวังว่าสุขภาพผิวพรรณ จะดีขึ้น	0.165*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
12. บริโภคแล้วจะทำให้มีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง	0.054	0.283	ไม่มี	-
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังโดยรวม	0.128	0.010	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลลัพธ์ของผิวพรรณและร่างกายเป็นไปตามคำโฆษณา และคาดหวังว่าสุขภาพผิวพรรณจะดีขึ้น พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อ ผลลัพธ์ของผิวพรรณและร่างกายเป็นไปตามคำโฆษณา และคาดหวังว่าสุขภาพผิวพรรณจะดีขึ้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 และ 0.165 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อ ผลลัพธ์ของผิวพรรณและร่างกายเป็นไปตามคำโฆษณา และคาดหวังว่าสุขภาพผิวพรรณจะดีขึ้นเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า VISTRA ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น ต่อตับ และบริโภคแล้วจะทำให้มีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 และ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อ VISTRA ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น ต่อตับ และบริโภคแล้วจะทำให้มีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
13. มีการคิดค้นพัฒนาสูตรใหม่ ออกมาอย่างต่อเนื่อง	0.099*	0.049	ต่ำมาก	เดียวกัน
14. มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้คง สภาพของสารอาหารได้ครบถ้วน	0.123*	0.014	ต่ำมาก	เดียวกัน
15. มีการใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุดระดับโลก	0.159*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
16. มีหลากหลายชนิด/สูตรให้เลือก	0.089	0.075	ไม่มี	-
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.149*	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการคิดค้นพัฒนาสูตรใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้คงสภาพของสารอาหารได้ครบถ้วน และมีการใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุดระดับโลก

พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.049 0.014 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในข้อ มีการคิดค้นพัฒนาสูตรใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้คงสภาพของสารอาหารได้ครบถ้วน มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 0.123 และ 0.159 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในข้อ มีการคิดค้นพัฒนาสูตรใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้คงสภาพของสารอาหารได้ครบถ้วนเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีหลากหลายชนิด/สูตรให้เลือก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในข้อ มีหลากหลายชนิด/สูตรให้เลือกกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านประโยชน์หลัก	0.120*	0.016	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ด้านรูปลักษณ์	0.087	0.082	ไม่มี	-
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.105*	0.037	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ด้านศักยภาพ	0.049	0.324	ไม่มี	-
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.112*	0.026	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 และ 0.037 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 และ 0.105 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก

และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านรูปลักษณ์ และด้านศักยภาพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ และด้านศักยภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ช่วยดูแลสุขภาพภายในร่างกาย	0.064	0.200	ไม่มี	-
2. ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ขาวใส และชุ่มชื้น ไม่หยาบกร้าน	0.164*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ฟันฟู ชะลอความเสื่อมของผิว	0.148*	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานบำรุง ร่างกายให้แข็งแรง	0.024	0.635	ไม่มี	-
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	0.120*	0.016	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ช่วยดูแลสุขภาพภายในร่างกาย และช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานบำรุงร่างกายให้แข็งแรง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.200 และ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในข้อ ช่วยดูแลสุขภาพภายในร่างกาย และช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานบำรุงร่างกายให้แข็งแรงกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ขาวใส และชุ่มชื้น ไม่หยาบกร้านและช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระฟื้นฟูชะลอความเสื่อมของผิว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในข้อ ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ขาวใส และชุ่มชื้น ไม่หยาบกร้านและช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระฟื้นฟูชะลอความเสื่อมของผิว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 และ 0.024 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในข้อ ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ขาวใส และชุ่มชื้น ไม่หยาบกร้านและช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระฟื้นฟูชะลอความเสื่อมของผิว เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
5. บรรจุภัณฑ์ ระบุข้อมูลบนฉลากชัดเจน เข้าใจง่าย	0.084	0.094	ไม่มี	-
6. ตราสินค้า VISTRA สะดุดตา สามารถจดจำได้ง่าย	0.022	0.661	ไม่มี	-
7. บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้	0.049	0.329	ไม่มี	-
8. มีการออกแบบฉลากที่สวยงามน่าซื้อ	0.106*	0.034	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะ ของผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.087	0.082	ไม่มี	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์ ระบุข้อมูลบนฉลากชัดเจน เข้าใจง่าย ตราสินค้า VISTRA สะดุดตา สามารถจดจำได้ง่าย และบรรจุภัณฑ์เก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.094 0.661 และ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะในข้อ บรรจุภัณฑ์ ระบุข้อมูลบนฉลากชัดเจนเข้าใจง่าย ตราสินค้า VISTRA สะดุดตาสามารถจดจำได้ง่าย และบรรจุภัณฑ์เก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการออกแบบฉลากที่สวยงามน่าซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะในข้อ มีการออกแบบฉลากที่สวยงามน่าซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะในข้อ มีการออกแบบฉลากที่สวยงามน่าซื้อ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
9. ผลลัพธ์ของผิวพรรณและร่างกาย เป็นไปตามคำโฆษณา	0.132*	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
10. VISTRA ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียง ต่อร่างกาย เช่น ต่อตับ	0.074	0.139	ไม่มี	-
11. คาดหวังว่าสุขภาพผิวพรรณ จะดีขึ้น	0.079	0.114	ไม่มี	-
12. บริโภคแล้วจะทำให้มีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง	0.037	0.460	ไม่มี	-
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังโดยรวม	0.105*	0.037	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลลัพธ์ของผิวพรรณและร่างกายเป็นไปตามคำโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อ ผลลัพธ์ของผิวพรรณและร่างกายเป็นไปตามคำโฆษณา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อ ผลลัพธ์ของผิวพรรณและร่างกายเป็นไปตามคำโฆษณาเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า VISTRA ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น ต่อตับ คาดหวังว่าสุขภาพผิวพรรณจะดีขึ้น และบริโภคแล้วจะทำให้มีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 0.114 และ 0.460 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อ VISTRA ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น ต่อตับ คาดหวังว่าสุขภาพผิวพรรณจะดีขึ้น และบริโภคแล้วจะทำให้มีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3.4 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
13. มีการคิดค้นพัฒนาสูตรใหม่ ออกมาอย่างต่อเนื่อง	0.086	0.087	ไม่มี	-
14. มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้คง สภาพของสารอาหารได้ครบถ้วน	0.033	0.516	ไม่มี	-
15. มีการใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุดระดับโลก	0.021	0.678	ไม่มี	-
16. มีหลากหลายชนิด/สูตรให้เลือก	0.018	0.715	ไม่มี	-
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.049	0.324	ไม่มี	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า มีการคิดค้นพัฒนาสูตรใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้คงสภาพของสารอาหารได้ครบถ้วน มีการใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุดระดับโลก และมีหลากหลายชนิด/สูตรให้เลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 0.516 0.678 และ 0.715 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในข้อ มีการคิดค้นพัฒนาสูตรใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้คงสภาพของสารอาหารได้ครบถ้วน มีการใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุดระดับโลก และมีหลากหลายชนิด/สูตรให้เลือก กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

