



การรับรู้คุณภาพต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega We Care

Perceived Quality on Satisfaction: Case of Mega we care Dietary Supplements

รินทร์ลภัส จันทนะทรัพย์¹

¹ คณะบริหารธุรกิจ เอกการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, jaaajutharat@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาการรับรู้คุณภาพด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพด้านแหล่ง/ประเทศผู้ผลิต การรับรู้คุณภาพด้านการให้บริการต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care รูปแบบของงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 15 – 50 ปี ซึ่งเป็นบุคคลที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณภาพด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพด้านการให้บริการ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การรับรู้คุณภาพ , แหล่งประเทศผู้ผลิต, การให้บริการ, ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ABSTRACT

This research aims to study quality perception of the product, The quality perception of the source / country of manufacture. The quality perception of service. Satisfaction supplements Mega we care. The type of research is quantitative research. in the survey data collected by means of questionnaires. to sample the consumer is young and working age. Aged between 15-50 years, who were consumed supplements Mega we care 400 samples. The data were analyzed by statistical software to find the frequency, percentage, mean, standard deviation and test the hypothesis with multiple regression analysis. At the statistical significance level of 0.05. The study indicated that quality perception of product and service quality have correlated with satisfaction the Mega we care dietary supplement Significant at 0.05. Marketers should focus on ensuring quality perception of product and service quality. The results have been to use in setting strategies for consumers to be satisfied in the Mega we care dietary supplement for to be able to meet the needs of consumers efficiently.

Keywords: Quality Perception, Country of Origin, Service, Product Satisfied, Dietary Supplement



1. บทนำ

ปัจจุบันกระแสสุขภาพเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการดูแลสุขภาพและรูปร่างในสังคมไทยเป็นกระแสที่กำลังมาแรง ผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องการเลือกรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย การเข้าคอร์สสุขภาพ (แอสสรว วีระสุข, วรางคณา อติสรประเสริฐ, 2557) แต่ในการดำเนินชีวิตปัจจุบันเป็นการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ แข่งขัน ทำให้คนส่วนมากไม่มีเวลาออกกำลังกาย และไม่สามารถเลือกรับประทานอาหารที่ได้รับสารอาหารครบถ้วนได้ และหนึ่งในวิธีดูแลสุขภาพของผู้บริโภคคือ การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยผลการสำรวจของหน่วยงานยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล (Euromonitor International, 2560) พบว่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและสามารถใช้บริการได้ยามเจ็บป่วยเบื้องต้น หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามิน เวกกันท์ต่าง ๆ ยารักษาโรค ได้เอง ซึ่งมีความสะดวกสบายกว่าการเข้ารับบริการโรงพยาบาล หรือ คลินิก (อรทัย แซ่จิว, 2560) จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาดูแลตัวเองโดยเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น แต่กลับมีกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีคุณภาพ ไม่มีมาตรฐานการันตี มีผลข้างเคียงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวนมาก ซึ่งมีผลต่อสุขภาพและอันตรายถึงชีวิต (สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม, 2557) เพราะฉะนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อความพึงพอใจสูงสุด เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่มีคุณภาพ โดยใช้ตัวแปรที่ศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 1. การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2. การรับรู้คุณภาพแหล่งประเทศผู้ผลิต 3. การรับรู้คุณภาพการให้บริการ เนื่องจากความแตกต่างของตัวแปรการรับรู้คุณภาพแต่ละด้านจะสร้างความพึงพอใจที่ต่างกัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care
- 2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพแหล่งประเทศผู้ผลิตที่มีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care
- 2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care
- 2.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านวัตสันเป็นผู้นำร้านค้าปลีกด้านสุขภาพและความงาม ที่มีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำ ในประเทศไทย 180 สาขา โดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครมีถึง 75 สาขา ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ศิรินภญา สระทองหน, 2555)

3.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านวัตสันบนห้างสรรพสินค้า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับร้อยละ 5 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง



จำนวน 385 ราย และสำรวจเพื่อแบบสอบถามจำนวน 15 ราย หรือร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care เท่านั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

