

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2559

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์
ของ
กิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2559

กิตติคุณารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล. (2559). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของ
ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท:
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้า รูปแบบ
การดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท
คอลลาเจน กับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงทำงานที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่
อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่า
ความแปรปรวนทางเดียว สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์เชิงถดถอย
แบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษา
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000
บาท มีตราสินค้าคอลลาเจนที่ซื้อประจำ คือ Vistra

แรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นในคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลา
เจน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครโดยรวมในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงทำงานใน
กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของ
ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

WORKING WOMEN'S BUYING DECISION ON DIETARY SUPPLEMENT PRODUCT IN
COLLAGEN IN BANGKOK METROPOLITS



Presented in partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

April 2016

Kittiyarat Cheepsatsichaikun. (2016). *Working Women's Buying Decision on Dietary Supplement Collagen in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School , Srinakharinwirot University. Project Advisor : Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The objectives of this research are to study personal characteristics, motivation, brand equity, and lifestyle affecting buying decisions of the dietary supplement collagen in Bangkok, and the relationship between the buying decision and total satisfaction with the dietary supplement. The sample are working women age over 20 in Bangkok, with 400 questionnaires as the tool of data collection. In terms of statistical application, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way Analysis of Variance for differential analysis, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis are applied the research and for testing correlation.

The research findings were as follows: most respondents are female, age between 30 – 39 years old, single, who had a Bachelor's degree or equivalent, their occupation as employee of private companies, their monthly income is between 40,001 – 50,000 Baht, with most of respondents usually buying the collagen dietary supplement Vistra.

Overall, motivation is at the 'high' level. Brand Equity is at the 'good' level. Overall lifestyle is recovered at the 'high' level. Most respondents made a purchase decision according to the results. There is a high level of satisfaction with collagen dietary supplements.

The result of hypotheses testing can be concluded as follows: motivation, brand equity, and lifestyle have affected buying decision of collagen dietary supplement at the statistically significant level of 0.01.

Total satisfaction with collagen dietary supplements has a positively moderate relationship with buying decision at a statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญาบัตรฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาบัตรฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้เป็นปริญญาบัตรฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตรอันประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือของแบบสอบถาม รวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบปริญญาบัตร และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และแนวคิดต่างๆ อันทำให้ผู้วิจัยมีความเติบโตทางความคิด จนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำปริญญาบัตรฉบับนี้ ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา จนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆ สิ่ง พร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

กิตติคุณรัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	21
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	34
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	42
รายละเอียดเกี่ยวกับอาหารเสริมคอลลาเจน	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง	51
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	54
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	74
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	118
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	120
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาครั้งนี้	120
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	127
อภิปรายผลการวิจัย	133
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	137
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	139
บรรณานุกรม	141
ภาคผนวก	148
ภาคผนวก ก	149
ภาคผนวก ข	158
ภาคผนวก ค	161
ประวัติย่อผู้วิจัย	168

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การจำแนกสิ่งจูงใจในการซื้อ	20
2 กิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็น แสดงลักษณะการดำเนินชีวิต	32
3 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	33
4 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
5 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	76
6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	77
8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม...	78
9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	78
10 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
11 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
12 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
13 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับตราสินค้าคอลลาเจนต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
14 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับตราสินค้าคอลลาเจนต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
15 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	82
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร รวบรวมรายด้าน	83
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผล	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์	84
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร รวบรวมรายด้าน	85
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้จักรตราสินค้า	85
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	86
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	87
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	88
24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร รวบรวมรายด้าน	89
25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรม	89
26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ	90
27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็น	91
28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวม	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา	92
30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล....	93
31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก	94
32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ....	95
33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	96
34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวม.....	97
35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	98
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	99
37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	100
38 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละสถานภาพ	100
39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของ ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด	102
41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test	103
42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	104
43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มรายได้ สูงสุดเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	105
44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามรายได้ สูงสุดเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	105
45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มตรา สินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน โดยใช้ Levene's test	107
46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามตรา สินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน โดยใช้ Brown-Forsythe	107
47 แสดงผลการวิเคราะห์แรงงูใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท คอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ การวิเคราะห์ Multiple Regression	108
48 แสดงผลการวิเคราะห์แรงงูใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท คอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	111
50 แสดงผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)	111
51 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	114
52 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)..	114
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อกับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	117
54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	118