H_0 : คุณค่าตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

H_1 : คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

ตาราง 58 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	-0.007	0.887	ไม่มี	-
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.019	0.706	ไม่มี	-
3. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.106*	0.034	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.100*	0.045	ต่ำมาก	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.070	0.159	ไม่มี	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับ
พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับ
พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.887 และ 0.706 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า และด้านการรับรู้
คุณภาพ กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตรา
สินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 และ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 และ 0.100 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. จดจำโลโก้ได้	0.018	0.713	ไม่มี	-
2. ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจาก โฆษณาต่างๆ	-0.037	0.459	ไม่มี	-
3. ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากสปอนเซอร์	0.048	0.338	ไม่มี	-
4. ค้นเคยกับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน	0.013	0.789	ไม่มี	-

ตาราง 59 (ต่อ) แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
5. เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพ ที่มีมาตรฐาน	-0.030	0.546	ไม่มี	-
6. ตราสินค้าได้รับความนิยมและ การยอมรับ	-0.047	0.345	ไม่มี	-
คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จัก ชื่อตราสินค้าโดยรวม	-0.007	0.887	ไม่มี	-

จากตาราง 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จดจำโลโก้ได้ ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากโฆษณาต่างๆ ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากสปอนเซอร์ คำนึงกับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่มีมาตรฐาน และตราสินค้าได้รับความนิยมและการยอมรับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.713 0.459 0.338 0.789 0.546 และ 0.345 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าในข้อ จดจำโลโก้ได้ ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากโฆษณาต่างๆ ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากสปอนเซอร์ คำนึงกับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่มีมาตรฐาน และตราสินค้าได้รับความนิยมและการยอมรับกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม

อาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
7. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหนือยี่ห้อ อื่นทั่วไป	0.043	0.387	ไม่มี	-
8. มีนวัตกรรมและกระบวนการผลิตที่ดี	0.070	0.161	ไม่มี	-
9. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต	0.059	0.238	ไม่มี	-
10. ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กร อาหารและยา (อย.)	0.007	0.894	ไม่มี	-

ตาราง 60 (ต่อ) แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ	พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
11. มีข้อมูลฉลากอาหาร วัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจน	-0.040	0.421	ไม่มี	-
12. มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงาม	-0.064	0.204	ไม่มี	-
คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวม	0.019	0.706	ไม่มี	-

จากตาราง 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.706 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหนือยี่ห้ออื่นทั่วไป มีนวัตกรรมและกระบวนการผลิตที่ดี ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.) มีข้อมูลฉลากอาหาร วัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจนและมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.387 0.161 0.238 0.894 0.421 และ 0.204 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพในข้อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหนือยี่ห้ออื่นทั่วไป มีนวัตกรรมและกระบวนการผลิตที่ดี ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.) มีข้อมูลฉลากอาหาร วัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจนและมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงาม กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.1.3 คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)



ตาราง 61 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
13. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนึกถึง VISTRA เป็นอันดับแรก	0.049	0.332	ไม่มี ไม่มี	- -
14. รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	0.082	0.101		
15. เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลภาพลักษณ์ เน้นรูปร่าง และ ความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก	0.118*	0.019	ต่ำมาก	เดียวกัน
16. ทำให้รู้สึกเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจดูแลความงาม	0.109*	0.030	ต่ำมาก	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยง ต่อตราสินค้าโดยรวม	0.106*	0.034	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนึกถึง VISTRA เป็นอันดับแรก และรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.332 และ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในข้อ เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนึกถึง VISTRA เป็นอันดับแรก และรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพลักษณะ เน้นรูปร่าง และความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก และทำให้รู้สึกเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจดูแลสุขภาพ มีความ Sig.เท่ากับ 0.019 และ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในข้อ เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพลักษณะ เน้นรูปร่าง และความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก และทำให้รู้สึกเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 และ 0.109 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ในข้อ เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพลักษณะ เน้นรูปร่าง และความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก และทำให้รู้สึกเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.1.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

ตาราง 62 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
17. บริโภค VISTRA เป็นประจำ	0.116*	0.021	ต่ำมาก	เดียวกัน
18. ครั้งต่อไปที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะซื้อ VISTRA เท่านั้น	0.097	0.054	ไม่มี	-
19. ยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	0.108*	0.030	ต่ำมาก	เดียวกัน
20. จะยังคงบริโภคต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	0.085	0.089	ไม่มี	-
21. จะยังคงบริโภคถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูง	0.017	0.732	ไม่มี	-
คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม	0.100*	0.045	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริโภค VISTRA เป็นประจำ และยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 และ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อ บริโภค VISTRA เป็นประจำ และยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 และ 0.108 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อ บริโภค VISTRA เป็นประจำ และยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ครึ่งต่อไปที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะซื้อ VISTRA เท่านั้น จะยังคงบริโภคต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และจะยังคงบริโภคถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 0.089 และ 0.732 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อ ครึ่งต่อไปที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะซื้อ VISTRA เท่านั้น จะยังคงบริโภคต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และจะยังคงบริโภคถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

