

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นางสาวปัญญาพร เศรษฐวานิชนนท์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

Factors Influencing Consumers' Decisions to
Buy Collagen Supplement in Bangkok

Miss Panyaporn Sethavanithanon



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University
2020

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้าวีอิสระ** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวปัญญาพร เศรษฐวานิชนนท์ รหัสนักศึกษ 2623003304

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง
ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของคอกครน จำนวน 385 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กระบวนการ รองลงมา ได้แก่ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และราคา ตามลำดับ (2) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ กระบวนการ รองลงมา ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด คอลลาเจน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Independent Study title: Factors Influencing Consumers' Decisions to Buy Collagen Supplement in Bangkok

Author: Miss Panyaporn Sethavanitchanon; **ID:** 2623003304;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Rochaporn Chansawan, Associate Professor;

Academic year: 2020

Abstract

The objectives of this study were to (1) study the consumers' decision to buy collagen supplements in Bangkok (2) compare the consumers' decision to buy collagen supplements in Bangkok classified by personnel factor, and (3) study marketing-mix influence to the consumers' decision to buy collagen supplements in Bangkok.

The popular of the qualitative research was consumers' decision to buy collagen supplements in Bangkok which unknown. The sample size was calculated for using Cochran's formula of 385 consumers by convenient sampling method. A constructed questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way Analysis of Variance, and Multiple Regression Analysis.

The study results revealed that (1) the level of consumers' decision to buy collagen supplements in Bangkok was overall and each aspect at the high level. The highest mean was process, follow by people, product, place, promotion, physical evidence, and price respectively. (2) The consumers who had different gender, had different decisions to buy collagen supplements in Bangkok with statistical significance at 0.05. And (3) The marketing-mix factors which influenced to decision to buy collagen supplements in Bangkok consisted of 7 factors with statistical significance at 0.05. The most influence factor was process follow by place, product, promotion, people, physical evidence, and price, respectively.

Keywords: Purchasing Decisions, Marketing Mix, Collagen Dietary Supplement

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความรัก ความเมตตา จาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง และรองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ ตลอดจน คณาจารย์จากสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ซึ่งได้กรุณา ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้ การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของ อาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลา ในการให้ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมถึงครอบครัว เพื่อนร่วมงานโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ เพื่อนรุ่น MBA 19 และกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้กำลังใจและ อำนวยความสะดวกจนการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันใน ตลาดได้ และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ปัญญาพร เศรษฐวานิชนนท์
สิงหาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	7
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	12
ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	50
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารคอลลาเจน	55
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
สรุปการศึกษา	66
อภิปรายผล	69
ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	76
ก หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ	77
ข ผลการพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง	81
ค แบบสอบถาม	87
ประวัติผู้ศึกษา	94



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	43
ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารคอลลาเจน.....	43
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ.....	47
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ.....	47
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ.....	48
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ.....	48
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	49
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม.....	50
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	51
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	51
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	52
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	53
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร.....	53
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ.....	54
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	55
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยภาพรวม.....	56
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	56
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล.....	57
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก	57

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	58
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	59
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม	60
ตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.....	60
ตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.....	61
ตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	61
ตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 4.26 สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน.....	63
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย (ANOVA) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อ.....	63
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยเชิงพหุ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อ.....	64
ตารางที่ 4.29 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ.....	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	12
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	16
ภาพที่ 2.3 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล.....	18
ภาพที่ 2.4 Buying’s Black Box.....	21
ภาพที่ 2.5 การเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเสริมรวมในไทย.....	28
ภาพที่ 2.6 เซลล์ยึดเกาะกันด้วยคอลลาเจน.....	29
ภาพที่ 2.7 ผิวหนังที่มีคอลลาเจน และผิวหนังที่ขาดคอลลาเจน	29
ภาพที่ 2.8 แสดงโครงสร้างของคอลลาเจน.....	30
ภาพที่ 2.9 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	34
ภาพที่ 2.10 การเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเสริมคอลลาเจนในไทย.....	35



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการพัฒนาของระบบการทำงานขององค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ภายในประเทศไทย ได้ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้น จากการพัฒนารูปแบบงานที่หลากหลาย เช่น การทำงานปกติ การทำงานเป็นกะ หรือการทำงานเป็นชั่วโมง ซึ่งในบางครั้งที่การทำงานดังกล่าวเป็นการทำงานที่ใช้ระยะเวลา และความทุ่มเทสูง จนส่งผลให้บางครั้งร่างกายของผู้ปฏิบัติงานทรุดโทรม ปวดเมื่อยตามตัว ข้อกระดูกต่างๆ ผิวหนังเหี่ยวแห้งแลดูสูงวัยกว่าวัยอันควร ผู้บริโภคจึงมีความต้องการบำรุงร่างกายในแนวทางต่างๆ เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อน หรือการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ แต่ในสังคมปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง เวลามีจำกัด ต้องรีบเร่งไปทำงานจึงไม่มีเวลาที่จะออกกำลังกาย การพักผ่อนที่ไม่เพียงพอหรือรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่จึงเป็นไปได้ยาก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคได้ง่าย รับประทานได้ทุกที่ ทุกเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกาย หนึ่งในนั้นคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ผู้บริโภครับประทานเพื่อบำรุงร่างกาย เสริมสร้างกระดูกและข้อ และช่วยให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง แลดูอ่อนเยาว์ อีกทั้งปัจจุบันกระแสการใส่ใจสุขภาพได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่จนกลายเป็นเทรนด์ ซึ่งผลวิจัยจาก TCDC เมื่อปี 2561 ระบุว่า ธุรกิจที่ส่งเสริมให้คนมีสุขภาพดีเติบโตขึ้นทั่วโลกถึง 10.6% หรือคิดเป็น 122 ล้านล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกปีและยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพธุรกิจ 2562, online) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ถือเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่น่าสนใจ และมีแนวโน้มเติบโตสูงในผู้สูงอายุและไม่ใช่ว่าเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุเท่านั้น หากแต่หนุ่มสาววัยทำงานก็ล้วนแต่ทุ่มเงินให้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวนมากในแต่ละปี โดยภาพรวมรายได้ตลาดอาหารเสริมทั่วโลกในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าอยู่ที่ 121.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 5.7 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2563 แม้ว่าในปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2558 จะความผันผวนของเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของตลาดดังกล่าวลดลง แต่ในปีถัดมาตลาดอาหารเสริมก็กลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารไทยพาณิชย์ 2559, online) โดยการคาดการณ์จากวารสาร Nutrition Business Journal (NBJ) ระบุว่า รายได้ตลาดอาหารเสริมทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 155 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งรายได้ดังกล่าวจะมาจากการเติบโตในภูมิภาค

เอเชีย โดยไม่รวมประเทศจีน ญี่ปุ่นและอินเดีย และภูมิภาคยุโรปตะวันออก โดยคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีสูงถึงร้อยละ 9 ในส่วนของประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมอาหารเสริมเมื่อปี 2560 โดยกระทรวงพาณิชย์ระบุว่า มีบริษัทที่จดทะเบียนกับ กระทรวงพาณิชย์เพื่อธุรกิจอาหารเสริมของไทย พบว่า มีผู้ประกอบการจำนวนกว่า 6,300 ราย มีรายได้รวมประมาณ 8.7 หมื่นล้านบาท มีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นเจ้าตลาดไม่ถึง 10 ราย แต่มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 60% ส่วนในปี 2562 บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก EURO Monitor มีตัวเลขธุรกิจอาหารเสริมของไทยมีมูลค่า 6.67 แสนล้านบาท แบ่งเป็น อาหารเสริมความงาม 142,000 ล้านบาท อาหารเสริมสุขภาพและโรค เป็นตลาดที่มีมูลค่ามากที่สุด 518,000 ล้านบาท และอาหารเสริมเพื่อสมรรถนะร่างกายสุขภาพร่างกาย 66,700 ล้านบาท ส่วนตลาดคอลลาเจนเองมีการเติบโตต่อเนื่อง 10-30% ต่อปี และคาดว่าจะยังคงเติบโตต่อเนื่องไปอีก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเป็นสังคมผู้สูงอายุในอนาคต จึงทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจและเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้น แต่ละรายมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด โดยส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกระแสสุขภาพที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และกระทำซ้ำอยู่ตลอดเวลา เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้คล้อยตามได้โดยง่าย ส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จึงทำให้มีการแข่งขันกันสูงในธุรกิจนี้ ดังนั้น แต่ละธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยหาวิธีสร้างความแตกต่างนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจ และดึงดูดใจมากกว่าคู่แข่ง รวมถึงมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ด้วยสาเหตุข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพให้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มประชากรซึ่งมีประสบการณ์การซื้ออาหารเสริมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวน โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เป็นตัวแปรต้น และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เป็นตัวแปรตาม

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาดำเนินการตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม ถึงเดือน สิงหาคม 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเสริมโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักในแต่ละมื้อตามปกติ เพื่อเสริมสารบางอย่างให้แก่ร่างกาย แต่ไม่สามารถรักษาหรือบำบัดโรคได้เหมือนยา รับประทานเพียงเพื่อบำรุงร่างกายเท่านั้น ซึ่งเป็นสารสกัดที่มาจากส่วนประกอบต่างๆ ของสัตว์ พืช หรือเอนไซม์สังเคราะห์ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ ทั้งนี้ มักอยู่ในรูปแบบเป็นผง เม็ด แคปซูล เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น

6.2 คอลลาเจน หมายถึง เส้นใยโปรตีนชนิดหนึ่ง มาจากส่วนประกอบต่างๆ ของสัตว์ พืช หรือเอนไซม์สังเคราะห์ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ นำมาผ่านการผลิตด้วยวิทยาการต่างๆ จนสามารถสกัดออกมาในรูปแบบเป็นผง เม็ด แคปซูล เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ ที่สามารถรับประทานได้ง่าย และสะดวก

6.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ที่จัดซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจนที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

6.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 กระบวนการ ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทคอลลาเจนที่ผ่านการจดทะเบียนของ องค์การอาหาร และยาอย่างถูกต้องตามกฎหมาย สามารถนำผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไปประยุกต์ใช้ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สามารถสร้างศักยภาพการแข่งขันของ ธุรกิจได้

7.2 ผู้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยเฉพาะอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน สามารถนำผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไปพัฒนา หรืออ้างอิงสำหรับการศึกษาต่อไปได้



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาและพัฒนากรอบแนวคิดการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
3. ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ความหมาย

มีผู้กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

Kotler (1997, p. 105 อ้างถึงใน ปฐมาวดี แสงสุข 2559) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ จึงเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

สุตาดวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาด เข้ามาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รวมเรียกได้ว่า 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 35-36, 337) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่าการใช้ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

Philip Kotler ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของกิจการที่สามารถควบคุมการวางแผนและนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

1.2 องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนผสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือ ตัวผู้บริโภค

ธุรกิจบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเพิ่มส่วนผสมทางการตลาดอีก 3 ประการ สำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากรบริการ กระบวนการบริการ และสภาวะทางกายภาพ หรือ 7Ps