โดยผู้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 – 50 ปี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีการวิจัยลักษณะเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองแบบสอบถาม (Screening Questions) จำนวน 2 ข้อ เพื่อคัดกรองประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ได้ข้อมูลตามที่กำหนด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และพฤติกรรม จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพ แบ่งออกเป็น ด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ 7 ข้อ ด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์จากแหล่ง/ประเทศผู้ผลิต จำนวน 4 ข้อ ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care จำนวน 9 ข้อ

ทั้งนี้ในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ได้มีการกำหนดค่าของข้อมูลเป็นช่วงชั้นเพื่อใช้เป็นตัววัดผลของข้อมูลโดยแบ่งค่าของข้อมูลที่ได้มาเป็นช่วงชั้นต่าง ๆ ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เลือกแบบมาตรวัด Rating Scale โดยมีเกณฑ์วัดให้คะแนน วัดระดับพึงพอใจน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนพึงพอใจมากที่สุดคือ 5

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยทดลองนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการร้านวัดสัน จำนวน 40 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งเป็นแบบสอบถาม Pre-test 10 ชุดในครั้งแรก และนำมาทดสอบเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มากกว่า 0.7 (สาลินี ทวีสวัสดิ์, 2559) มีการแก้ไขคำถามในครั้งที่สองเป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม Pre-test 30 ชุด บนเงื่อนไขเดียวกันแล้วนำมาทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อีกครั้ง ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าผ่านเกณฑ์ 0.7 โดยตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.921 ตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์จากแหล่ง/ประเทศผู้ผลิต ด้านเต็มใจจ่าย, ด้านความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.863, 0.746 ตามลำดับ ตัวแปรการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้จากการบริการของตัวแทนผู้ผลิต, ด้านประโยชน์ของโปรแกรมส่งเสริมการขาย, ด้านการมีสื่อออนไลน์ในการให้ข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.882, 0.779, 0.731 ตามลำดับ ตัวแปรความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care ด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์, ด้านความพึงพอใจด้านแหล่ง/ประเทศผู้ผลิต, ด้านความพึงพอใจด้านราคาและความคุ้มค่า, ด้านความพึงพอใจในบริการพนักงานหรือตัวแทนผู้ผลิต มีค่าเท่ากับ 0.839, 0.829, 0.855, 0.761 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามฉบับนี้มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.943 ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการทดสอบ (Pre-Test 30 ชุด)

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	7	0.921
การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์จากแหล่ง/ประเทศผู้ผลิต		
1. ด้านเต็มใจจ่าย	2	0.863
2. ด้านความไว้วางใจ	2	0.746
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ		
1. สิ่งสัมผัสได้จากการบริการของตัวแทนผู้ผลิต	5	0.882
2. ประโยชน์ของโปรแกรมส่งเสริมการขาย	2	0.779
3. การมีสื่อออนไลน์ในการให้ข้อมูล	2	0.731
ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care		
1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	3	0.839
2. ความพึงพอใจด้านแหล่ง/ประเทศผู้ผลิต	2	0.829
3. ความพึงพอใจด้านราคาและความคุ้มค่า	2	0.855
4. ความพึงพอใจในบริการพนักงานหรือตัวแทนผู้ผลิต	2	0.761

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลที่ได้จากการศึกษาต่อไปนี้

1. ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จึงใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และผู้วิจัยจะนำมาบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างที่ได้ทำการสอบถามมา โดยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์จากแหล่ง/ประเทศผู้ผลิต การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดเป็นช่วงชั้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าความรู้สึกเป็นคะแนน 1 - 5 คะแนน เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการทดสอบการกระจายของข้อมูลด้วยวิธี Normality Test เพื่อหาค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งพิจารณาที่ค่าไม่เกิน ± 2 (Garson, 2012) จึงถือว่าเป็นการกระจายข้อมูลปกติ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการอธิบายผลที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบการจัดกลุ่มของข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล (แบบสอบถาม) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 วิธี