H_0 : คุณค่าตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

H_1 : คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ตาราง 63 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใน
การซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า	0.083	0.096	ไม่มี	-
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.165*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.188*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.185*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.186*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับ
พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความ
ภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง
เดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/
6 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.096 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ไม่มี
ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 0.188 และ 0.185 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ตาราง 64 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)
---	---

	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. จดจำโลโก้ได้	0.019	0.712	ไม่มี	-
2. ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจาก โฆษณาต่างๆ	0.114*	0.023	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากสปอนเซอร์	0.120*	0.016	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. คำนึงเกี่ยวกับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน	-0.011	0.829	ไม่มี	-
5. เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพ ที่มีมาตรฐาน	0.099*	0.048	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. ตราสินค้าได้รับความนิยมและ การยอมรับ	0.018	0.724	ไม่มี	-
คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จัก ชื่อตราสินค้าโดยรวม	0.083	0.096	ไม่มี	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จดจำโลโก้ได้ คำนึงเกี่ยวกับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน และตราสินค้าได้รับความนิยมและการยอมรับมีค่า Sig. เท่ากับ 0.712 0.829 และ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าในข้อ จดจำโลโก้ได้ คำนึงเกี่ยวกับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน และตราสินค้าได้รับความนิยมและการยอมรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากโฆษณาต่างๆ ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากสปอนเซอร์ และเป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่มีมาตรฐาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 0.016 และ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าในข้อ ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากโฆษณาต่างๆ ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากสปอนเซอร์ และเป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่มีมาตรฐานมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 0.120 และ 0.099 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าในข้อ ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากโฆษณาต่างๆ ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากสปอนเซอร์ และเป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่มีมาตรฐานเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ตาราง 65 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ	พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ	ทิศทาง ความสัมพันธ์

7. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหนือยี่ห้ออื่นทั่วไป	0.096	0.055	ไม่มี	-
8. มีนวัตกรรมและกระบวนการผลิตที่ดี	0.194*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
9. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต	0.081	0.105	ไม่มี	-
10. ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.)	0.142*	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
11. มีข้อมูลฉลากอาหาร วัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจน	0.129*	0.010	ต่ำมาก	เดียวกัน
12. มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงาม	0.125*	0.012	ต่ำมาก	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้า	0.165*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวม				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหนือยี่ห้ออื่นทั่วไป มี และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต มีค่า Sig.เท่ากับ 0.055 และ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพในข้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหนือยี่ห้ออื่นทั่วไป มี และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิตกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีนวัตกรรมและกระบวนการผลิตที่ดี ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.) มีข้อมูลฉลากอาหาร วัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจนและมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงาม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 0.004 0.010 และ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพในข้อ มีนวัตกรรมและกระบวนการผลิตที่ดี ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.) มีข้อมูลฉลากอาหาร วัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจนและมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงามมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 0.142 0.129 และ 0.125 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพในข้อ มีนวัตกรรมและกระบวนการผลิตที่ดี ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.) มีข้อมูลฉลากอาหาร วัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจนและมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงามเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.2.3 คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ตาราง 66 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ	ทิศทาง ความสัมพันธ์

13. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนึกถึง VISTRA เป็นอันดับแรก	0.147*	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
14. รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	0.197*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
15. เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลภาพลักษณ์ เน้นรูปร่าง และ ความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก	0.103*	0.040	ต่ำมาก	เดียวกัน
16. ทำให้รู้สึกเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจดูแลความงาม	0.177*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยง	0.188*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ต่อตราสินค้าโดยรวม				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนึกถึง VISTRA เป็นอันดับแรก รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลภาพลักษณ์ เน้นรูปร่าง และความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก และทำให้รู้สึกเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจดูแลความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 0.000 0.040 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในข้อ เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนึกถึง VISTRA เป็นอันดับแรก รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลภาพลักษณ์ เน้นรูปร่าง และความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก และทำให้รู้สึกเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจ

ดูแลความงามมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 0.197 0.103 และ 0.177 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในข้อเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนึกถึง VISTRA เป็นอันดับแรก รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลภาพลักษณ์ เน้นรูปร่าง และความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก และทำให้รู้สึกเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจดูแลความงามเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.2.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
17. บริโภค VISTRA เป็นประจำ	0.261*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
	0.163*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน

18. ครึ่งต่อไปที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะซื้อ VISTRA เท่านั้น	0.076*	0.130	ต่ำมาก	เดียวกัน
19. ยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	0.155*	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
20. จะยังคงบริโภคต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	0.104*	0.037	ต่ำมาก	เดียวกัน
21. จะยังคงบริโภคถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูง				
คุณค่าตราสินค้า	0.185*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริโภค VISTRA เป็นประจำ ครึ่งต่อไปที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะซื้อ VISTRA เท่านั้น ยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น จะยังคงบริโภคต่อไป แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และจะยังคงบริโภคถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.001 0.130 0.002 และ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อ ในบริโภค VISTRA เป็นประจำ ครึ่งต่อไปที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะซื้อ VISTRA เท่านั้น ยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น จะยังคงบริโภคต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และจะยังคงบริโภคถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261 0.163 0.076 0.155 และ

0.104 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อ ในบริโภค VISTRA เป็นประจำ ครั้งต่อไปที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะซื้อ VISTRA เท่านั้น ยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น จะยังคงบริโภคต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และจะยังคงบริโภคถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_0 : คุณค่าตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 : คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

ตาราง 68 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า	0.052	0.295	ไม่มี	-
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.113*	0.024	ต่ำมาก	เดียวกัน

3. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.164*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.197*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.161*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 0.164 และ 0.197 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.3.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื้อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 69 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. จดจำโลโก้ได้	-0.024	0.634	ไม่มี	-
2. ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจาก โฆษณาต่างๆ	-0.070	0.163	ไม่มี	-

3. ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากสปอนเซอร์	0.041	0.413	ไม่มี	-
4. คำนึงเคยกับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน	0.138*	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่มีมาตรฐาน	0.085	0.091	ไม่มี	-
6. ตราสินค้าได้รับความนิยมและการยอมรับ	0.067	0.180	ไม่มี	-
คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวม	0.052	0.295	ไม่มี	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จดจำโลโก้ได้ ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากโฆษณาต่างๆ ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากสปอนเซอร์ เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่มีมาตรฐาน และตราสินค้าได้รับความนิยมและการยอมรับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.634 0.163 0.413 0.091 และ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าในข้อ จดจำโลโก้ได้ ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากโฆษณาต่างๆ ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากสปอนเซอร์ เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่มีมาตรฐาน และตราสินค้าได้รับความนิยมและการยอมรับกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำนึงเคยกับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าในข้อ คำนึงเคยกับตราสินค้ามาเป็น

เวลานาน มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้จากชื่อตราสินค้าในชื่อ คู่แข่งกับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.3.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 70 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ	พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
7. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหนือยี่ห้อ อื่นทั่วไป	0.094	0.060	ไม่มี	-
8. มีนวัตกรรมและกระบวนการผลิตที่ดี	0.144*	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
9. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต	0.097	0.052	ไม่มี	-
	0.031	0.532	ไม่มี	-

10. ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กร				
อาหารและยา (อย.)	0.028	0.571	ไม่มี	-
11. มีข้อมูลฉลากอาหาร วัน/เดือน/ปี				
หมดอายุระบุชัดเจน	0.118*	0.018	ต่ำมาก	เดียวกัน
12. มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงาม				
คุณค่าตราสินค้า	0.113*	0.024	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวม				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหนือยี่ห้ออื่นทั่วไป ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.) และมีข้อมูลฉลากอาหาร วัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 0.052 0.532 และ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพในข้อ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหนือยี่ห้ออื่นทั่วไป ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.) และมีข้อมูลฉลากอาหาร วัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจนกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีนวัตกรรมและกระบวนการผลิตที่ดี และมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพในข้อ มีนวัตกรรมและกระบวนการผลิตที่ดี และมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงามมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 และ 0.118 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพในข้อ มีนวัตกรรมและกระบวนการผลิตที่ดี และมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงามเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.3.3 คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 71 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig.	ระดับ	ทิศทาง ความสัมพันธ์

13. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนึกถึง VISTRA เป็นอันดับแรก	0.100*	0.046	ต่ำมาก	เดียวกัน
14. รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	0.140*	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
15. เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลภาพลักษณ์ เน้นรูปร่าง และ ความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก	0.143*	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
16. ทำให้รู้สึกเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจดูแลความงาม	0.168*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยง	0.164*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ต่อตราสินค้าโดยรวม				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนึกถึง VISTRA เป็นอันดับแรก รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลภาพลักษณ์ เน้นรูปร่าง และความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก และทำให้รู้สึกเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจดูแลความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 0.005 0.004 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในข้อ เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนึกถึง VISTRA เป็นอันดับแรก รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลภาพลักษณ์ เน้นรูปร่าง และความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก และทำให้รู้สึกเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจ

ดูแลความงามมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 0.140 0.143 และ 0.168 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในข้อเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนึกถึง VISTRA เป็นอันดับแรก รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลภาพลักษณ์ เน้นรูปร่าง และความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก และทำให้รู้สึกเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจดูแลความงามเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.3.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 72 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
17. บริโภค VISTRA เป็นประจำ	0.234*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
18. ครั้งต่อไปที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะซื้อ VISTRA เท่านั้น	0.196*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

19. ยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	0.101*	0.043	ต่ำมาก	เดียวกัน
20. จะยังคงบริโภคต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	0.133*	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
21. จะยังคงบริโภคถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูง	0.152*	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้า	0.197*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริโภค VISTRA เป็นประจำ ครั้งต่อไปที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะซื้อ VISTRA เท่านั้น ยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นจะยังคงบริโภคต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และจะยังคงบริโภคถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 0.043 0.008 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในบริโภค VISTRA เป็นประจำ ครั้งต่อไปที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะซื้อ VISTRA เท่านั้น ยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นจะยังคงบริโภคต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และจะยังคงบริโภคถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.234 0.196 0.101 0.133 และ 0.152 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตรา

สินค้าในบริโภค VISTRA เป็นประจำ ครั้งต่อไปที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะซื้อ VISTRA เท่านั้น ยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นจะยังคงบริโภคต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และจะยังคงบริโภคถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 73 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	ระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)	ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6 เดือน)	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)
1.1 เพศ	x	x	x
2.1 อายุ	✓	x	x

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด	✓	×	×
1.4 สถานภาพ	×	×	×
1.5 อาชีพ	×	×	×
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	×	×

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน (H1) คือ มีความแตกต่างกัน

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน (H1) คือ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 74 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	ระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)	ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน)	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)
1. ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	×	✓	✓
2. ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	×	✓	×
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	×	✓	✓

4. ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	✗	✓	✗
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	✗	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน (H1) คือ มีความสัมพันธ์

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน (H1) คือ ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 75 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	ระยะเวลาในการบริโภค (เดือน)	ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน)	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)
1. ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	✗	✗	✗
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ	✗	✓	✓
3. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	✓	✓	✓
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	✓	✓	✓

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	x	✓	✓
-----------------------	---	---	---

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน (H1) คือ มีความสัมพันธ์

เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน (H1) คือ ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลการจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการดำเนินงาน โดยแบ่งหัวข้อในการสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อผู้ประกอบการ
4. ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคพบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-31 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ อายุ 32-38 ปีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 18-24 ปีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 อายุ 39-45 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 อายุ 46-50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 273 คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 127 คิดเป็นร้อยละ 31.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 นิสิตนักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ VISTRA ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพ มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA อยู่ในระดับดี คือ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 4.05 3.97 และ 4.40 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประโยชน์หลัก ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ช่วยดูแลสุขภาพภายในร่างกาย ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ขาวใสและชุ่มชื้นไม่เหี่ยวกร้าน ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระฟื้นฟูชะลอความเสื่อมของผิว และช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานบำรุงร่างกายให้แข็งแรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.94 3.98 และ 4.04 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ บรรจุภัณฑ์ ระบุข้อมูลบนฉลากชัดเจนเข้าใจง่าย ตราสินค้า VISTRA สะดุดตาสามารถจดจำได้ง่าย บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ และ มีการออกแบบฉลากที่สวยงามน่าซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 4.11 4.08 และ 4.03 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ผลลัพธ์ของผิวพรรณและร่างกายเป็นไปตามคำแนะนำ VISTRA ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น ต่อตับ คาดหวังว่าสุขภาพผิวพรรณจะดีขึ้น และบริโภคแล้วจะทำให้มีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.81 4.14 และ 4.10 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อบ้างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ มีหลากหลายชนิด/สูตรให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ มีการคิดค้นพัฒนาสูตรใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถคงสภาพของสารอาหารให้ครบถ้วนมากที่สุด และมีการใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุดระดับโลกมาสกัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.93 และ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า VISTRA ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.05 3.90 และ 3.79 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ

จดจำโลโก้ได้ ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากโฆษณาต่างๆ ได้ยินหรือเห็นตราสินค้าจากสปอนเซอร์ ในกิจกรรมต่างๆ ขึ้นอยู่กับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่มีมาตรฐาน และ ตราสินค้าได้รับความนิยมและการยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 4.09 3.88 4.02 และ 4.10 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.) และมีข้อมูลฉลากอาหาร วัน/เดือน/ปี หมดอายุ ระบุชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพเหนือยี่ห้ออื่นทั่วไป มีนวัตกรรมเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่ดี ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต และมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.87 และ 3.96 และ 4.16 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพลักษณะเน้นรูปร่าง และความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก และ ทำให้รู้สึกเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจดูแลสุขภาพ โดยมีความงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.91 และ 3.91 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ถึง VISTRA เป็นอันดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำ VISTRA ให้ผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ บริโภค VISTRA เป็นประจำ ครั่งต่อไปที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะซื้อ VISTRA เท่านั้น จะยังคงบริโภค VISTRA ต่อไป แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และ จะยังคงบริโภค VISTRA ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.80 3.80 และ 3.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ระยะเวลาในการบริโภค (ปี / เดือน) ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 6 เดือน) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท / ครั้ง) สถานที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภค เหตุผลหลักในการบริโภค และ วัตถุประสงค์ในการบริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกได้ดังนี้

ระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยเฉลี่ยเท่ากับ 16.05 เดือนหรือเท่ากับ 1 ปี 4 เดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 16.963 ระยะเวลาต่ำสุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA เท่ากับ 2 เดือน และระยะเวลาสูงสุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA เท่ากับ 120 เดือน หรือเท่ากับ 10 ปี

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 6 เดือน) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ครั้งต่อ 6 เดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.580 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ต่ำสุด 1 ครั้งต่อ 6 เดือน และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA สูงสุด 15 ครั้งต่อ 6 เดือน

จำนวนเงินที่ใช้ (บาท / ครั้ง) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 629.760 จำนวนเงินที่ใช้เงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

VISTRA ต่ำสุดเท่ากับ 200 บาท และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA สูงสุดเท่ากับ 4,000 บาท

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคซื้อที่ร้านขายยาทั่วไป จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ โมเดิร์นเทรด (วัตสัน, บิวตี้, อีฟแอนด์บอย) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ ช่องทางออนไลน์ (Lazada, Shopee, 11Street ฯลฯ) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานขาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ผู้ที่มีชื่อเสียง (นักแสดง, บิวตี้บล็อกเกอร์ ฯลฯ) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และครอบครัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

เหตุผลหลักในการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เพื่อดูแลสุขภาพ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.52 รองลงมาคือ เพื่อความสวยงาม จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เพื่อควบคุมน้ำหนัก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ เพื่อใช้ในการรักษาโรค จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน

ด้านระยะเวลาการบริโภค (เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านระยะเวลาการบริโภค (เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านระยะเวลาการบริโภค (เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ในด้านระยะเวลาการบริโภค (เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านระยะเวลาการบริโภค (เดือน)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการบริโภค (เดือน) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการบริโภค (เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาการบริโภค (เดือน) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการบริโภค (เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาการบริโภค (เดือน) พบว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการบริโภค (เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาการบริโภค (เดือน) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการบริโภค (เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาการบริโภค (เดือน) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการบริโภค (เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้าน

ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.3.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตรา

สมมติฐานข้อที่ 3.1.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาการบริโภค (เดือน) พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อ

สมมติฐานข้อที่ 3.2.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.3.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.3.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.3.3 คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.3.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA แตกต่างกัน

ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ในด้านระยะเวลาการบริโภค (เดือน) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสังคมปัจจุบันไม่ใช่แค่เพศหญิงเท่านั้นที่ชอบดูแลตัวเอง หรือใส่ใจสุขภาพ เพศชายก็หันมาดูแลตัวเองด้วยเช่นกัน การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็เป็นอีกหนึ่งวิธีในการดูแลตัวเองได้ง่ายๆ ทำให้ตัวเองดูดีและสุขภาพแข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่าย จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภค