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการรวมถึงสินค้าอื่นๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจะเห็นว่าสิ่งที่กิจการต้องให้ความสำคัญ คือ ค้นหาความต้องการของลูกค้าว่าคืออะไร และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองตามความต้องการเหล่านั้นของลูกค้าได้นั้นเอง ดังนั้นจะเห็นได้จากสิ่งที่กิจการต้องให้ความสำคัญคือ การค้นคว้าหาความต้องการของลูกค้าว่าคืออะไร และนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเรานั้นของลูกค้าได้นั่นเอง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่กิจการต้องให้ความสำคัญและเป็นสิ่งที่มีผลต่อความอยู่รอดและเติบโตของกิจการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า หรือบริการ หรือสิ่งอื่นๆ ร่วมกันที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผู้บริหารการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์อะไรบ้างที่จะบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ โดยจะได้ศึกษาในรายละเอียดต่อไปในหน่วยที่สี่ผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ผู้บริหารตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าคู่แข่งของกิจการ เป็นต้น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ครอบคลุมถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ตัวสินค้าคุณภาพและความทนทาน ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ และราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่สร้างรายได้ให้กับกิจการ ในปัจจุบันราคาขายที่เป็นรายได้ของธุรกิจนั้นกำหนดโดยลูกค้า ซึ่งมักมีราคาขายที่คงที่หรือลดต่ำลง เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทำให้กำไรที่ธุรกิจขึ้นอยู่กับต้นทุนเป็นหลัก ดังนั้น การที่ธุรกิจจะได้กำไรเพียงใดจึงขึ้นอยู่กับว่าทำอย่างไรให้สามารถลดต้นทุนได้ ในขณะที่สินค้ายังต้องมีคุณภาพที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้น จะเห็นได้ว่าต้นทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างกำไรของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าต้นทุนจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งต่อความสำเร็จของธุรกิจก็ตาม แต่ในสภาวะการแข่งขันที่มีคู่แข่งมากมายและมีความเข้มข้นทำให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญคือ กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างยิ่งโดยเห็นจากตัวอย่างมากมายในปัจจุบันแม้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพยอดเยี่ยม แต่หากกำหนดราคาไม่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้แล้วก็ไม่สามารถขายได้ หรือลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีคุณภาพที่โดดเด่น แต่กำหนดราคาที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าพอใจได้แล้วลูกค้าก็อาจเปลี่ยนใจ จากการที่เคยตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมาเป็นผลิตภัณฑ์ของกิจการได้ ดังนั้น การกำหนดราคาที่ถูกต้องและเหมาะสมจึงเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จประการหนึ่งของธุรกิจ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มขององค์การหรือสถาบันอิสระที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการหรือวิธีการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า โดยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นไปได้ 2 รูปแบบหลัก คือ การจัดจำหน่ายโดยตรงกับการจัดจำหน่ายผ่านตัวกลาง ช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เป็นเสมือนสถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่ทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า ในปริมาณ คุณภาพ เวลาและสถานที่ที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ การจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในงานการตลาดที่สำคัญและมีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ หากกิจการมีกลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่ดี ทำให้การดำเนินงานต่างๆ ทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) คือ การสื่อสารทางการตลาดโดยมุ่งความต้องการในผลิตภัณฑ์โดยใช้ส่วนผสมในการสื่อสารการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Mix)

(1) การโฆษณา เป็นการกระทำการใดใดอันเป็นการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการซึ่งอาศัยสื่อมวลชนในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย

(2) การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้องรวมถึงการรับฟังความคิดเห็นและประชามติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์การโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือภาพริศความรู้และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

(3) การขายโดยบุคคล การขายถือว่าเป็นงานทางการตลาดที่มีความสำคัญในอดีตคนทั่วไปมักคิดว่าพนักงานขายต้องพูดเก่ง ชอบตีสันท พูดจาเชื่อถือไม่ได้ แต่ปัจจุบันพนักงานขายเป็นมากกว่าผู้รับคำสั่งซื้อ โดยพนักงานขายต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าและมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการนั้นได้คนที่ทำหน้าที่ในด้านการขาย มีชื่อเรียกได้หลายหลายอย่าง เช่น พนักงานขาย ตัวแทนขาย ผู้จัดการฝ่ายลูกค้า ที่ปรึกษาการขาย เป็นต้น

(4) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการรวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตัวกลางทางการตลาด

5) บุคลากร (People) บุคลากรบริการคือ บุคคลภายในองค์กรหรือธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ขององค์กร โดยใช้ทักษะความรู้ความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมบริการใดๆ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรได้ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างข้างต้นแล้วว่า พนักงานหรือบุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญสูงที่สุดประการหนึ่ง ที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง บุคลากรนับว่าเป็นทรัพยากรที่องค์กรสามารถพัฒนาได้ตามความต้องการขององค์กรเอง และเป็นทรัพยากรที่มีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างไม่สิ้นสุดเมื่อเทียบกับทรัพยากรอื่น โดยเฉพาะในองค์กรบริการที่เป็นที่ยอมรับจากผู้บริหารองค์กรบริการขนาดใหญ่หลายองค์กรว่ากิจกรรมที่ผู้บริหารใช้เวลาามากที่สุดและทำให้ประสบปัญหามากที่สุดคือ การจัดการบุคลากร เนื่องจากองค์กรมีการจ้างบุคลากรเป็นจำนวนมากทั้งบุคลากรที่ทำหน้าที่บริการส่วนหน้าซึ่งต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง และบุคลากรสนับสนุนบริการที่ทำหน้าที่สนับสนุนหรือให้บริการแก่พนักงานส่วนหน้า บุคลากรในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในนี้หมายถึงพนักงานขาย เช่น พนักงานขายสินค้าในร้าน หรือพนักงานขายทางออนไลน์

6) กระบวนการบริการ (Process) คือ ขั้นตอนและวิธีในการปฏิบัติงานบริการ โดยประสานองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้า บุคลากร อุปกรณ์ สารสนเทศและวัตถุดิบ เพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้าและบรรลุผลลัพธ์การบริการที่น่าพึงพอใจ การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากแนวคิดของการผลิตในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ ที่ผลผลิตของการผลิตมักอยู่ในรูปสินค้าที่จับต้องได้แต่ผลผลิตของการบริการนั้นจับต้องไม่ได้ และมักมีรูปแบบของผลผลิตที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย ดังนั้น การออกแบบกระบวนการบริการจึงมีความสำคัญต่อคุณภาพของผลผลิตจากกระบวนการบริการ ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการจึงเห็นได้ว่า กระบวนการบริการเป็นเสมือนองค์ประกอบบริการที่ทำหน้าที่ส่งมอบบริการและผลิตบริการไปพร้อมๆ กัน ดังนั้น องค์การจึงให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเน้นความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน Process คือ กระบวนการซื้อการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยส่วนมากจะเน้นไปยังการผลิตแบบจ้างผลิต (OEM) และมีกระบวนการการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊คเพจ ซือปี้ หรือลาซาต้า เป็นต้น

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นลักษณะที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส สภาพทางกายภาพคือลักษณะทางกายภาพของสถานที่หรือทำเลที่ตั้งขององค์การซึ่งมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ นอกจากนี้ การสร้างสภาพทางกายภาพในการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะรวมถึงการออกแบบแผนผังหน่วยงานหรือผังร้านค้า ซึ่งมีผลต่ออุปทานบริการ กระบวนการบริการ ความยืดหยุ่นและต้นทุนของร้านค้า รวมถึงคุณภาพชีวิตของพนักงาน การติดต่อกับลูกค้า และภาพลักษณ์ขององค์การด้วย โดยเฉพาะการที่กิจการมีผังหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์การสามารถสร้างความแตกต่าง ลดต้นทุน รวมถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วย

โดยจากความหมายในข้างต้น สามารถที่จะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของกิจการ ที่สามารถควบคุมการวางแผนและนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้ศึกษาได้เลือก 7P's เพราะในปัจจุบันนี้กลยุทธ์ 4P นั้นไม่พอสำหรับธุรกิจบริการอีกต่อไปผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนไม่ได้เป็นแค่สินค้าอย่างเดียว แต่รวมถึงการบริการด้วย เนื่องจากกระบวนการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันมีทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เช่น การนำเสนอสินค้าผ่านทางออนไลน์ต่างๆ ไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์ต้องดูดีแล้ว ผู้นำเสนอสินค้าต้องมีความความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีความน่าเชื่อถือ ถึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ที่มา: http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

2.1 ความหมาย

มีผู้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจซื้อดังนี้

Barnard (1983) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการว่าเป็น การตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว

Watson (อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ 2545, น. 23) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภค จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถ ทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภค ก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ การเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวสิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุตา สุวรรณภริมา (2539, น. 470) ได้ให้ความหมายว่า “การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อ หรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์ การตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่าการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาด จะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน”

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มี ผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2538, น. 19)

1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

(1) ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

(2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจ ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

(3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ

(4) ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

(5) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

(6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

(1) สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

(2) ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

(3) สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

(4) วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

(5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจและความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

(6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

2.3 องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

มีผู้กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

Orji and Goodhope (2013) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

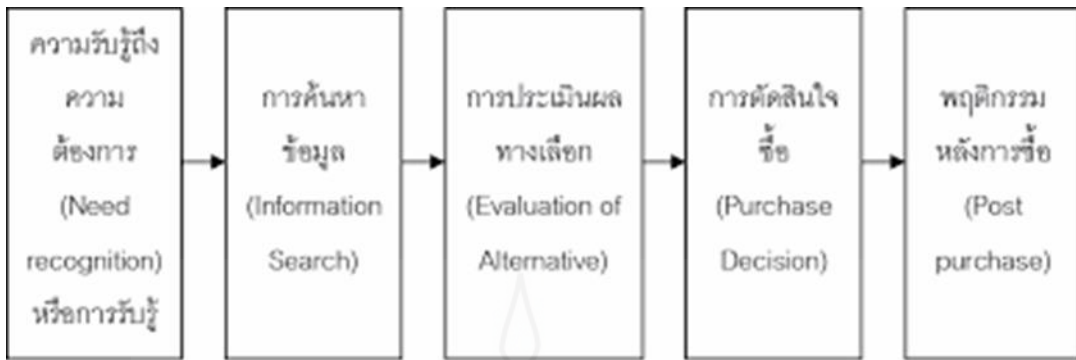
Solomon (2017) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการเข้าสู่การตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปแบบตามกระบวนการคิด (Cognitive Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

Schiffman และ Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง “ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538, น. 18) ได้กล่าวถึง “กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ”

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, P., & Keller, K.L. (2003). Marketing management (11thed.)

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพ อุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

(1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่ มาทดแทน

(2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

(3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

(4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

(5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

(6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

(7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องค้นหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

(1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้จากบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมค้นหาแหล่งข้อมูลคำแนะนำจากบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า E-Word of Mouthsหรือการบอกต่อออนไลน์บนเว็บไซต์อย่าง pantip.com

(2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการส่งเสริมการตลาดขององค์การเช่นการโฆษณา ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย เป็นต้น

(3) แหล่งสาธารณะ (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลอ้างอิงจากอินเทอร์เน็ต

(4) ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง หรือประสบการณ์บริโภคของตนเองในอดีต

แหล่งบุคคล	แหล่งธุรกิจ	แหล่งสาธารณะ	แหล่งประสบการณ์ตนเอง
<ul style="list-style-type: none"> • ครอบครัว • มิตรสหาย • เพื่อนบ้าน • เพื่อนร่วมงาน 	<ul style="list-style-type: none"> • โฆษณา • พนักงานขาย • ข้อมูล ณ จุดขาย 	<ul style="list-style-type: none"> • วิทยุ โทรทัศน์ • สื่อสังคมออนไลน์ • เว็บไซต์ 	<ul style="list-style-type: none"> • ทดลองใช้ • ประสบการณ์การใช้ในอดีต

ภาพที่ 2.3 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล

ที่มา: Kotler et al. (2027 Table 5.1, p. 159)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

(1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค

(2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

(3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อจะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

(4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

(5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจายสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้เวลาดังแต่การค้นหาข้อมูลจนถึงตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและการรับรู้ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์

(1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีประสบการณ์เคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

(2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

(3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

(4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่าง หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

(5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ และก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค คำตอบก็ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับการปฏิบัติของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะผิดหวัง ถ้าตรงตามต้องการผู้บริโภคก็จะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกดีมาก

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือที่เรียกว่า S-R Theory เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) ซึ่งจะกระตุ้นความต้องการเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ จนทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนอง (R-Response) ซึ่งมีพฤติกรรมแสดงออกถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว



ภาพที่ 2.4 Buying's Black Box

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

Kotler (1994 อ้างถึงใน การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน จากนั้นเกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ผู้ศึกษาต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านราคา เช่น ส่วนลด เงื่อนไขการขาย การชำระเงิน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ตั้งของร้าน มีที่จอดรถไว้

คอยบริการ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

- (2) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย เช่น การลดหรือเพิ่มภาษี มีผลต่อการใช้จ่ายและความต้องการของผู้บริโภค

- (4) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ
- (5) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกลุ่มคำ เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกลุ่มคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

(1) ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนตัว

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจจะมีส่วนต่างๆ ดังนี้ ผลผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลา และปริมาณ

จากข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้ศึกษาตระหนักว่าการศึกษาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร จะทำให้ทราบถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ว่ามีกระบวนการการตัดสินใจเป็นอย่างไร อะไรเป็นเหตุผลสำคัญในกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์กระบวนการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

Reeder (1971) ได้อธิบายในแง่ของสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Status) ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจกระทำของมนุษย์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซึ่งเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1) เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goals) เป้าหมายหรือจุดประสงค์ได้มีการกำหนดไว้ล่วงหน้าอยู่แล้ว ผู้กระทำจะพยายามทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุผลนั้นๆ

2) ความเชื่อ (Belief) ในการกระทำทางสังคมใดๆ ย่อมอาศัยความเชื่ออยู่เสมอ และล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจ

3) ค่านิยม (Value Standard) คือ สิ่งที่ตนเองหรือสังคมเห็นดีชอบ เสมือนเป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือปฏิบัติ และเป็นเครื่องที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจหรือกำหนดการกระทำของตนเอง

4) นิสัยและธรรมเนียม (Habits and Customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ หากมีการถูกละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการถูกไม่เห็นชอบด้วยในสังคม

5) การคาดหวัง (Expectation) เป็นท่าทีที่แสดงออกเมื่อมีความต้องการให้บุคคลนั้นๆ ปฏิบัติหรือกระทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ

6) ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาต้องการกระทำเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งผู้ถูกกระทำตั้งใจกระทำสิ่งนั้นๆ เพราะรู้สึกว่าเขาเองมีข้อผูกพันที่ต้องกระทำ

7) การบังคับ (Force) คือ สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น เพราะในขณะที่ผู้กระทำตั้งใจกระทำสิ่งต่างๆ นั้น อาจลังเลกับพฤติกรรมนั้น แต่ถ้ามีการบังคับจะทำให้การตัดสินใจกระทำต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเร็วขึ้น

8) โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำ ที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

9) ความสามารถ (Ability) การรู้และตระหนักถึงความสามารถของตนเองจะนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งจะรู้ว่าสิ่งที่ตนเองได้ตัดสินใจกระทำ ตนเองจะมีความสามารถที่จะกระทำได้อย่างแน่นอน

10) การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้และจะได้รับจากบุคคลอื่นๆ ซึ่งอาจได้รับการสนับสนุนในรูปของปัจจัยสี่หรือปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) อธิบายถึง ความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการคือ

1) ปัจจัยภายใน (Internal Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกที่เกิดจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

(1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ แต่มักใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลนั้นๆ ก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการเหล่านั้น

(2) แรงจูงใจ(Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น หากปัญหานั้นเป็นปัญหาที่ไม่รุนแรง บุคคลนั้นก็อาจจะปล่อยวาง ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะต้องตัดสินใจแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

(3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่มาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ในระยะยาว และถูกแสดงออกมา ซึ่งมีผลต่อการตอบสนองของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีความเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ กล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง แต่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเอง ไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็น รับผิดชอบต่อผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

(4) ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งการที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในบุคคลนั้นๆ จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ได้ก่อน เพราะแท้จริงแล้วทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นในใจ

(5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค ต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน ซึ่งการสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เหมือนกับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

(6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว

2) ปัจจัยภายนอก (External Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาด และสภาพแวดล้อม

(1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปแบบตัวเงินและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

(2) ครอบครัว (Family) การเติบโตมาจากครอบครัวที่มีการเลี้ยงดูในที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เพราะการถูกซึมซับมาตั้งแต่วัยเด็ก ทำให้เกิดการเรียนรู้ต่างๆ อันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต

(3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวบุคคลนั้นๆ มีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อให้เกิดการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes)

(4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมยอมรับมาปฏิบัติ เพราะเชื่อถือเป็นสิ่งดีงาม บุคคลในสังคมเดียวกันควรยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคมและเพื่อให้สังคมถูกดำเนินไปได้ด้วยดี

3. ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

อาณัติ นิติธรรมยง (2547, น. 136) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ว่า อาหารที่มีสารอาหาร หรือสารประกอบชนิดใดชนิดหนึ่งที่สูงกว่าอาหารชนิดอื่น และสารอาหารหรือสารประกอบเหล่านั้นได้มีข้อมูลว่าสามารถที่จะป้องกันรักษาอาการหรือโรคบางอย่างได้ ซึ่งสอดคล้องกับจันทนา เวสพันธ์ และคณะ (2547, น. 153) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ว่าเป็นอาหารที่ได้นำมาเพิ่มเติมในอาหารที่เราได้มีการรับประทานตามปกติ เพื่อให้ได้รับสารอาหารครบตามที่ร่างกายนั้นต้องการโดยที่สำหรับคนปกติ

นอกจากนั้น สุรินทร์ จงดีประเสริฐ (2554) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional Foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับเพลินใจ ตังคณะกุล (2547) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรับประทานโดยตรง โดยนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักได้โดยตามปกติมักจะอยู่ในลักษณะที่เป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลโดยทั่วไป โดยที่มีสุขภาพปกติ มิใช่เป็นผู้ป่วย เช่น น้ำมันแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผงสำหรับไว้โรยอาหาร เป็นต้น

3.2 ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เพลินใจ ตั้งคณะกุล (2547) ได้จำแนกตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ 5 ประเภท ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ ระบุสรรพคุณว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกายรับประทานแล้วมีสุขภาพดี ราคาค่อนข้างแพง เช่น รังนก โสม หูฉลาม และชุปไก่สกัด เป็นต้น
- 2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารป้องกัน และรักษา เช่น น้ำมันดอกอีนิงพริมโรส (Evening)
- 3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก สำหรับผู้เป็นโรคอ้วน อาหารประเภทนี้จะเพิ่มปริมาณบริโภคแล้วอิมไม่ให้คุณค่าทางอาหาร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก และ Guar Gum
- 4) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนกกีฬา กล่าวคือ อาหารเสริมนกกีฬา มีสารอาหารที่ให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มกลูโคส และเครื่องดื่มเกลือแร่
- 5) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เสริมหรือเติมสารอาหารบางชนิดให้มากขึ้น เช่น โยอาหาร (Dietary Fiber) และแคลเซียม เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้คนบางกลุ่มที่ได้รับสารอาหารบางชนิดไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

โดยจากความหมายในข้างต้น สามารถที่จะสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเสริมโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักในแต่ละมื้อตามปกติ เพื่อเสริมสารบางอย่างให้แก่ร่างกาย ไม่สามารถรักษาหรือบำบัดโรคได้เหมือนยา แต่รับประทานเพื่อบำรุงร่างกายเท่านั้นมักเป็นสารสกัดที่มาจากส่วนประกอบต่างๆ ของสัตว์ พืช หรือจุลินทรีย์ต่างๆ ทั้งนี้ มักอยู่ในรูปแบบเป็นผง เม็ด แคปซูล เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น

3.3 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น น้ำมันปลา ถังเช่า สาหร่ายสไปรูลิน่า น้ำมันอีฟนิงพริมโรส กลูโคแมนแนน เส้นใยอาหาร โคเอ็นไซม์คิวเท็น คอลลาเจน เป็นต้น

3.4 แนวโน้มตลาดธุรกิจอาหารเสริม

ในตลาดของอาหารเสริมนั้นมีแนวโน้มในอนาคตที่สดใส และมีอัตราการเติบโตสวนกระแสธุรกิจอื่นๆ ที่ซบเซา รอวันที่สถานการณ์ดีขึ้นเพื่อฟื้นฟูธุรกิจ โดยในประเทศไทยหลังจากผ่านวิกฤติ COVID-19 ไป 2 รอบ พฤติกรรมของผู้คนก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีชีวิตใหม่ หรือที่รู้จักในคำว่า New Normal ที่ผู้คนหันมาสนใจสุขภาพตัวเองมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดอาหารเสริมจะเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยธุรกิจดังกล่าวเพียงไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 แต่ตรงข้ามกลับกลายเป็นปัจจัยสนับสนุนอีกทาง

จากผลการสำรวจของสาวดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ระบุว่าชาวไทยประมาณ 45.39% หันมาสนใจความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและภูมิคุ้มกัน ไปจนถึงการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและวิตามิน รวมทั้ง การเข้าไปปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแขนงต่างๆ มากขึ้นอีกด้วย โดยแนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับ ข้อมูลจากบริษัท ไอพีจี มีเดียแบรนด์ ประเทศไทย จำกัด ที่คาดการณ์ทิศทางใหม่จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงสู่ New Normal ว่าทุกวันนี้ชาวไทยส่วนใหญ่นั้นมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับ เรื่องของสุขภาพเป็นพิเศษกว่าเมื่อก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคน Gen Y ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มี ขนาดใหญ่กำลังซื้อสูง ซึ่งไม่เพียงแค่นั้นจะขยายไปยังช่วงวัยอื่นๆ อย่างเช่น Baby boomers หรือ กลุ่มผู้สูงอายุ ขณะที่อีกส่วนหนึ่งอาจมาจากข้อมูลทางการแพทย์ ระบุว่าการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง อยู่สม่ำเสมอ จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันไวรัสได้ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ส่งผลให้อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย กลายเป็นที่ต้องการของผู้คนมากขึ้น เพราะการทาน อาหารเสริมจะเป็นการช่วยซ่อมแซมร่างกายที่เสื่อมโทรมและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.4.1 มูลค่าอาหารเสริมในปี 2563

เทรนด์สุขภาพในยุค New Normal ไม่เพียงแต่ส่งผลบวกต่อตลาดธุรกิจ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเท่านั้น ทางบริษัท อมาโต้ กรุ๊ป จำกัด ยังได้คาดการณ์ว่าโดยภาพรวมของ มูลค่าตลาดจะเติบโตมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ที่ประมาณ 5-10% หรือมูลค่าทางการตลาดของปี 2563 อาจพุ่งสูงถึง 23,916.80 ล้านบาท เติบโตจากปี 2562 ที่มีมูลค่า 20,876.30 ล้านบาท สาเหตุสำคัญที่ ผลักดันให้มูลค่าการตลาดปีนี้เติบโตแบบก้าวกระโดด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยได้หันมาใส่ใจ สุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและวิตามินได้รับความนิยมตามไปด้วย โดยการแพร่ ระบาดของ COVID-19 ได้สร้างวิถีชีวิตใหม่ทางด้านสุขภาพให้แก่คนไทย แต่ไวรัสนั้นก็ยังไม่หมดไป กลับมีการระบาดมากขึ้นในช่วงต้นปี 2564 และถึงแม้จะมีการนำเข้าวัคซีนทั้งทางรัฐบาล และวัคซีน ทางเลือกแล้ว ประชาชนบางส่วนก็ยังให้ความสำคัญกับการทานอาหารเสริมอยู่ด้วย