1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่รวมกลุ่มเดียวกัน โดยพิจารณาค่า KMO มากกว่า 0.5



และค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1 ทั้งนี้ค่าน้ำหนักของปัจจัยแต่ละตัวต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) ดังนั้นทำให้สามารถแยกองค์ประกอบตัวแปรออกได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม และมีบางตัวแปรไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.5 ซึ่งมี 4 ตัวแปร จากทั้งหมด 29 ตัวแปร

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันชั้น (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เป็นการวิเคราะห์โดยที่ทราบถึงความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ของกลุ่มคำถามหรือตัวแปรสังเกต ซึ่งสามารถสรุปการจัดกลุ่มของตัวแปร โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักที่ 0.5 พบว่าไม่มีค่าใดที่ไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนดและได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (สาลินี ทวีสวัสดิ์, 2559) ซึ่งสามารถแสดงค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวแปรได้ดังนี้ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.818 การรับรู้คุณภาพจากแหล่ง/ประเทศผู้ผลิต 0.788 การรับรู้คุณภาพด้านการให้บริการ 0.767 ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care 0.895

2. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) กับ ตัวแปรตาม (Y) โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (X) ได้แก่ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์, การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์จากแหล่ง/ประเทศผู้ผลิต, การรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Y) คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดวิธีการประเมิน

หาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรของตัวแปรอิสระเพื่อประเมินนัยสำคัญทางสถิติโดยใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินความถูกต้องของสมการถดถอยพหุคูณ

ค่า R-Squared เป็นค่าที่สามารถประเมินให้เห็นถึงการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนที่ 4 การแปลความหมาย

หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ได้มีค่าสูงกว่าตัวแปรอื่น แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีอิทธิพลกับตัวแปรตามมาก โดยสังเกตจากค่า P-value ของตัวแปรนั้น ๆ หากค่า P-value น้อยแสดงว่ามีอิทธิพลมาก ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Quality) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care

สมมติฐานที่ 2 (H_2) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์แหล่ง/ประเทศผู้ผลิต (Perceived Quality From Country of Origin) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care

สมมติฐานที่ 3 (H_3) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care



4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุอยู่ที่ 31-35 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน ราคาที่ซื้อเฉลี่ย 1,001-1,500 บาท ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ 3-4 ครั้ง/ปี โดยปัจจัยส่วนบุคคลเงินเดือนและระดับการศึกษา มีผลต่อบริษัทด้านการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care เลือกคำถามผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือมากที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ	4.63	0.596
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	4.26	0.600
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care แสดงเอกสารกำกับยา วัน/เดือน/ปี วันหมดอายุ	4.33	0.588
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care มีสารอาหารที่สกัดมาจากธรรมชาติ	4.31	0.586
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารตกค้าง	4.26	0.604
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตามมาตรฐาน	4.34	0.562
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care มีใบรับรองมาตรฐานจีเอ็มพี (GMP) มาตรฐานการผลิตจากคณะกรรมการอาหารและยาประจำประเทศไทยและต่างประเทศ	4.35	0.569
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	0.586

ด้านการรับรู้คุณภาพจากแหล่ง/ประเทศผู้ผลิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ Mega we care ผลิตจากแหล่ง/ประเทศผู้ผลิตที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลมากที่สุด ซึ่งเป็นความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านความถี่ใจจ่ายกลุ่มตัวอย่างรับรู้ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแหล่ง/ประเทศผู้ผลิตเท่ากัน

ด้านการรับรู้คุณภาพด้านการให้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้รูปแบบของเว็บไซต์ ช่วยค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากที่สุด ซึ่งเป็นการมีสื่อออนไลน์ในการให้ข้อมูล ด้านสิ่งที่สัมผัสได้จากการบริการของตัวแทนผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าตัวแทนผู้ผลิตหรือพนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้านประโยชน์ของ โปรแกรมส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด

ด้านความพึงพอใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ Mega we care เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนรับประทาน



ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพกับความพึงพอใจ ด้วยวิธี Multiple Regression Analysis