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ปรียาพร คงพันธุ์ วิจิตร, 2558) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ศศิธร สุภาวรรณ, 2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ในด้านระยะเวลาการบริโภค (เดือน) แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่อายุ 25-31 ปี มีระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) เฉลี่ยอยู่ที่ 11.73 เดือน ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 32-38 ปี ที่มีระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) เฉลี่ยอยู่ที่ 23.96 เดือน หรือประมาณ 2 ปี อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ขึ้นไปเริ่มสร้างครอบครัว มีภาวะความรับผิดชอบค่อนข้างสูง ความเครียดเกิดขึ้น ร่างกายเริ่มมีอาการอ่อนเพลีย ไม่สดชื่น และผิวพรรณเริ่มมีริ้วรอย แห่งกร้าน หย่อนคล้อย ทำให้รู้สึกกว่าตัวเองเริ่มแก่ จึงเห็นความสำคัญของการดูแลตัวเองมากกว่าวัยก่อนอายุ 30 ปี ทำให้เริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะมีส่วนช่วยดูแล ป้องกันการเสื่อมลงของร่างกายและผิวพรรณให้แข็งแรงสดใส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(เสกสรรค์ วีระสุข, 2557) ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการใส่ใจสุขภาพ และความสวยงามภายในเป็นเรื่องที่ทุกเพศทุกวัยให้ความสำคัญกับการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น อีกทั้งสื่อโฆษณาต่างๆของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แข่งขันกันในเรื่องของผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กระตุ้นความต้องการให้มีมากขึ้น เป็นเหตุผลที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ปรียาพร คงพันธุ์ วิจิตร, 2558) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ในด้านระยะเวลาการบริโภค (เดือน) แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 20.23 16.52 เดือน ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 11.18 เดือน เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ เพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มีการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ พิจารณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยมากกว่าโฆษณาชวนเชื่อ ก่อนที่จะตัดสินใจบริโภค ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำจะเชื่อในคำโฆษณาและการแนะนำจากกลุ่มเพื่อนหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้ง่าย ส่งผลให้เกิดความสนใจในการอยากลองบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ไม่ยาก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านระยะเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(เสกสรรค์ วีระสุข, 2557) ศึกษาการศึกษพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันหันมาดูแลเอาใจใส่สุขภาพ ด้วยการดูแลเชิงป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกายกันมากขึ้น บวกกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบแข่งกับเวลา ทำให้สิ่งที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องอาหาร วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงกลายมาเป็นที่ต้องการของคนในยุคนี้กันมากขึ้น อีกทั้งยังมีช่องทางหาซื้อได้อย่างสะดวก ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียน ทำงาน ต่างก็มีความต้องการด้วยกันทั้งนั้น จึงกล่าวได้ว่าระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นแตกต่างกัน แต่ราคาและคุณภาพของสินค้ามากกว่าที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ(ปรียาพร คงพันธุ์ วิจิตร, 2558) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ในด้านระยะเวลาการบริโภค (เดือน) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกสถานภาพมีความเท่าเทียมกันในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลสุขภาพและความสวยของตัวเอง จึงทำให้สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเครื่องสำอางบำรุงสุขภาพที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางบำรุงสุขภาพของไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ปริญพร คงพันธุ์จิตร, 2558) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ในด้านระยะเวลาการบริโภค (เดือน) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในทุกๆอาชีพนั้นใช้ร่างกายในการทำงาน บางครั้งต้องต้องอดหลับอดนอนจนหน้าตาหมองคล้ำผิวพรรณแห้ง หากไม่ดูแลร่างกายให้ดี สุขภาพก็จะทรุดโทรมลงอย่างรวดเร็ว และสังคมในปัจจุบันที่เร่งรีบ ทำให้ต้องพึ่งอาหารแช่แข็ง จึงได้รับสารอาหารไม่เพียงพอต่อร่างกาย การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยเสริมความแข็งแรง ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ดังนั้นทุกอาชีพจึงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ศิริญา วัฒนวรรณ, 2559) ศึกษาความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ฉติ ลาภชูสง่า, 2559) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ขึ้นฉันท

รังคีย์ห่อเซปเป่บิวติคัล ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้าเซปเป่บิวติคัลไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ในด้านระยะเวลาการบริโภค (เดือน) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมกลายเป็นความจำเป็นและค่านิยมประจำครอบครัว โดยเฉพาะเมืองใหญ่ที่ต้องเผชิญกับความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาดูแลตัวเอง จึงเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีรายได้น้อยหรือมาก ทุกคนต่างก็ต้องการดูแลสุขภาพ รวมถึงผู้ที่รักสวยรักงาม ก็พร้อมที่จะจ่าย เพราะมองว่าประโยชน์ที่ได้รับนั้นคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(สหรัฐสุตสงวน, 2554) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ(อัญชนา มาลา คำ, 2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเทรนด์ในการดูแลสุขภาพ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ ที่เน้นให้ความสะดวกสบายให้คนรักสุขภาพได้ง่ายมากขึ้น นอกจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบเม็ดหรือแคปซูลแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบของเครื่องดื่มเสริมวิตามินต่างๆ ออกมาวางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลกับระยะเวลาในการบริโภค

กล่าวคือผู้บริโภคก็มักจะทดลองสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ ที่พร้อมจะตอบโจทย์เรื่องสุขภาพและความงามหรือตามกระแสในขณะนั้นนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ภาวิณี ต้นติผาติ, 2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลิตภัณฑ์และการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงประโยชน์พื้นฐาน การช่วยให้บำรุงสุขภาพให้ดีขึ้น การช่วยป้องกันและรักษาโรคต่างๆ คาดหวังว่าสุขภาพผิวพรรณจะดีขึ้น ส่วนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความทันสมัยสวยงามน่าซื้อ ระบุข้อมูลบนฉลากชัดเจน รวมถึงบรรจุภัณฑ์ช่วยเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้และการใช้วัตถุดิบที่ดี มีมาตรฐานการรับรองคุณภาพ เน้นความปลอดภัย โดยมองว่าคุ้มค่ากับเงินที่จะจ่ายเพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล, 2550) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการบริโภคเครื่องสำอางบำรุงสุขภาพให้เพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ(สิริรัตน์ ห้วยธาร, 2557) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์หลัก เช่น ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ขาวใสชะลอความเสื่อมของเซลล์ผิวและช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน บำรุงร่างกายให้แข็งแรงหรือทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาดไปให้เกิดความสมดุลขึ้น และคาดหวังกับผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ประสิทธิ์