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	9
2 โมเดลของกระบวนการงูใจ	15
3 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า	25
4 กระบวนการการสร้างตราชี้หื้อให้มีคุณค่าในตราสินค้าที่แข็งแกร่ง	27
5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	35
6 ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	37
7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	39



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สังคมในปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งในเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง หน้าตา รวมถึงผิวพรรณให้ดูดีอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะเรื่องของกระแสสังคมในขณะนี้ ค่านิยมของการมีผิวพรรณที่ขาว สวย ใส ค่อนข้างวัย นั้นมาแรงมาก แต่เนื่องด้วยการที่เราจะต้องใช้เวลาในการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่อยู่กับการทำงาน ความเครียด การจราจรที่ติดขัด สภาวะแวดล้อมที่เป็นพิษ การพักผ่อนไม่เพียงพอ การบริโภคอาหารที่ไม่มีประโยชน์ จึงทำให้เป็นอุปสรรค ทำให้ผู้บริโภคหันมามองหาตัวช่วยที่จะช่วยให้ประหยัดเวลา และเป็นทางเลือกสำหรับการมีผิวที่ดี

คอลลาเจน (Collagen) จึงเป็นคำตอบที่ดีของโจทย์นี้ โดยในช่วงวัยเด็กและวัยรุ่น ร่างกายจะสังเคราะห์คอลลาเจนอย่างเต็มที่สมบูรณ์ จนเมื่ออายุย่างเข้า 30 อัตราการสังเคราะห์คอลลาเจนจะเริ่มลดลงปีละ 1.5% ในทุก ๆ ปี อัตราการลดลงอย่างต่อเนื่องของคอลลาเจนในผิวชั้นหนังแท้จะมีผลให้ผิวพรรณค่อย ๆ สูญเสียความชุ่มชื้น นุ่มเนียนและความยืดหยุ่น ผิวที่เลยสวยเต่งตึง นุ่มนวล ค่อย ๆ แห้งกร้าน ผิวจะยุบตัวลงทุกปีทำให้เกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นและตีนกา และเมื่อมีอายุ 45 ปี ระดับคอลลาเจนในชั้นผิวได้ลดลงไปแล้วกว่า 30% ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับปัญหานี้ก็คือ เพศหญิง นั่นเอง โดยคอลลาเจนสามารถเสริมเข้าร่างกายได้ 2 วิธี คือ การรับประทาน กับการฉีดเข้าใต้ชั้นผิวหนังแท้ วิธีการรับประทานจึงเป็นวิธีที่ง่าย และสะดวกที่สุดในการเสริมคอลลาเจนเข้าร่างกาย

ปี 2556 เป็นปีที่ตลาด “อาหารเสริมคอลลาเจน” เติบโตอย่างเห็นได้ชัด จากการเข้ามาของตราสินค้าใหม่ๆ ของคอลลาเจน ที่เข้ามาปลุกตลาดเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ปัจจุบันมูลค่า รวมของตลาดคอลลาเจนทั้งแบบเม็ด แบบเจล แบบชงดื่ม หรือแบบเครื่องดื่ม มีสัดส่วนมูลค่าตลาดราว 3,000 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวมอาหารเสริม18,000 ล้านบาท(http://www.siamturakij.com/main/news_content/22/12/2557) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนจึงถือเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีความน่าสนใจ และการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเริ่มมีผู้สนใจเข้ามาทำธุรกิจด้านนี้มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคก็เริ่มมีทางเลือกในการซื้อ มีตราสินค้าเกี่ยวกับคอลลาเจนในตลาดมากมาย ผู้ผลิตจึงคิดหานวัตกรรมใหม่ๆ หรือวัตถุดิบใหม่ๆ ที่อยู่ในกระแสมาสร้างสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น เช่น การผสมวิตามินซี สารสกัดจากเมล็ดองุ่น หรือการผสมกลูต้าไธโอน เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงาน ในที่นี้จะเลือกกลุ่มเป้าหมายใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีผู้หญิงวัยทำงานอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะดูแลเรื่องความสวยความงามมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดอื่นๆ ซึ่งผลงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นส่วนประกอบสำหรับผู้ศึกษาวิจัยทางการตลาด หรือผู้ประกอบการเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ความรู้จักตราสินค้า คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความคิดเห็น และความสนใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โดยสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าว ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานการใช้แรงจูงใจ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีรายได้เป็นของตนเอง และเริ่มดูแลตนเองเพื่อให้มีผิวพรรณอ่อนเยาว์ เหตุผลที่เลือกกลุ่มประชากรอายุดังกล่าวเนื่องจากประชากรวัยทำงานเฉลี่ยส่วนใหญ่ที่มีอิสระและความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าประเภทอาหารเสริม นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ที่น่าจะเกิดความต้องการและจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และไม่สามารถนับจำนวนผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของเขตในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 6 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ที่มีจำนวนเท่ากัน คือ 6 เขต เขตละเท่าๆกัน ได้ประมาณ 66 – 67 คน ต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน จากห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน ที่อยู่ในเขตทั้ง 6 เขตที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยการเลือกผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคารสำนักงานตามเขตที่สุ่มได้ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจนครบจำนวน