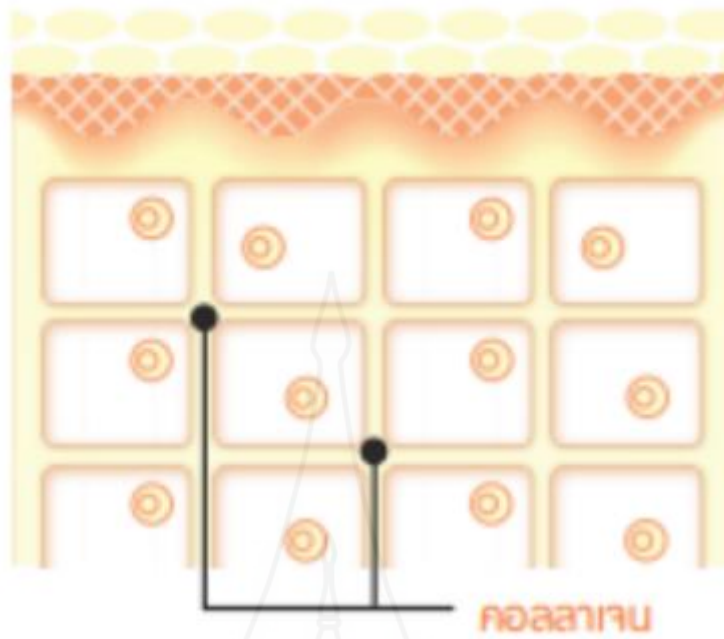


ภาพที่ 2.5 การเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเสริมรวมในไทย

ที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/118095>

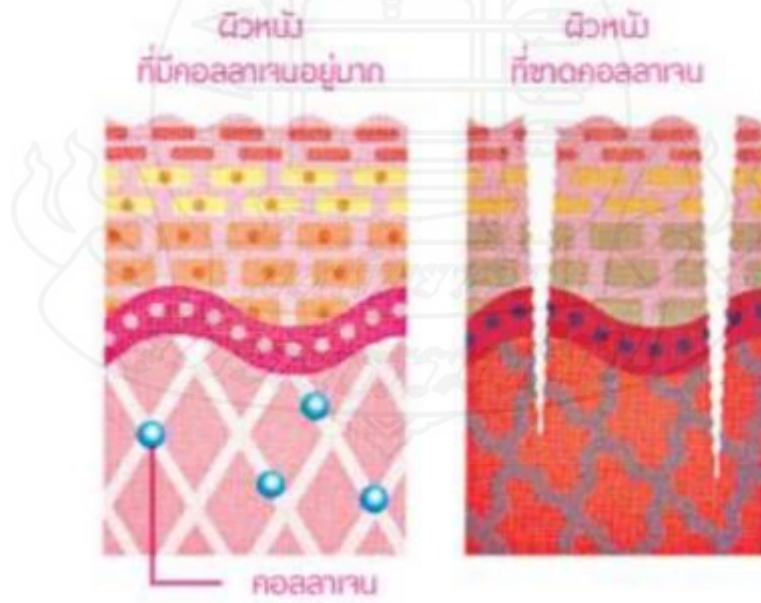
3.4.2 ผลกระทบเสริมอาหารคอลลาเจน

คอลลาเจน (collagen) คือ โปรตีนชนิดหนึ่งที่มีการรวมตัวของกรดอะมิโน (amino acid) หลายชนิดต่อกัน ร่างกายมนุษย์เราจะมีคอลลาเจนเป็นส่วนประกอบของผิวหนัง กระดูก ข้อต่อ ขน และเส้นผม รวมถึงเนื้อเยื่อ ทั้งหมดในร่างกาย ซึ่งคอลลาเจนเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เซลล์ยึดเกาะกันดังภาพที่ 2.6 คอลลาเจนนั้นทำให้ร่างกายทุกส่วนทำงานปกติ ถ้าร่างกายมีปริมาณคอลลาเจนลดลง เซลล์ของร่างกายก็จะเรียงตัวกันไม่เป็นระเบียบ ทำให้เกิดความผิดปกติในร่างกายได้ ดังภาพที่ 2.7 โดยปกติร่างกายสามารถสังเคราะห์คอลลาเจนขึ้นเองได้ แต่เมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้นความสามารถในการผลิตคอลลาเจนก็จะลดลงเช่นเดียวกัน ทำให้ขาดความกระชับ เกิดริ้วรอย ความหย่อนคล้อย เกิดความหมองคล้ำ รวมถึงอัตราการเผาผลาญในร่างกายลดลงด้วย แต่ไม่ใช่แค่อายุจะเป็นสาเหตุเดียวที่ทำให้การผลิตคอลลาเจนลดลง ยังมีสาเหตุอื่น ได้แก่ รังสีอัลตราไวโอเล็ต (ultraviolet radiation) และนิสัยการบริโภคอาหารเป็นปัจจัยใหญ่เช่นกัน ดังนั้น เราจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคให้ดีขึ้น (โคอิชิ 2553)



ภาพที่ 2.6 เซลล์ยึดเกาะกันด้วยคอลลาเจน

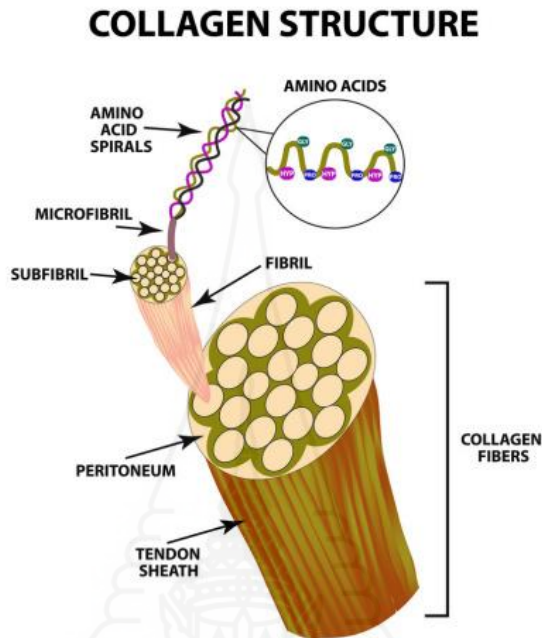
ที่มา: โคอิชิ (2553)



ภาพที่ 2.7 ผิวหนังที่มีคอลลาเจน และผิวหนังที่ขาดคอลลาเจน

ที่มา: โคอิชิ (2553)

คอลลาเจนสร้างจากกรดอะมิโน 3 ชนิด คือ ไกลซีน โพรลีน และไฮดร็อกซีโพรลีน โดยอาศัยวิตามินซีเป็นตัวกระตุ้น



ภาพที่ 2.8 แสดงโครงสร้างของคอลลาเจน

ที่มา: healthysuggest (2564)

ไลซีน (lysine) และโพรลีน (proline) เป็นกรดอะมิโนที่เป็นองค์ประกอบของคอลลาเจน ซึ่งโพรลีนเป็นกรดอะมิโนไม่จำเป็น ร่างกายสามารถสังเคราะห์ขึ้นเอง แต่สามารถรับมาจากอาหารได้ เช่น ในไข่ และจมูกข้าวสาลี ส่วนไลซีนเป็นกรดอะมิโนจำเป็น ร่างกายไม่สามารถสังเคราะห์เองได้ จึงต้องรับจากอาหาร เช่น ในนม เนื้อวัว เนื้อไก่ เนื้อหมู และปลา เป็นต้น (Langer 2011)

3.4 ประเภทและชนิดของคอลลาเจน

ประเภทของคอลลาเจนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คอลลาเจนที่สกัดจากเนื้อสัตว์ และคอลลาเจนที่สกัดจากพืช

คอลลาเจนมีหลายชนิด และแตกต่างกันไปตามหน้าที่ในร่างกาย แต่ที่สำคัญและควรรู้จักมี 3 ชนิด ได้แก่

1) คอลลาเจนชนิดที่ 1 (Collagen type I) เป็นคอลลาเจนที่พบมากที่สุดถึง 90 เปอร์เซ็นต์ในร่างกาย เส้นใยคอลลาเจนเป็นองค์ประกอบโครงสร้างที่สำคัญของเนื้อเยื่อหลายๆ ในร่างกายสามารถพบได้ในผิวหนัง กระดูก เนื้อเยื่อ และผนังหลอดเลือด

2) คอลลาเจนชนิดที่ 2 (Collagen type II) เป็นคอลลาเจนที่สำคัญกับกระดูก กระดูกอ่อน ข้อต่อ ซึ่งโปรตีนชนิดนี้พบในกระดูกอ่อนประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ที่มีความยืดหยุ่นมากกว่าคอลลาเจนชนิดที่ 1 ช่วยสร้างกระดูกอ่อนขึ้นมาใหม่ ช่วยลดการอักเสบ บรรเทาอาการปวดข้อ และกล้ามเนื้อในผู้ป่วยโรคข้อเข่าเสื่อม โรคไขข้ออักเสบ

3) คอลลาเจนชนิดที่ 3 (Collagen type III) เป็นคอลลาเจนที่สำคัญต่อโครงสร้างของกล้ามเนื้อ อวัยวะ และหลอดเลือด เนื่องจากคอลลาเจน Type 3 พบมากที่สุดในกล้ามเนื้อ มักใช้คอลลาเจนชนิดที่ 3 ช่วยในการสร้างมวลกล้ามเนื้อ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดการบาดเจ็บขณะออกกำลังกาย ช่วยในการสังเคราะห์เกล็ดเลือดจึงมีความสำคัญต่อกระบวนการแข็งตัวของเลือด

3.5 ประโยชน์ของคอลลาเจน

คอลลาเจนสามารถทำให้โปรตีนขนาดใหญ่แตกตัวเป็นเปปไทด์ ซึ่งร่างกายดูดซึมได้ง่าย ช่วยบำรุงร่างกายเหมาะกับคนวัยทำงานและผู้สูงอายุ และนอกจากนี้ยังมีประโยชน์อื่นๆ ดังนี้

- 1) ช่วยดูแลข้อต่อกระดูก รักษาโรคข้อเสื่อม
- 2) ช่วยลดเลือนริ้วรอย
- 3) ป้องกันฝ้า จุดต่างด่าง
- 4) ทำให้ผิวชุ่มชื้น ป้องกันการสูญเสียน้ำที่ชั้นผิว
- 5) เพิ่มความยืดหยุ่น กระชับ เรียบเนียน ผิวขาวใส
- 6) ช่วยให้ผมและเล็บแข็งแรง
- 7) ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนโลหิต
- 8) ลดกระบวนการสลายแคลเซียม
- 9) ช่วยรักษาสิว ลดการอักเสบ
- 10) คอลลาเจนช่วยปกป้องผิวและกรองสารพิษจากสิ่งแวดล้อมและเชื้อโรคอื่นๆ ได้

ประโยชน์ของคอลลาเจนในด้านต่างๆ เช่น การใช้งานในอุตสาหกรรม การใช้งานทางการแพทย์ เป็นต้น ซึ่งในด้านอุตสาหกรรมนั้นสามารถใช้คอลลาเจนสำหรับการผลิตเจลาติน (gelatin) เพื่อใช้ผสมในอาหาร ใช้ในอุตสาหกรรมยา เครื่องสำอาง และยังใช้คอลลาเจนลงไปในการผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ลดรอยเหี่ยวย่น อีกด้านหนึ่ง คือ ด้านการแพทย์ สามารถใช้คอลลาเจนในการศัลยกรรม โดยใช้เป็นผิวหนังเทียม หรือฉีดเพื่อลดรอย ตีนกา (วิทวัส 2550)

ในปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องรื้อรอย ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มากมายที่เกี่ยวกับการลดเลือนรื้อรอย ทำให้ผิวเต่งตึง คนส่วนใหญ่จะหันมาเลือกใช้ครีมที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน แต่การใช้ครีมคอลลาเจนเหล่านี้ก็ยังมีส่วนผสมของสารเคมีอยู่ด้วย และไม่ได้ผล เนื่องจากครีมคอลลาเจนมีโมเลกุลที่ใหญ่เกินไป ร่างกายจึงไม่ยอมให้สิ่งแปลกปลอมผ่านผิวหนังเข้าไป (Bird 2011) เพราะฉะนั้นจึงควรหันมารับประทานอาหารที่ช่วยส่งเสริมการผลิตคอลลาเจน อาหารที่ส่งเสริมการผลิตคอลลาเจน ได้แก่

ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง (soybean) เช่น นมถั่วเหลือง ซึ่งผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองจะมีเจนิสทิน (genistein) เป็นองค์ประกอบ จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองผลิตคอลลาเจน และยังช่วยป้องกันอนุมูลอิสระที่ทำลายผิวอีกด้วย

ผักสีเขียวเข้ม เช่น ผักโขม (spinach) กะหล่ำปลี (cabbage) และผักคะน้า (kale) ซึ่งเต็มไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระที่เรียกว่า ลูทีน (lutein) ผักเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความสามารถของร่างกายในการผลิตคอลลาเจนและการใช้ประโยชน์จากโปรตีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สารต้านอนุมูลอิสระ พบได้ในหัวผักกาด (beets) พริกแดง (red peppers) บลูเบอร์รี่ (blueberries) พรุน (prunes) เป็นต้น จะช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน และช่วยส่งเสริมการผลิตคอลลาเจน (Rail 2011)

ผลไม้สีแดงและผัก ในอาหารประเภทนี้จะมียาลิโคปีน (lycopene) เป็นองค์ประกอบ เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ และยังส่งเสริมการผลิตคอลลาเจน

วิตามินซี (vitamin C) ที่อยู่ในผักและผลไม้ เป็นแหล่งธรรมชาติของการผลิตคอลลาเจน เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่ทำให้ร่างกายสร้างและดูดซึมคอลลาเจนได้ดี จึงควรรับประทานผักผลไม้ เพราะเป็นแหล่งของวิตามินซี เช่น ส้ม มะนาว และสตอเบอรี่ (strawberry)

กรดโอเมก้า (omega acid) เช่น ปลาแซลมอน ปลาทูน่า ถั่วอัลมอนต์และอะโวคาโด เป็นต้น เนื่องจากผิวหนังจะประกอบด้วยโปรตีนกรดโอเมก้า จึงเป็นสิ่งที่ดีต่อผิว (Mercantini 2009)

วิตามินอี (vitamin E) เป็นสิ่งที่ช่วยปกป้องผิวจากสองปัจจัยที่ทำให้คอลลาเจนสลาย คือ แสงแดด และอนุมูลอิสระ โดยวิตามินอีจะช่วยให้รื้อรอยลดลง สร้างความอ่อนนุ่ม และเรียบเนียนให้กับผิว อาหารที่เป็นแหล่งวิตามินอี เช่น ข้าวโพด ผักโขม จมูกข้าวสาลี (wheat germ) และมะกอก (olives)

ทองแดง เป็นแร่ธาตุที่จำเป็นสำหรับการสังเคราะห์คอลลาเจน แต่ทองแดงเป็นโลหะเป็นพิษ จึงควรรับทองแดงที่เป็นองค์ประกอบในอาหาร เช่น ในน้ำอ้อย (molasses) เม็ดมะม่วงหิมพานต์ (cashews) ถั่วเขียว (mung beans) มะเขือเทศ มันฝรั่ง และผักคะน้า เป็นต้น

นอกจากอาหารที่ช่วยส่งเสริมการผลิตคอลลาเจนแล้ว ยังมีสมุนไพรที่ช่วยส่งเสริมการผลิตคอลลาเจนอีกด้วย เช่น

ว่านหางจระเข้ (aloe) ช่วยในการรักษาบาดแผล โดยการเพิ่มการผลิตคอลลาเจน
 บิลเบอร์รี่ (bilberry) มีสารต้านอนุมูลอิสระ และช่วยให้คอลลาเจนคงตัว
 ดาวเรือง (calendula) นักวิจัยเชื่อว่าครีมดาวเรืองช่วยรักษาแผล และช่วยร่างกายผลิตคอลลาเจน

หญ้าหางม้า (horsetail) มีซิลิกา (silica) เป็นองค์ประกอบ ซึ่งเป็นสารที่ร่างกายต้องการเพื่อผลิตคอลลาเจน และซ่อมแซมเนื้อเยื่อ (Hill 2010)

3.6 ปริมาณคอลลาเจนที่ร่างกายมนุษย์ต้องการ

สำหรับปริมาณคอลลาเจนที่ร่างกายมนุษย์ต้องการใน 1 วัน คือ ไม่ต่ำกว่า 3,000 มิลลิกรัม แต่เป็นการยากที่จะได้รับคอลลาเจนอย่างเพียงพอในแต่ละวันด้วยการรับประทานอาหาร ขนาดน้ำหนักโมเลกุลของคอลลาเจนทั่วไป เท่ากับ 300,000 ดาลตัน ซึ่งร่างกายมนุษย์ไม่สามารถดูดซึมได้ ระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่มีการพัฒนาคอลลาเจนให้มีการดูดซึมดีขึ้น โดยมีน้ำหนักโมเลกุล 500-1,000 ดาลตัน และยังมีทางเลือกใหม่ที่สะดวก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์คอลลาเจน ชนิดผง ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดแคปซูล วิธีนี้ร่างกายจะสามารถดูดซึมคอลลาเจนได้โดยตรงและมากกว่าการรับประทานคอลลาเจนจากอาหาร (โคอิชิ 2553)

เกณฑ์กำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แนะนำให้รับประทาน คือ 5-7 กรัม (5,000-7,000 มิลลิกรัม) ต่อวัน ไม่ควรรับประทานเกิน 10 กรัม (10,000 มิลลิกรัม) ต่อวัน เพื่อป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นต่อผู้บริโภคได้ ฉะนั้นควรเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ที่ได้การรับรอง นอกจากนี้การทานคอลลาเจนปริมาณมากๆ ในแต่ละวัน ก็ไม่ได้หมายความว่า จะสามารถช่วยทำให้ผิวสวยเต่งตึงได้เร็วขึ้น การได้รับคอลลาเจนในปริมาณน้อยๆ เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอจะมีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่า

ดังนั้น ทุกคนควรบริโภคคอลลาเจนอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างผิวสวยสดใส พร้อมสุขภาพดีในทุกวัน

3.7 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน



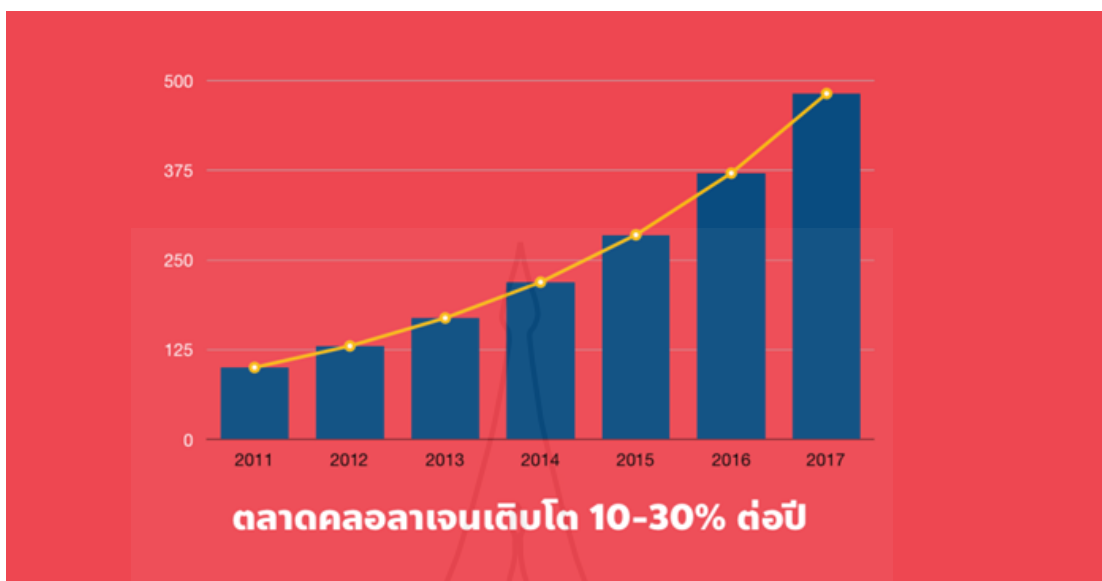
ภาพที่ 2.9 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ที่มา: <https://top10siam.com>

จากภาพที่ 2.9 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งเป็นการจัดอันดับจากเว็บไซต์ที่แสดงให้เห็นว่า 10 อันดับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ยอดนิยมในกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

3.8 ข้อมูลทางการตลาดของคอลลาเจน

ในรอบครึ่งแรกปี 2562 ที่ผ่านมามีทิศทางของตลาดอาหารเสริมเริ่มฟื้นตัวดีกว่าปีที่ผ่านมาค่อนข้างมาก โดยในปี 2562 เป็นปีที่ดีของอุตสาหกรรม เพราะปีที่ผ่านมารัฐบาลได้เข้มงวดในธุรกิจอาหารเสริม มีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทำผิดกฎหมาย ไม่ถูกต้อง ไม่ได้มาตรฐาน และโฆษณาเกินจริงอย่างเข้มงวด ทำให้ในปีนี้มีผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีความปลอดภัย อีกทั้งปัจจุบันกระแสการใส่ใจสุขภาพได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่จนกลายเป็นเทรนด์ ซึ่งผลวิจัยจาก TCDC เมื่อปี 2561 ระบุว่า ธุรกิจที่ส่งเสริมให้คนมีสุขภาพดีเติบโตขึ้นทั่วโลกถึง 10.6% หรือคิดเป็น 122 ล้านล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกปีและยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วนตลาดคอลลาเจนเองมีการเติบโตต่อเนื่อง 10-30% ต่อปี และคาดว่าจะยังคงเติบโตต่อเนื่องไปอีก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเป็นสังคมผู้สูงอายุในอนาคต



ภาพที่ 2.10 การเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเสริมคอลลาเจนในไทย

ที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/118095>

จะเห็นได้ว่าการรับประทานคอลลาเจนเพื่อเสริมสร้างคอลลาเจนให้แก่ร่างกายนั้น มีความเกี่ยวข้องกับประโยชน์ต่อสุขภาพหลายประการ ทั้งการช่วยปรับปรุงสุขภาพผิวโดยการเพิ่มความยืดหยุ่น ลดริ้วรอย และความแห้งกร้าน นอกจากนี้ยังอาจช่วยเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ ป้องกันการสูญเสียมวลกระดูกและบรรเทาอาการปวดข้อ และช่วยเรื่องสุขภาพหัวใจอีกด้วย ดังนั้น ทุกคนควรบริโภคคอลลาเจนอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างผิวสวยสดใส พร้อมสุขภาพดีในทุกวัน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัด และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 – 1,000 บาท ความคิดเห็นของพ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนมีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้บริโภคซื้อโดยพิจารณาจากคุณสมบัติป้องกัน และรักษาโรคและสามารถลดน้ำหนักได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ต่างกัน

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 35,001 – 45,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับ มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้าน คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง อินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้าน ตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่ำกว่า และผู้บริโภครายได้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภครายได้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าได้

ปริยาพร คงพันธุวิจิตร (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภครายได้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ คุณประโยชน์มาเป็นอันดับแรกเนื่องจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เป็นการเพิ่มสารคอลลาเจนให้ร่างกายโดยตรงแล้วร่างกายยังนำไปใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ช่วยฟื้นฟูซ่อมแซมส่วนที่สึกหลอในหลายของร่างกาย นอกจากนั้น เรื่องราคาที่เหมาะสม รูปแบบของผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมพบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและได้รับอรรถประโยชน์มากที่สุด คือ ซึ่งเป็นแบบน้ำ มีสารอื่นผสม และไม่มีการวิจัยสนับสนุน