พร วีระยุทธวิไล, 2550) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะส่งผลกระทบต่อการใช้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพให้เพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สิริรัตน์ ห้วยธาร, 2557) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) คุณค่าตราโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพนั้นมาแรง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงมีการแข่งขันทางการตลาดกันอย่างดุเดือด มีตราสินค้ารายใหม่เข้าสู่ตลาดมากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกบริโภคตราสินค้าที่เป็นกระแสหรือตอบโต้กับความต้องการโดยไม่ยึดติดกับตราสินค้าเดิม จึงทำให้คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา, 2554) ศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เอ็ม 150 ในภาพรวม พบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) คุณค่าตราโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับความนิยม ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ฉุกเฉินมีอยู่ มีความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ ราคาเหมาะสมกับสรรพคุณที่ช่วยให้สุขภาพร่างกาย และผิวพรรณดูดีได้จากภายในสู่ภายนอก ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ ยอมรับในตราสินค้า VISTRA ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุदारักษ์ วงษ์เจริญ, 2556) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore พบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฉิติ ลาภชูสง่า, 2559) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ยี่ห้อเชิปปี้บีวิตดริงค์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ยี่ห้อเชิปปี้บีวิตดริงค์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ยี่ห้อเชิปปี้บีวิตดริงค์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า VISTRA รวมถึงราคาสมเหตุสมผลและมีโปรโมชั่นที่หลากหลายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุदारักษ์ วงษ์เจริญ, 2556) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore พบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฉิติ ลาภชูสง่า, 2559) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ยี่ห้อเชิปปี้บีวิตดริงค์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ยี่ห้อเชิปปี้บีวิตดริงค์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ยี่ห้อเชิปปี้บีวิตดริงค์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรเพิ่มการทำการตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีเพิ่มมากขึ้น เพราะส่วนใหญ่จะมีรายได้สูง โดยใช้กลยุทธ์การตลาดในการสื่อสารผ่านเนื้อหาในรูปแบบบทความ งานวิจัยที่รองรับเกี่ยวกับส่วนประกอบที่ได้รับมาตรฐาน หรือบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ให้เข้าใจง่าย ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader) ที่ดูน่าเชื่อถือ เช่น หมอ เกษัช กลุ่มนักวิชาการ ผู้มีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยที่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ในด้านระยะเวลาการเริ่มบริโภคน้อย ดังนั้น

2. ผู้ประกอบการควรเพิ่มการสื่อสารในเรื่องการรับรู้คุณภาพ ความปลอดภัยหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ว่าไม่มีผลข้างเคียง รวมถึงมาตรฐานในการผลิตสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยที่ พบว่า ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า VISTRA ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น ท้องอืด มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่นๆ

3. ผู้ประกอบการควรเพิ่มการสร้างแบรนด์ VISTRA ให้เป็นที่รับรู้มากขึ้น ผ่านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Brand Ambassador) เสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการจดจำแบรนด์ VISTRA ได้ง่ายขึ้น ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายจากแบรนด์คู่แข่งได้ ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยที่ พบว่า ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนึกถึง VISTRA เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่นๆ

4. ผู้ประกอบการไม่ควรปรับราคา VISTRA ให้สูงขึ้น แต่ควรใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่ยอดขายตก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า รวมถึงรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีให้เหมาะสมกับราคา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปจนรู้สึกภักดีต่อแบรนด์จนกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยที่ พบว่า ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่า

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า จะยังคงบริโภค VISTRA ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูง มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่น ๆ

5. ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่า รูปลักษณะผลิตภัณฑ์แบบไหนที่เหมาะสมกับ VISTRA สื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม และจดจำตราสินค้าได้ง่ายซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยที่ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า มีการออกแบบฉลากที่สวยงาม น่าซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.104 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำมาก

6. ผู้ประกอบการจึงควรการจัดกิจกรรมทางการตลาดกับผู้บริโภค ณ จุดขาย หรือหลังจากการซื้อสินค้า เช่น หากลูกค้าถ่ายรูปมาวิวผลิตภัณฑ์ให้ส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป การสะสมแต้ม เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเดิมรู้สึกว่าได้ผลประโยชน์ที่จับต้องได้จนทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยที่ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 6 เดือน) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า บริโภค VISTRA เป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ

4. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อผู้ประกอบการ

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อผู้ประกอบการดังนี้

1. การสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ (Brand awareness) เพื่อให้คนรู้จัก เกิดการจดจำระลึกได้ โดยจะต้องทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและทำอย่างตั้งใจจนเป็นที่รู้จัก เนื่องจากการสร้างการรับรู้ ไม่ใช่สร้างแค่ครั้งเดียวแล้วจบเท่านั้น ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและวางแผนจนเกิดพฤติกรรมการรับรู้และมีผลต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ก็ควรเลือกให้เหมาะสมและ

สอดคล้องกับแบรนด์ เช่น การสื่อสารผ่านโฆษณา การสร้างแคมเปญทางออนไลน์ หรือการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง (Key Opinion Leader) มาช่วยในการสื่อสาร เป็นต้น

2. การสร้างความน่าเชื่อถือและรู้สึกดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยการสร้างภาพจำในทิศทางที่ดีเพื่อให้ตอบใจต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อาจนำเสนอเรื่องราวที่มีหลายรูปแบบ อย่างเช่น บทความ วิดีโอ ที่มีความสร้างสรรค์ แตกต่าง ผ่านคุณหมอ เกสซ์ หรือนักวิชาการ ที่มีเอกลักษณ์ที่สื่อถึงแบรนด์อย่างชัดเจน รวมถึงการบอกรายละเอียดเนื้อหาถูกต้องครบถ้วน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมั่นและยอมรับในตัวแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) โดยการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การเล่นเกมสล็อต (Lucky Draw) ทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถได้พูดคุยสอบถามกับทางแบรนด์ได้โดยตรงช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความเหนียวแน่นมากยิ่งขึ้น

5. ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาขยายพื้นที่ไปยังเขตปริมณฑลมากขึ้นซึ่งจะทำให้ผลการศึกษา มีความละเอียดและแตกต่างมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA เพิ่มเติมและนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาทำการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้บริโภคใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ได้

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคในรูปแบบเม็ด แคปซูล เยลลี่ หรือผงเพื่อชงดื่ม เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตตัวรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

4. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สี สัน ความสวยงาม ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในอนาคตให้เหนือคู่แข่งต่อไป