ปัจจัย	Unstandardized Coefficient B	Standard Error of the Coefficient	Standardized Coefficients Beta	t	P value
การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	.168	.070	.127	2.417	.016
การรับรู้คุณภาพจากแหล่ง/ประเทศผู้ผลิต	-.002	.064	-.002	-.034	.973
การรับรู้คุณภาพด้านการให้บริการ	.932	.079	.742	11.771	.000
R = 0.739	R Square = 0.547	Adjusted R Square = 0.543			
F-ratio = 159.108	P-value = 0.000	ระดับนัยสำคัญที่ 0.05			

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้านการรับรู้คุณภาพต่อความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพแหล่ง/ประเทศผู้ผลิต และการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอิทธิพลในการพยากรณ์ระดับปานกลางที่ 54.3% เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้คุณภาพแหล่ง/ประเทศผู้ผลิตไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care อย่างมีนัยสำคัญทาง

จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพแหล่ง / ประเทศผู้ผลิต การรับรู้คุณภาพด้านการให้บริการ กับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care โดยวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณได้ผลทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Quality) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ค่า P – Value 0.016 ดังนั้นจึงมีความสำคัญทางบวกหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ทำให้สมมติฐานถูกยอมรับ

สมมติฐานที่ 2 (H2) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์แหล่ง/ประเทศผู้ผลิต (Perceived Quality From Country of Origin) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care การรับรู้คุณภาพแหล่ง/ประเทศผู้ผลิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ P – Value 0.973 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 (H3) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care โดยสังเกตจากค่า P – Value ซึ่งมีค่า 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นหากการรับรู้คุณภาพด้านการให้บริการ



เปลี่ยนแปลงจะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน

5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ต่อความพึงพอใจ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งสังเกตได้จากค่า R^2 เท่ากับ 54.3 % ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารตกค้าง ได้การรับรองมาตรฐานทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สาลินี ทวีสวัสดิ์, 2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีต่อความชื่นชอบตราสินค้า พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพแหล่ง/ประเทศผู้ผลิตกับความพึงพอใจ พบว่าปัจจัยด้านแหล่ง/ประเทศผู้ผลิตไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแหล่ง/ประเทศผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ พบว่าปัจจัยการบริการด้านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในมากที่สุด ผลวิเคราะห์ในส่วนนี้สะท้อนให้เห็นว่าสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้เร็วที่สุด ผู้บริโภคเลือกใช้บริการค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในยุคปัจจุบันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับ (จิตภา ทัดหอม, 2558) ได้ให้ความเห็นการใช้สื่อออนไลน์ เป็นคุณภาพการบริการที่ลูกค้าประเมินอาจเกิดขึ้นได้ 2 สถานการณ์ คือ สถานการณ์ปกติ เช่นการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือบริการและสถานการณ์วิกฤต มีปัญหาหาหนังสือเรียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเกิดการรับรู้คุณภาพของการมีสื่อออนไลน์ในการให้ข้อมูล

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพต่อความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ระดับค่าเฉลี่ย 4.35 ซึ่งอยู่ในระดับการรับรู้ที่มาก และเมื่อพิจารณาแล้วกลุ่มตัวอย่าง รับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือมากที่สุด โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.63 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่สูงสุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care ใบรับรองมาตรฐานจีเอ็มพี (GMP) มาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ จากคณะกรรมการอาหารและยาประจำประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.35 และมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care ที่ 59.7% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของการรับรู้คุณภาพต่อความพึงพอใจ

2. ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพต่อความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care ด้านการรับรู้คุณภาพแหล่ง/ประเทศผู้ผลิตพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพแหล่ง/ประเทศผู้ผลิตอยู่ระดับค่าเฉลี่ย 4.33 ซึ่งอยู่ในระดับการรับรู้ที่มาก ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณภาพ



แหล่ง/ประเทศผู้ผลิต ด้านความไว้วางใจมากกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านความเต็มใจจ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.34) และไม่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care

3. ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพต่อความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care ด้านการรับรู้ คุณภาพด้านการให้บริการ พบว่าการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 โดยรับรู้คุณภาพด้านการมีสื่อ ออนไลน์ในการให้ข้อมูลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือสิ่งที่สัมผัสได้จากการบริการตัวแทนผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.28) และรับรู้น้อยที่สุดคือประโยชน์ของโปรแกรมส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care ที่ 73.30 % อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งมี ค่าสูงกว่าตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การมีสื่อออนไลน์ในการให้ข้อมูล และให้ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องได้ง่าย ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์

4. ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพต่อความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care ด้านการรับรู้ คุณภาพด้านการความพึงพอใจพบว่า มีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care อยู่ในระดับมากซึ่งมี ค่าเฉลี่ยที่ 4.35 เมื่อพิจารณาความพึงใจของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้านแสดงให้เห็นว่ามีความพึงใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าด้านอื่นโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.38 รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านแหล่ง/ประเทศผู้ผลิต ค่าเฉลี่ย 4.36 และ ความพึงพอใจด้านบริการพนักงานหรือตัวแทนผู้ผลิตน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.28

โดยสรุปว่าการรับรู้คุณภาพด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจมากที่สุด โดยรับรู้สิ่งที่ สัมผัสได้จากการบริการของตัวแทนผู้ผลิต เฉลี่ย 4.28 ประโยชน์ของโปรแกรมส่งเสริมการขายเฉลี่ย 4.26 การมีสื่อ ออนไลน์ในการให้ข้อมูลเฉลี่ย 4.38 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าโปรแกรมส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care ควรเพิ่มโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ให้มาก ขึ้นเพื่อตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care ครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบสอบถามด้วย แบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่ได้อาจยังไม่ครบถ้วนเท่าที่ควร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรมีการ โฟกัสกลุ่มเป้าหมายเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความเห็นกับผู้บริโภคและสัมภาษณ์ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care ด้วยตัวเองควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าการรับรู้คุณภาพด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Mega we care ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระดับมากที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอีก 2 ตัวแปร ดังนั้นจึงมีความน่าสนใจว่าการให้บริการในรูปแบบใดมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งควร นำไปใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ก่อนอื่นผู้ศึกษาขอกราบ ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่คอยให้ความรู้ คำแนะนำ คำติชมสั่งสอน เพื่อให้ผู้วิจัยนำไปพัฒนาตนเอง และเสียสละเวลาเพื่อตรวจทานแก้ไขด้วยความเอาใจใส่ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ จนผู้วิจัยมีความเข้าใจในการศึกษาครั้งนี้มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งให้โอกาสและคอยให้



กำลังใจตลอดระยะเวลาในการค้นคว้าอิสระรวมทั้ง ดร.กิตตินันท์ พันธุมสูต และ ดร.อัศวิน ปสุธรรม สำหรับ
คำแนะนำแนวทางการวิจัย ซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาเป็นอย่างดี ซึ่ง
นับว่าเป็นส่วนที่สำคัญยิ่งในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ใน
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวุฒิ เลิศวัฒน์เกษม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วิ.อินเตอร์-
พรีนซ์
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสดินแกรนด์สุขุมวิท.
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ.
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและ
ผู้บริหาร. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วิไลลักษณ์ ทองปิ่น. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สกุทธิพย์ โยธินนธรรม. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจความ
พึงพอใจ และการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาลินี ทวีสวัสดิ์. (2559). การรับรู้คุณภาพสินค้า ที่มีต่อความชื่นชอบตราสินค้า ศึกษากรณีสมุนไพรเพื่อความงามตรา
สินค้าแพรอต และสินค้าดักส์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กลุ่มวิชาการตลาด.
บัณฑิต-วิทยาลัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสกสรร วีระสุข และ วราภรณ์ อิศรประเสริฐ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท
วิตามินในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สรณ์ชัยกร อัครนนท์จิรเมธ. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจความ
พึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. การ
ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- ศิริินภา สระทองหน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรทัย แซ่จิ๋ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORIES) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- David Garson. (2012). Sampling. North Carolina State University School of Public and International Affairs.