ศิริวัฒน์ ใจงามอารีย์ (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี นับถือศาสนาคริสต์ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพราชการและรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 35,001 - 50,000 บาท บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมมากที่สุดคือ เพื่อน ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือ ตราสินค้า สถานที่หรือช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค คือ ร้านขายยา ช่วงเวลาที่บริโภค คือ ช่วงเช้า เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริมคือ สุขภาพ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้ออาหารเสริมต่อครั้ง คือ 501 - 1,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่แตกต่างกัน

และผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีสัญชาติที่แตกต่างกัน มีอายุที่แตกต่างกัน มีศาสนาที่แตกต่างกัน มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่แตกต่างกันที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชวัล วิณิชัยนันท์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยโลจิสติกพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักชนิดควบคุมน้ำหนักไม่ให้เป็นไขมัน แบ่งได้เป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลพบว่า อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ประมาณ 3.7 เท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ น้อยกว่าอาชีพนิสิต / นักศึกษา ประมาณร้อยละ 82 ปัจจัยด้านแหล่งที่ได้รับข้อมูล ข่าวสาร พบว่า การรับรู้ข่าวสารจากตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ประมาณ 6.5 เท่า และการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร, วารสารสุขภาพ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ประมาณ 7 เท่า ปัจจัยด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ถ้าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ฯ ได้ง่ายขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ ลดลงประมาณร้อยละ 63 และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ถ้าผู้จัดจำหน่ายมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ เพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่า ปัจจัยด้านทัศนคติพบว่า ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ฯ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ เพิ่มขึ้นประมาณ 5.3 เท่า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ซึ่งมีวิธีที่ใช้สำหรับการดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนไม่แน่นอน และใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

สูตรของคอคแรน (Cochran) ดังสมการต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = จากระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ 0.05

P = สัดส่วนร้อยละที่ต้องการศึกษา กำหนดให้เท่ากับ 0.3

แทนค่าได้ดังนี้

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

$$n = 384.16$$

จากนั้นทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นการวัดระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยให้ระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความเห็นด้วย มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความเห็นด้วย มาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความเห็นด้วย ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความเห็นด้วย น้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความเห็นด้วย น้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ยเป็นการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval scale) พิจารณาจากความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปรผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยการคำนวณดังนี้

5.00 - 4.21 หมายถึง มีค่าความเห็นด้วยในระดับ มากที่สุด

4.20 - 3.41 หมายถึง มีค่าความเห็นด้วยในระดับ มาก

3.40 - 2.61 หมายถึง มีค่าความเห็นด้วยในระดับ ปานกลาง

2.60 - 1.81 หมายถึง มีค่าความเห็นด้วยในระดับ น้อย

1.80 - 1.00 หมายถึง มีค่าความเห็นด้วยในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก
ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นลักษณะของ
แบบสอบถามเป็นปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็น
การวัดระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating
Scale) 5 ระดับ โดยให้ระดับคะแนนเหมือนตอนที่ 2

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวน
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างตามกรอบแนวคิดการศึกษา และนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีผู้เชี่ยวชาญ
ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
จำนวนรวมทั้งสิ้น 3 ราย

2.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการกับตัวชี้วัด ความครบถ้วนของข้อคำถามที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการที่กำหนดไว้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการของแต่ละข้อ ซึ่งการศึกษานี้ใช้วิธีการหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้สูตร IOC (Index of item Objective Congruence)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

กำหนดให้ R = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ พิจารณาทีละประเด็น โดยค่าที่ใช้ในการพิจารณาประกอบด้วย 3 ค่า คือ

- 1 หมายถึง รายการที่พิจารณาแล้วว่าไม่ตรงประเด็น
- 0 หมายถึง รายการที่พิจารณาแล้วไม่แน่ใจ
- 1 หมายถึง รายการที่พิจารณาแล้วตรงประเด็น

เมื่อได้คะแนนจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้ศึกษาจึงนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและคำจำกัดความของตัวแปร โดยกำหนดค่า IOC ดังต่อไปนี้
ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง สามารถใช้เป็นแบบสอบถามได้
ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง และไม่สามารถนำมาแบบสอบถามไปใช้ได้

จากผลการตรวจสอบพบว่า ค่าถามในแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้พัฒนาขึ้นมีค่า IOC เท่ากับ 0.67-1.00 จึงสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ได้

2.3.2 การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) เป็นการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถาม แล้วทำการแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยใช้ค่าด้วยกรวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากนั้นนำมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ 2561, น. 144 -145) จากการตรวจสอบ ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าอยู่ระหว่าง 0.969 ดังตารางที่ 3.1 - 3.2

ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's alpha	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	0.781	ผ่าน
ด้านราคา	0.779	ผ่าน
ด้านช่องทางจำหน่าย	0.777	ผ่าน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.757	ผ่าน
ด้านบุคคล	0.795	ผ่าน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.781	ผ่าน
ด้านกระบวนการ	0.799	ผ่าน
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	0.960	ผ่าน

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	Cronbach's alpha	แปลผล
การรับรู้ความต้องการ	0.755	ผ่าน
การค้นหาข้อมูล	0.737	ผ่าน
การประเมินทางเลือก	0.761	ผ่าน
การตัดสินใจซื้อ	0.734	ผ่าน
การประเมินหลังซื้อ	0.740	ผ่าน
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	0.936	ผ่าน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.960 และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีค่าเท่ากับ 0.936 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถใช้ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จำนวน 385 คน โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2564 และครบกำหนดวันที่ 15 กรกฎาคม 2564 ผู้ศึกษาตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามที่มีเนื้อหาความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 385 ฉบับ รวมระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 15 วัน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยการศึกษาจากหนังสือเอกสาร วารสาร เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดเลือกจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำผลที่ได้จากแบบสอบถามไปลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อ ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของ

1) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และแบบสอบถามส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการศึกษาค้างนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 ถ้าค่า t ที่คำนวณได้ตกอยู่ในเขตปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 (มีค่ามากกว่าค่า t จากตาราง) จะยอมรับสมมติฐาน H_1 และการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จะใช้สถิติทดสอบ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า F จากตาราง จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อพบนัยสำคัญจึงทำการจำแนกรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

2) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple -Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาผ่านการเก็บข้อมูลเชิงปฐมภูมิด้วยแบบสอบถาม โดยสามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติสำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t-test
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F-test
df	หมายถึง	องศาแห่งความเป็นอิสระ
SS	หมายถึง	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ (ค่าความน่าจะเป็น)
*	หมายถึง	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้พิจารณาไว้ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผ่านเครื่องมือทางสถิติ 2 เครื่องมือ ได้แก่ จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแสดงได้ในรูปแบบของตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	194	50.4
หญิง	191	49.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนของเพศชาย มากกว่าเพศหญิงเพียงเล็กน้อย กล่าวคือ มีจำนวนเพศชายจำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.4 และมีจำนวนเพศหญิง 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
31 - 40 ปี	102	26.5
41 - 50 ปี	102	26.5
51 - 60 ปี	91	23.6
มากกว่า 60 ปี	90	23.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.2 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในกรุงเทพมหานคร มีช่วงอายุ 2 ช่วงที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ 41-50 ปี โดยมีจำนวนแต่ละช่วงอายุ 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 ของแต่ละช่วงอายุ รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.6 และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	209	54.3
สมรส	176	45.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.3 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในกรุงเทพมหานคร มีสถานภาพโสดมากที่สุด โดยมีจำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.3 และน้อยที่สุด ได้แก่ สถานภาพสมรส มีจำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	90	23.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.7
พนักงานเอกชน	75	19.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	75	19.5
อื่น ๆ	73	19.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.4 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในกรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพรับราชการมากที่สุด มีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาได้แก่ อาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีจำนวนแต่ละอาชีพ 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 ของแต่ละอาชีพ รองลงมาได้แก่ อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 19 และน้อยที่สุดได้แก่ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,001 – 25,000 บาท	95	24.68
25,001 – 35,000 บาท	97	25.19
35,001– 45,000 บาท	93	24.16
45,001 – 55,000 บาท	100	25.97
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.5 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในกรุงเทพมหานคร มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท มากที่สุด โดยมีจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.97 รองลงมาได้แก่ รายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.19 รองลงมาได้แก่ รายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.68 และน้อยที่สุดได้แก่ 35,001– 45,000 บาท มีจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.16

จากการพิจารณาจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-50 ปี สถานภาพโสด อาชีพรับราชการ รายได้ระหว่าง 45,001 – 55,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ผู้ศึกษาสามารถแสดงการพิจารณาออกมาได้เป็น 7 ส่วน ตามส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.6 – 4.13

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.91	มาก
ด้านราคา	3.81	0.92	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	0.91	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.9	มาก
ด้านบุคลากร	3.85	0.93	มาก
ด้านกระบวนการ	3.86	0.92	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.82	0.92	มาก
รวม	3.83	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม แสดงให้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้ง 3 ด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.82 และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สินค้ามีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ	3.83	0.91	มาก
สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกร	3.82	0.92	มาก
สินค้ามีมาตรฐาน ผ่านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ของหน่วยงานภาครัฐ	3.84	0.91	มาก
สินค้ามีรูปแบบสวยงาม บรรจุภัณฑ์สะอาด มิดชิดปลอดภัย	3.81	0.90	มาก
สินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	3.85	0.92	มาก
รวม	3.83	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 3.83 โดยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาได้แก่ สินค้ามีมาตรฐาน ผ่านเครื่องหมายรับรองคุณภาพของหน่วยงานภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาได้แก่ สินค้ามีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้ามีรูปแบบสวยงาม บรรจุภัณฑ์สะอาด มิดชิดปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณสมบัติของสินค้า	3.80	0.91	มาก
ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และประโยชน์ใช้สอย	3.89	0.94	มาก
ราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือกพิจารณาตัดสินใจซื้อ	3.75	0.91	มาก
ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน อ้างอิงได้	3.80	0.92	มาก
มีการแจ้งราคาสินค้าให้ท่านทราบ และมองเห็นได้ อย่างชัดเจน	3.84	0.92	มาก
รวม	3.81	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แสดงให้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 3.81 โดยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาได้แก่ มีการแจ้งราคาสินค้าให้ท่านทราบ และมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาได้แก่ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณสมบัติของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน อ้างอิงได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 และน้อยที่สุดได้แก่ ราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือกพิจารณาตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สถานที่ขายใกล้บ้าน	3.85	0.91	มาก
มีการจัดส่งสินค้าตรงเวลาที่ได้แจ้งไว้	3.85	0.92	มาก
มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.78	0.87	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย	3.82	0.94	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกในการเข้าถึง	3.79	0.91	มาก
รวม	3.82	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ย 3.82 โดยอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สถานที่ขายใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาได้แก่ มีการจัดส่งสินค้าตรงเวลาที่ได้แจ้งไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และน้อยที่สุดได้แก่ มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองใช้	3.85	0.92	มาก
มีของแถมหรือส่วนลด	3.87	0.91	มาก
มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายช่องทาง	3.81	0.88	มาก
มีการโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลาย	3.81	0.89	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	3.75	0.89	มาก
รวม	3.82	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อคำถามพบว่า ชื่อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีของแถมหรือส่วนลดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาได้แก่ มีการแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาได้แก่ มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาได้แก่ มีการโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานชายมีความน่าเชื่อถือ	3.87	0.93	มาก
พนักงานชายแต่งกายสะอาดเหมาะสมกับการให้บริการ	3.87	0.93	มาก
พนักงานชายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.83	0.90	มาก
พนักงานชายมีจิตใจเพื่อให้บริการ	3.86	0.95	มาก
พนักงานชายจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	3.82	0.95	มาก
รวม	3.85	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาได้แก่ พนักงานขายแต่งกายสะอาดเหมาะสมกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาได้แก่ พนักงานขายมีจิตใจเพื่อให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และน้อยที่สุดได้แก่ พนักงานขายจำนวนเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ระบบการติดตามสินค้าขณะจัดส่งมีประสิทธิภาพ	3.83	0.91	มาก
ระบบการแสดงสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพ	3.88	0.92	มาก
ระบบการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง	3.86	0.92	มาก
ระบบช่วยเหลือการค้นหาสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพ	3.88	0.92	มาก
มีกระบวนการบริการหลังการขาย	3.85	0.94	มาก
รวม	3.86	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ระบบการแสดงสินค้าออนไลน์ มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาได้แก่ ระบบช่วยเหลือการค้นหาสินค้าออนไลน์ มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาได้แก่ ระบบการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาได้แก่ มีกระบวนการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และน้อยที่สุด ได้แก่ ระบบการติดตามสินค้าขณะจัดส่งมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สินค้าตัวอย่างเพียงพอในการทดลอง	3.85	0.94	มาก
การตกแต่งร้านที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้า	3.80	0.90	มาก
มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันเสมอ	3.85	0.95	มาก
การจัดวางสินค้าที่เป็นระบบ และเข้าใจง่าย	3.75	0.90	มาก
จัดรูปแบบการวางสินค้า ได้เหมาะสมกับสินค้า	3.82	0.91	มาก
รวม	3.82	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมแสดงให้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สินค้าตัวอย่างเพียงพอในการทดลองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาได้แก่ มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาได้แก่ จัดรูปแบบการวางสินค้า ได้เหมาะสมกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาได้แก่การตกแต่งร้านที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และน้อยที่สุด ได้แก่การจัดวางสินค้าที่เป็นระบบ และเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

การศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.14 – 4.19

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.55	0.74	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.55	0.74	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.55	0.74	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.57	0.72	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.57	0.75	มาก
รวม	3.56	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในภาพรวมแสดงให้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.57 และน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.55

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เพื่อบริโภคเอง	3.53	0.75	มาก
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เพื่อให้ผู้อื่นบริโภค	3.55	0.76	มาก
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพราะรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย	3.56	0.72	มาก
รวม	3.55	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการในภาพรวมแสดงให้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพราะรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาได้แก่ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เพื่อให้ผู้อื่นบริโภคมียค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และน้อยที่สุดได้แก่ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เพื่อบริโภคเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ท่าน สอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	3.54	0.73	มาก
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ท่านสำรวจ และสอบถามตามร้านค้าหรือตัว แทนที่จำหน่าย	3.54	0.77	มาก
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ท่าน ทำการศึกษาหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์	3.56	0.73	มาก
รวม	3.55	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลในภาพรวม แสดงให้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ท่านทำการศึกษาหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และรองลงมาที่มีค่าเหมือนกันคือ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด และก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ท่านสำรวจและสอบถามตามร้านค้าหรือตัว แทนที่จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เพราะคุณสมบัติและประโยชน์ มีมาตรฐานรองรับ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย	3.57	0.74	มาก
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของท่าน	3.56	0.76	มาก
ยี่ห้อ/ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน	3.55	0.75	มาก
รวม	3.55	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวมแสดงให้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เพราะคุณสมบัติและประโยชน์ มีมาตรฐานรองรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่กำหนดขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และน้อยที่สุดได้แก่ ยี่ห้อ/ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้วยตัวเอง	3.60	0.74	มาก
คนในครอบครัวหรือเพื่อน เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	3.55	0.68	มาก
พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	3.56	0.74	มาก
รวม	3.57	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมแสดงให้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาได้แก่ พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาได้แก่ คนในครอบครัวหรือเพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจาก รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	3.59	0.77	มาก
ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมคอลลาเจนมา รับประทานอย่างต่อเนื่อง	3.55	0.74	มาก
ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารคอลลาเจน	3.58	0.74	มาก
รวม	3.57	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวมแสดงให้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาได้แก่ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และน้อยที่สุดได้แก่ ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมคอลลาเจนมารับประทานอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ผู้ศึกษาได้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.20 – 4.29

4.1 สมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.55	0.74	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.55	0.74	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.55	0.74	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.57	0.72	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.57	0.75	มาก
รวม	3.56	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 จึงยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่าง	t	df	Sig (2-tailed)	Mean Difference
ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากัน	58.637	384	.000*	1.49610

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

4.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.757	3	.252	.872	.456*
ภายในกลุ่ม	110.207	381	.389		
รวม	110.964	384			

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

4.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.210	1	.210	.726	.395*
ภายในกลุ่ม	110.754	383	.289		
รวม	110.964	384			

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

4.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.419	4	.105	.360	.837*
ภายในกลุ่ม	110.545	380	.291		
รวม	110.964	384			

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

4.2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.909	3	.303	1.049	.371*
ภายในกลุ่ม	110.055	381	.289		
รวม	110.964	384			

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.26 สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในกรุงเทพมหานคร	เปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
1. เพศ	แตกต่างกัน
2. อายุ	ไม่แตกต่างกัน
3. สถานภาพ	ไม่แตกต่างกัน
4. อาชีพ	ไม่แตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.26 สรุปได้ว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ศึกษาสามารถแสดงผลของการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวผ่านการพิจารณาด้วยสมการของการถดถอยเชิงพหุผ่านตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการพิจารณารวมเป็น 1 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 4.27-4.29

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย (ANOVA) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.826	1	6.826	25.103	.000 ^b
Residual	104.138	383	.272		
Total	110.964	384			

R = .248 R² = .062 Adjusted R² = .059

จากตารางที่ 4.27 แสดงค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย (ANOVA) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดส่งต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญ (Sig = .000) โดยการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปอธิบายการตัดสินใจซื้อโดยสมการทางคณิตศาสตร์ได้ร้อยละ 5.9 (Adjusted R² = .059)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยเชิงพหุ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.702	.173		15.615	.000
Marketing Mix	.224	.045	.248	5.010	.000

จากตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยเชิงพหุ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (Beta) เท่ากับ .248 และมีค่าคงที่เท่ากับ 2.702 จึงสามารถสรุปได้ว่า หากส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน .248 หน่วย

ตารางที่ 4.29 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Signification	Constant	β
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.00*	2.819	.240
ด้านราคา (X ₂)	.00*	2.957	.196
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X ₃)	.00*	2.809	.242
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.00*	2.857	.217
ด้านบุคลากร (X ₅)	.00*	2.917	.215
ด้านกระบวนการ (X ₆)	.00*	2.810	.243
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	.00*	2.961	.198

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งตัวแปรทั้ง 7 ร่วมกันพยากรณ์ภาพรวมของตัวแปร (\hat{Y}) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ซึ่งสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ภาพรวมได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.702 + 0.240(X1) + 0.196(X2) + 0.242(X3) + 0.217(X4) + 0.215(X5) + 0.243(X6) + 0.198(X7)$$



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 50 ปี สถานภาพโสด อาชีพรับราชการ รายได้ระหว่าง 45,001 - 55,000 บาท ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแล้ว พบว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ เท่านั้นที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ล้วนไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคาตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

1.2.1 ด้านกระบวนการ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ระบบการแสดงสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพและระบบช่วยเหลือการค้นหาสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพ

1.2.2 ด้านบุคลากร พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือและพนักงานขายแต่งกายสะอาดเหมาะสมกับการให้บริการ

1.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ สินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก

1.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ สถานที่ขายใกล้บ้าน และมีการจัดส่งสินค้าตรงเวลาที่ได้แจ้งไว้

1.2.5 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ มีของแถมหรือส่วนลด

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ สินค้าตัวอย่างเพียงพอในการทดลอง และมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันเสมอ

1.2.7 ด้านราคา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และประโยชน์ใช้สอย

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า

1.3.1 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้วยตัวเอง

1.3.2 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

1.3.3 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพราะรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารคอลลาเจนมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย

1.3.4 ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ท่านทำการศึกษาหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์

1.3.5 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เพราะคุณสมบัติและประโยชน์ มีมาตรฐานรองรับ

1.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

1.5.1 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

1.5.2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

1.5.3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

1.5.4 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

1.5.5 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

1.5.6 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

1.5.7 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

2. อภิปรายผล

2.1 จากการศึกษาผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในกรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผลการศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิงมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งหมายถึงเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากการตัดสินใจซื้อจึงสามารถสรุปได้ว่า ความแตกต่างของเพศ ระหว่างเพศชาย และเพศหญิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ส่วนความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กล่าวคือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของปรียาพร คงพันธุวิจิตร (2558) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.2 จากผลการศึกษาอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า อิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig ต่ำกว่าระดับนัยยะสำคัญ .05 กล่าวคือ มีค่า Sig เท่ากับ .000 จึงสามารถอธิบายได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตอบสนองมติฐานของการศึกษาได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการ อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของปรียาพร คงพันธุ์วิจิตร (2558) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประสมของคอลลาเจน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสอดคล้องกับการศึกษาของนันทมน เดชประภัสสร (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตในด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร กล่าวคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษารั้งนี้

3.1.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศเนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรทำการตลาดสินค้ากับผู้บริโภคเพศชายมากขึ้น เช่น เปลี่ยนมาใช้ฟรีเซ็นเตอร์ผู้ชายมากขึ้นเพื่อดึงดูดให้ผู้ชายสนใจและซื้อสินค้ามากขึ้น

3.1.2 ด้านกระบวนการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านกระบวนการมากที่สุด ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่มเติมระบบการซื้อขาย การค้นหาสินค้าทางออนไลน์ให้มากขึ้น รวมถึงกระบวนการชำระเงินได้หลายช่องทางและกระบวนการบริการหลังการขายให้มากขึ้นเช่นมีกระบวนการติดต่อที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก สะดวก รวดเร็ว เป็นต้น

3.1.3 ด้านบุคลากร ผู้จัดจำหน่ายควรจัดหาพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ ชูจุดขายที่แตกต่างต้องสะอาดเรียบร้อย รวมถึงการมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าอย่างทอ่งแท้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า

3.1.4 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่ายควรทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก เพราะจากการศึกษาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากประกอบกับสินค้าต้องมีมาตรฐานผ่านเครื่องหมายรับรองคุณภาพของหน่วยงานต่างๆ เช่น ออย เครื่องหมายฮาลาล จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3.1.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางทางการจัดจำหน่ายจากเดิม อาจจะเป็นการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือช่องทางออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ รวมไปถึงเพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว เป็นต้น

3.1.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดจำหน่ายควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เช่น การเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ นอกเหนือส่วนลดราคาสินค้า การมีของแถมที่เพียงพอเพื่อจูงใจลูกค้า

3.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้จัดจำหน่ายควรมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลสินค้าที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด

3.1.8 ด้านราคา ปัจจัยด้านราคาของสินค้าก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้จำหน่าย ควรจัดสรรปริมาณให้เหมาะสมกับราคาและคุณภาพ เช่น มีสินค้าให้ทดลองบริโภค ราคาไม่แพงจนเกินไป สำหรับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อไม่มากได้ทดลองใช้บริโภคสินค้าและทยอยซื้อได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตอื่น ด้วยเพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.2.2 ควรศึกษาในรูปแบบการเปรียบเทียบในผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อมาประกอบการให้ความรู้ ความเชื่อถือที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค

3.2.3 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคในรูปแบบเม็ด แคปซูล หรือผงเพื่อชงดื่ม และนิยมเพราะเหตุใด เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในอนาคตต่อไป