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 20 – 29 ปี

1.1.1.2 30 – 39 ปี

1.1.1.3 40 - 49 ปี

1.1.1.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.4.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 MC / Pretty / PR

1.1.4.5 Sales / PC

- 1.1.4.6 แม่บ้าน
- 1.1.4.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.5.5 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.1.5.6 50,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่ซื้อเป็นประจำ
 - 1.1.6.1 Vistra
 - 1.1.6.2 Colly
 - 1.1.6.3 Seoul Secret
 - 1.1.6.4 Namu
 - 1.1.6.5 Meiji
 - 1.1.6.6 Yu'me
 - 1.1.6.7 Donut
 - 1.1.6.8 Salmu
 - 1.1.6.9 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.2 แรงจูงใจ
 - 1.2.1 ด้านเหตุผล
 - 1.2.2 ด้านอารมณ์
- 1.3 คุณค่าตราสินค้า
 - 1.3.1 ด้านความรู้จักตราสินค้า
 - 1.3.2 ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า
 - 1.3.3 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า
 - 1.3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
- 1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 1.4.1 กิจกรรม
 - 1.4.2 ความคิดเห็น
 - 1.4.3 ความสนใจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานที่กินอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ในรูปแบบต่างๆ ทั้งในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เป็นต้น

3. **อาหารเสริม (Dietary Supplement)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ มักอยู่ในรูปเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด หรือ ลักษณะอื่น มีจุดมุ่งหมายให้บุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติบริโภค มิใช่สำหรับผู้ป่วยและไม่ใช้การรักษา สามารถแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงสุขภาพ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการบำรุงร่างกายให้แข็งแรง

3.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทลดน้ำหนัก สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

3.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทหวังผลเฉพาะทาง เช่น บำรุงสมอง บำรุงผิวพรรณ ลดคอเลสเตอรอล

4. **คอลลาเจน (Collagen)** หมายถึง โปรตีนชนิดหนึ่งในร่างกายที่เป็นโครงสร้างหลักของผิว เส้นผม เล็บ กระดูก ข้อต่อ รวมไปถึงผนังหลอดเลือด เฉพาะในผิวหนังชั้นหนังแท้ คนเรามีคอลลาเจนมากถึง 75% มันจะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างยึดโยงเซลล์ ทำให้ผิวดูเรียบตึงโดยทำงานคู่กับโปรตีนอีลาสติน (Elastin) ที่ดูแลความยืดหยุ่นของผิว ดังนั้น ผิวที่ดูมสมบูรณ์ไปด้วยคอลลาเจนที่แข็งแรง เรียงตัวสานกันเป็นโครงสร้างที่สมบูรณ์จะเป็นผิวที่เปล่งปลั่ง เรียบเนียน กระชับ หลายคนจึงมักเรียกคอลลาเจนว่า โปรตีนแห่งความงามหรือกระดูกของผิวพรรณ

5. **แรงจูงใจ** หมายถึง สิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน แรงจูงใจประกอบด้วย