บรรณานุกรม

- Daniel, และ Aaker. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125.
- Kotler. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control* (n.d. Ed.). New York: Prentice-Hall, Inc.
- กระทรวงสาธารณสุข, ส. ส. (2560). จำนวนร้านขายยาแบ่งตามเขตในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.fda.moph.go.th/sites/drug/Shared%20Documents/Statistic/BKK-drugstore.pdf>
- กระทรวงอุตสาหกรรม, ส. (2559). ส่วนแบ่งตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2558. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=103&fbclid>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558a). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558b). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการสร้างเครื่องมือวิจัย : แนวทางการนำไปใช้อย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐกัญญ์ สถิตธรรมเจริญ. (2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์จีทีเอช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธิดิ ลาภชูสง่า. (2559). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ยี่ห้อ "เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์" ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล. (2557). การศึกษาอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2555). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นันทสวรี สุขโต. (2555). การตลาดระดับโลก (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (บธ.ม. การจัดการ).
- ปรียาพร คงพันธุจิตร. (2558). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปาริชาติ เพชรวิเศษ. (2555, พฤษภาคม-สิงหาคม). คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 6(2).
- เพ็ญโสภา ปิ่นพวงศา. (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภาวิณี ดันติผาติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2555). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิฑูรย์ ธงไชย. (2558). ทฤษฎีการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ขั้นสูงและแนวคิดเชิงปฏิบัติ.
- วิตามินมอร์. (2555). คุณและโทษของอาหารเสริม. สืบค้นจาก http://www.ku.ac.th/emagazine/novemberknow/food_heath.html

- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (*Beauty Drink*) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริญา วัฒนวรรณ. (2559). ความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (บธ.ม.การตลาด).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550a). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดจำหน่าย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550b). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดจำหน่าย.
- สหรัฐ สุขสงวน. (2554). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริรัตน์ ห้วยธาร. (2557). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (บธ.ม. การตลาด).
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ โอเดียนสโตร์.
- สุดารักษ์ วงษ์เจริญ. (2556). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร *Blackmore*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เสกสรรค์ วีระสุข. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชนา มาลาคำ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (บธ.ม.การตลาด).



แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่านผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถามผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดเป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร VISTRA
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 18-24 ปี ☐ 25-31 ปี
☐ 32-38 ปี ☐ 39-45 ปี
☐ 46-52 ปี ☐ 53-60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. อาชีพ

- ☐ นิสิต / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ))

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท
☐ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☐ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์					
1. VISTRA ช่วยดูแลสุขภาพภายในร่างกายหรือทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาดไปให้เกิดความสมดุลขึ้น					
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ขาวใสและชุ่มชื้น ไม่เหี่ยวบกร้าน					
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ฟันฟู ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ผิว					
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานบำรุงร่างกายให้แข็งแรง					
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์					
5. บรรจุภัณฑ์ VISTRA ระบุข้อมูลบนฉลาก ชัดเจน เข้าใจง่าย					
6. ราคาสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA สะดุดตา สามารถจดจำได้ง่าย					
7. บรรจุภัณฑ์ VISTRA สามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้					
8. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA มีการออกแบบฉลากที่สวยงาม น่าซื้อ					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
9. หลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ผลลัพธ์ของผิวพรรณและร่างกายเป็นไปตามคำโฆษณา					
10. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อंत्रายต่อตับ					
11. บริโภค VISTRA แล้ว คาดหวังว่าสุขภาพผิวพรรณจะดีขึ้น					
12. บริโภค VISTRA แล้ว จะทำให้มีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง					
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
13. VISTRA มีการคิดค้นพัฒนาสูตรใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง					
14. VISTRA มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถคงสภาพของสารอาหารให้ครบถ้วนมากที่สุด					
15. VISTRA มีการใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุดระดับโลกมาสกัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น น้ำมันปลาจากประเทศไอซ์แลนด์					
16. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA มีหลากหลายชนิด/สูตรให้เลือก					

ตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☐ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1. ท่านจดจำโลโก้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ได้					
2. ท่านได้ยินหรือเห็นตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA จากโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โปสเตอร์ เป็นต้น					
3. ท่านได้ยินหรือเห็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA จากสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ					
4. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA มาเป็นเวลานาน					
5. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่มีมาตรฐาน					
6. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับ					
ด้านกรรับรู้คุณภาพ					
7. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA มีคุณภาพเหนือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่นทั่วไป					
8. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA มีนวัตกรรมเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่ดี					
9. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต					

คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
10. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารVISTRA ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.)					
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA มีข้อมูลฉลากอาหารโดยเฉพาะวัน/เดือน/ปีหมดอายุระบุชัดเจน					
12. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงาม					
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า					
13. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านจะนึกถึงตราสินค้า VISTRA เป็นอันดับแรก					
14. การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
15. การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพลักษณะ เน้นรูปร่างและความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก					
16. การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRAทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนยุคใหม่ที่รักและใส่ใจดูแลสุขภาพ					
ด้านความภักดีกับตราสินค้า					
17. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRAเป็นประจำ					
18. ครึ่งต่อไปที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA เท่านั้น					

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
19. ท่านยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA					
20. ท่านจะยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRAต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา					
21. ท่านจะยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูง					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ VISTRA ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA จนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย
..... ปี เดือน
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/6 เดือน
3. จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA โดยเฉลี่ย.....บาท/ครั้ง
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ร้านขายยาทั่วไป	☐ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น)
☐ โมเดิร์นเทรด (วัตสัน อีฟแลนด์บอย บิวตี้ ฯลฯ)	☐ ช่องทางออนไลน์ (Lazada, Shopee 11, street ฯลฯ)
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	
5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ พนักงานขาย	☐ เพื่อน
☐ ผู้ที่มีชื่อเสียง (นักแสดง, บิวตี้ บล็อกเกอร์ ฯลฯ)	☐ ครอบครัว
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	
6. เหตุผลหลักที่ท่านตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ VISTRA (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	☐ ราคามีความเหมาะสม
☐ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	☐ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์
7. วัตถุประสงค์ในการบริโภค VISTRA ของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ เพื่อความสวยงาม	☐ เพื่อดูแลสุขภาพ
☐ เพื่อควบคุมการลดน้ำหนัก	☐ เพื่อใช้ในการรักษาโรค

ประวัติผู้เขียน

ឯក-សក្ក

กรรณิกา วงศ์ไธน์

วัน เดือน ปี เกิด

25 พฤษภาคม 2535

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2557

วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีมีเดีย

จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

พ.ศ. 2562

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