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บรรณานุกรม

- กรุงเทพมหานคร. (2562). *อมาโต้เผยตลาดอาหารเสริมที่รับเทรนด์รักสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/64819>.
- โคอิชิ โคทานิ. (2553). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอลลาเจน*. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2555 จาก http://www.tnrcolla.com/pdf/Booklet_Collagen_Thai.pdf.
- ชวัล วินิจชัยนันท์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *WMS Journal of Management Walailak University*, 6(1), 84-90.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2558). *เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2560 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858>.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ปฐมมาตี แสงสุข และคณะ. (2559) *แผนธุรกิจร้านอาหารไทย ณ เมืองฮโนก้า มลรัฐมินนิโซต้า ประเทศสหรัฐอเมริกา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรียาพร คงพันธุ์จิตร. (2557). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). *5 ประโยชน์ของคอลลาเจน ตัวช่วยชั้นดี ที่ไม่ได้ให้แค่ผิวสวยเป๊ะปัง*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564 จาก <https://mgronline.com/celebonline/detail/9640000005579>.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2562). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(2), 67-79.
- เพลินใจ ตั้งคณะกุล และคณะ. (2544) *ฤทธิ์ด้านสารอนุมูลอิสระของผักพื้นบ้านในอาหารเหนือและอาหารอีสาน*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/145617>.
- วิหวัส มิ่งวานิช. (2550). *คอลลาเจน*. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2555 จาก <http://science.kmutt.ac.th/chm/article/Collagen.pdf>.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ :ธรรมสาร.
- ศิริวัฒน์ ใจงามอารีย์. (2560). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2555 จาก https://is.rajapark.ac.th/assets/uploads/5d690598c226515__762449.pdf.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่9)*. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรตติ้ง.
- สุรันทร์ จงดีประเสริฐ. (2554). *ประกาศกระทรวง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564 จาก <http://www.slideshare.net/surangj/ss-12596306>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อณณ์ชญาน์ สีตะระโส. (2545). *คอลลาเจนธรรมชาติเพื่อสุขภาพผิวดี*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/390883>.
- อาณัติ นิตติธรรมยง และคณะ. (2556). Production of hard tofu from calcium fortified soybean milk and its chemical and sensory properties. *วารสารวิจัย มข.*, 18(3), 371 - 379.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- Bird, B. (2011). *Collagen for skin*. Available [http://www.livestrong.com/article/300122-collagen-for-the-skin/\(9 December 2012\)](http://www.livestrong.com/article/300122-collagen-for-the-skin/(9%20December%202012)).
- Chster I. Barnard. (n.d.). *The Functions of the Executive*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Herbert A. Simon. (n.d.). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Process in Administrative Organization*. Toronto: The Free Press.
- Hill, S.C. (2010). *Herbs for collagen*. Available <http://www.livestrong.com/article/153300-herbs-for-collagen/>.
- Koichi Otani. (2553). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอลลาเจน*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2564 จาก http://www.tnrcolla.com/pdf/Booklet_Collagen_Thai.pdf.
- Langer, E. (2011). *Food for collagen synthesis*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564 จาก <http://www.livestrong.com/article/443530-foods-for-collagen-synthesis/>.
- Mercantini, J. (2009). *How to Increase Collagen By Eating the Right Foods*. Available <http://www.healthcentral.com/skin-care/c/742375/55533/increase-eating/3>.

ORJI & GOODHOPE, O. (2556). MAJOR CLASSIC CONSUMER BUYING BEHAVIOUR MODELS: IMPLICATIONS FOR MARKETING DECISION-MAKING *Journal of Economics and Sustainable Development*.

Paul Moody. (n.d.). *Decision Managing: Proven Methods for Better Decision*.

Singapore: McGraw – Hill Book Company.

Rail, K. (2011). Foods containing collagen Available <http://www.livestrong.com/article/21989-foods-containing-collagen/>.

Shaelee, C. (2010). *Vitamins to restore collagen*. Available <http://www.livestrong.com/article/300927-vitamins-to-restore-collagen/>.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ





ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๖๐๑

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๖๔ มิถุนายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวปัญญาพร เศรษฐวานิชนนท์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทรสว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๑-๘๔๖๙๙๙๔

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ ล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๒๐๑

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๕ มิถุนายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวปัญญาพร เศรษฐวานิชนนท์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๑-๘๔๖๙๙๙๔

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ ล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๒๐๑

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๕ มิถุนายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน กรรมการบริหารบริษัท เดอะพาวเวอร์บิวตี้จำกัด
(นายชนะพล นันทะยานา)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวปัญญาพร เศรษฐวานิชนนท์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๑-๘๔๖๙๙๙๔

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ ล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ภาคผนวก ข

ผลการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง



แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
2	ท่านเคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม อาหารคอลลาเจนหรือไม่ <input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
3	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
4	อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 20 - 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี <input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี <input type="checkbox"/> 51 - 60 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
5	สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
6	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิตนักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
7	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001 - 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 25,001 - 35,000 บาท <input type="checkbox"/> 35,001 - 45,000 บาท <input type="checkbox"/> 45,001 - 55,000 บาท <input type="checkbox"/> 55,001 ขึ้นไป	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น

ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
8	สินค้าที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
9	สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
10	สินค้ามีมาตรฐาน และมีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพ	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
11	สินค้ามีรูปแบบสวยงาม บรรจุกฎหมาย สอดคล้อง	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
12	สินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
ปัจจัยด้านราคา							
13	ราคาของสินค้าเหมาะสมกับลักษณะของ สินค้า	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
14	ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและ ประโยชน์ใช้สอย	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
15	ราคาของสินค้ามีหลายระดับ	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
16	ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน อ้างอิงได้	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
17	มีการแจ้งราคาสินค้าให้ท่านทราบ และมอง เห็นได้อย่างชัดเจน	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
18	สถานที่ขายใกล้บ้าน	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
19	มีการจัดส่งสินค้าตรงเวลาที่ได้แจ้งไว้	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
20	มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
21	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
22	ช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกในการเข้าถึง ได้ทุกที่ทุกเวลา	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย							
23	มีการแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองใช้	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
24	มีของแถมหรือส่วนลด	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
25	มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายช่องทาง	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
26	มีการโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลาย	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
27	มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
ปัจจัยด้านบุคลากร							
28	บุคลากรมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
29	บุคลากรแต่งกายสะอาด เหมาะสมกับการให้บริการ	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
30	บุคลากรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
31	บุคลากรมีจิตใจเพื่อให้บริการ (Service Mind)	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
32	บุคลากรมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
ปัจจัยด้านกระบวนการ							
33	ระบบการติดตามสินค้าขณะจัดส่งมีประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
34	ระบบการแสดงสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
35	ระบบการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
36	ระบบช่วยเหลือการค้นหาสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
37	มีกระบวนการบริการหลังการขาย	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ							
38	สินค้าตัวอย่างเพียงพอในการทดลอง	1	0	1	3	0.67	ตรงประเด็น
39	การตกแต่งร้านที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้า	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
40	มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันเสมอ	1	0	1	3	0.67	ตรงประเด็น
41	การจัดวางสินค้าที่เป็นระบบ และเข้าใจง่าย	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
42	จัดรูปแบบการวางสินค้า ได้เหมาะสมกับสินค้า	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
การรับรู้ถึงความต้องการ							
43	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพื่อบริโภคนเอง	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
44	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพื่อให้ผู้อื่นบริโภค	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
45	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพราะรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
การแสวงหาข้อมูล							
46	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
47	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนท่านสำรวจและสอบถามตามร้านค้าหรือตัวแทนที่จำหน่าย	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
48	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนท่านทำการศึกษาหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น

ข้อ	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
	การประเมินทางเลือก						
49	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เพราะคุณสมบัติและประโยชน์	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
50	ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
51	ยี่ห้อ/ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
	การตัดสินใจซื้อ						
52	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้วยตัวเอง	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
53	คนในครอบครัวหรือเพื่อน เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
54	พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
	พฤติกรรมหลังการซื้อ						
55	ท่านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
56	ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมคอลลาเจนมารับประทานอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น
57	ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	1	1	1	3	1	ตรงประเด็น

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ประชากรที่ตอบแบบสอบถามนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
3. แบบสอบถามทั้งหมดนี้มี 3 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
4. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ผู้ศึกษาจะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

(ขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และขอจบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนหรือไม่

เคย ไม่เคย

(ขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และขอจบแบบสอบถาม)

3. เพศ

ชาย หญิง

4. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 51 - 60 ปี มากกว่า 60 ปี

5. สถานภาพ

โสด สมรส
 หย่าร้าง

6. อาชีพ

นักเรียน/นิสิตนักศึกษา ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท
 45,001 - 55,000 บาท 55,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้	5	หมายถึง ระดับมากที่สุด
	4	หมายถึง ระดับมาก
	3	หมายถึง ระดับปานกลาง
	2	หมายถึง ระดับน้อย
	1	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ					
2. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกร					
3. สินค้ามีมาตรฐาน และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
4. สินค้ามีรูปแบบสวยงาม บรรจุภัณฑ์สะอาด มิดชิดปลอดภัย					
5. สินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับลักษณะของสินค้า					
2. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย					
3. ราคาของสินค้ามีหลายระดับ					
4. ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน อ้างอิงได้					
5. มีการแจ้งราคาสินค้าให้ท่านทราบ และมองเห็นได้อย่างชัดเจน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ขายใกล้บ้าน					
2. มีการจัดส่งสินค้าตรงเวลาที่ได้แจ้งไว้					
3. มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย					
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกในการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีการแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองใช้					
2. มีของแถมหรือส่วนลด					
3. มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายช่องทาง					
4. มีการโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลาย					
5. มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
1. บุคลากรมีความน่าเชื่อถือ					
2. บุคลากรแต่งกายสะอาด เหมาะสมกับการให้บริการ					
3. บุคลากรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
4. บุคลากรมีจิตใจเพื่อให้บริการ (Service Mind)					
5. บุคลากรมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
1. ระบบการติดตามสินค้าขณะจัดส่งมีประสิทธิภาพ					
2. ระบบการแสดงสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพ					
3. ระบบการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง					
4. ระบบช่วยเหลือการค้นหาสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพ					
5. มีกระบวนการบริการหลังการขาย					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. สินค้าตัวอย่างเพียงพอในการทดลอง					
2. การตกแต่งร้านที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้า					
3. มีการอัพเดทข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันเสมอ					
4. การจัดวางสินค้าที่เป็นระบบ และเข้าใจง่าย					
5. จัดรูปแบบการวางสินค้า ได้เหมาะสมกับสินค้า					

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้	5	หมายถึง ระดับมากที่สุด
	4	หมายถึง ระดับมาก
	3	หมายถึง ระดับปานกลาง
	2	หมายถึง ระดับน้อย
	1	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	ระดับการศึกษา				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงความต้องการ					
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพื่อบริโภคเอง					
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพื่อให้ผู้อื่นบริโภค					
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพราะรับรู้ว่ามีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย					
การแสวงหาข้อมูล					
1. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
2. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ท่านสำรวจและสอบถามตามร้านค้าหรือตัวแทนที่จำหน่าย					
3. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ท่านทำการศึกษาหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์					

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	ระดับการศึกษา				
	5	4	3	2	1
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เพราะคุณสมบัติและประโยชน์					
2. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
3. ยี่ห้อ/ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้วยตัวเอง					
2. คนในครอบครัวหรือเพื่อน เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน					
3. พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ท่านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจาก รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน					
2. ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมคอลลาเจน มารับประทานอย่างต่อเนื่อง					
3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน					

ขอขอบคุณในการสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวปัญญาพร เศรษฐวานิชนนท์
วัน เดือน ปีเกิด	11 มกราคม 2522
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่
ประวัติการศึกษา	พยาบาลศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้จัดการแผนก หู คอ จมูก