5.1 **แรงจูงใจด้านเหตุผล** หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยใช้หลักเหตุผลในการพิจารณาเกี่ยวกับอาหารเสริมคอลลาเจน ผู้บริโภคพิจารณาว่าทำไมต้องซื้อและตัดสินใจซื้อเลือกสิ่งที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก ส่วนตัวพิจารณาต่างๆเกี่ยวกับอาหารเสริมคอลลาเจน ที่จะกระตุ้นความต้องการ ความพอใจ เฉพาะบุคคลเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความพอใจสูงสุด

6. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เขาไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่จะเน้น ไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ประกอบด้วย

6.1 ความรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความจำเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

6.2 คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง

6.3 ความสัมพันธ์ของตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค

6.4 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

7. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

7.1 กิจกรรม หมายถึง ปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ ง่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

7.2 ความสนใจ หมายถึง ความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์วัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

7.3 ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดที่เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประมารค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

8. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ผู้พฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ดังนี้

8.1 การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

8.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาคือความต้องการผลิตภัณฑ์ในชั้นที่หนึ่งแล้ว ในชั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

8.3 การประเมินผลทางเลือก หมายถึง การพิจารณาเลือกสินค้าต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในชั้นที่สอง

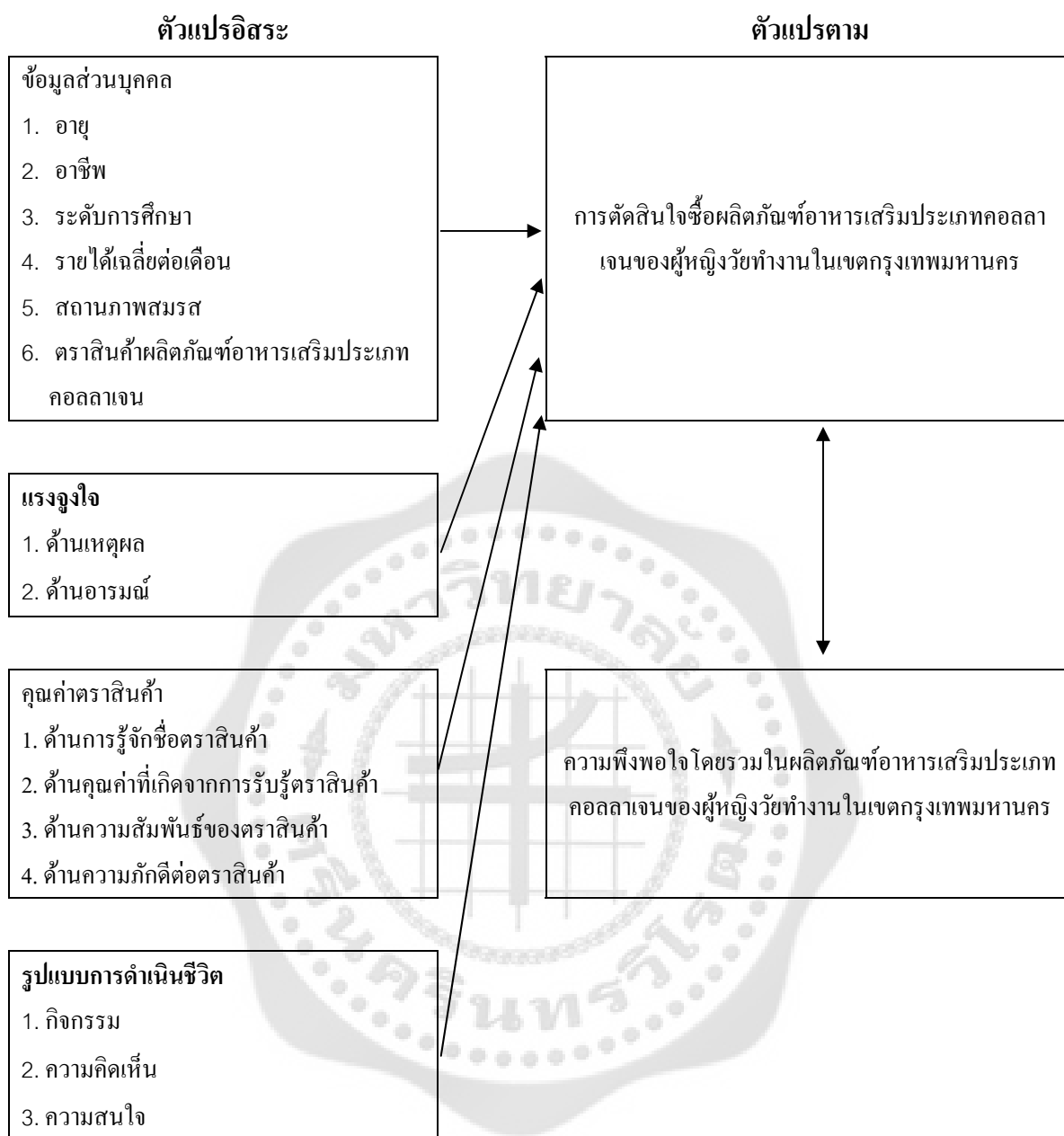
8.4 ตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุดหลังจากมีการประเมินผลจากการประเมินผลทางเลือก

8.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากการซื้อและทดลองใช้สินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้





ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน

2. แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณค่าที่ได้จากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้า และความภักดีของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิต ในด้านของ กิจกรรม ความคิดเห็น และความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร





บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวคิดพื้นฐาน และเป็นแนวคิดในการกำหนดตัวแปรที่น่าสนใจ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าเป็นไปอย่างมีขั้นตอน และใช้แนวคิดทฤษฎี นโยบาย หลักการ และงานวิจัยที่น่าเชื่อถือต่างๆ เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
7. รายละเอียดเกี่ยวกับอาหารเสริมคอลลาเจน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกที่ว่า demo = people คือ ประชาชน หรือประชากร ส่วน graphy = writing up, หรือ study ก็คือการศึกษาหรือศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (สิทธิพงษ์ ดาวทอง, 2552: 15)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 53-55)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ

ส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ ผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือ ผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่นกลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์(Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินอาชีพที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

สุภาภรณ์ พลนิกร (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 28; อ้างอิงจาก Thomas S. Robertson, Joan Zielinski; 7 Scott Ward. 1984: 15) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชนเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็นและความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กที่ต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ หรือคนอายุมากมักจะมี ความกล้าเสี่ยงน้อยลง โดยมีการแบ่งช่วงอายุเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

- 1.1 วัยก่อนเข้าเรียน (Pre-school)
- 1.2 เด็กในวัยเรียน (School-age Children)
- 1.3 วัยรุ่น (Teens)
- 1.4 ผู้ใหญ่อายุน้อย (Young Adults อายุ 25-39 ปี)
- 1.5 วัยกลางคน (Middle-Age อายุ 40-64 ปี)
- 1.6 ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปีขึ้นไป)

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ โดยมีการแบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแบ่งบทบาทของเพศ (Sex Roles) หมายถึงบทบาทหรือการกระทำของแต่ละเพศ ซึ่งสังคมคาดหวังและพิจารณาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรม

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การจัดแบ่งผู้บริโภคตามสภาพสมรส เช่น คนโสด ผู้ที่หย่าร้าง

4. อาชีพ การศึกษา รายได้ (Income Education and Occupation) มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยตัวแปรทั้งสามส่วนเป็นได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variable) เช่น ผู้ที่มีอาชีพสูงเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูงด้วย

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ เกี่ยว วังศัญญสิน (2545: 19-21) ได้กล่าวไว้ว่าประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นศาสตร์ในการศึกษาวิเคราะห์ เน้นถึงผลกระทบระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ต่อพฤติกรรมของตัวบุคคล องค์กร ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer) สินค้าที่ธุรกิจนั้นดำเนินอยู่ ยังมีข้อมูลของผู้บริโภคมากเท่าไรก็จะทำให้การวางแผนทางธุรกิจดำเนินการได้อย่างรอบคอบ

จากทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมา ตัวแปรซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษาและรายได้ จึงเป็นตัวแปรที่นำมาพิจารณาการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ และนำข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายว่า มีลักษณะอย่างไร ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการวิจัยนี้จะนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาศึกษา เพื่อให้ทราบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

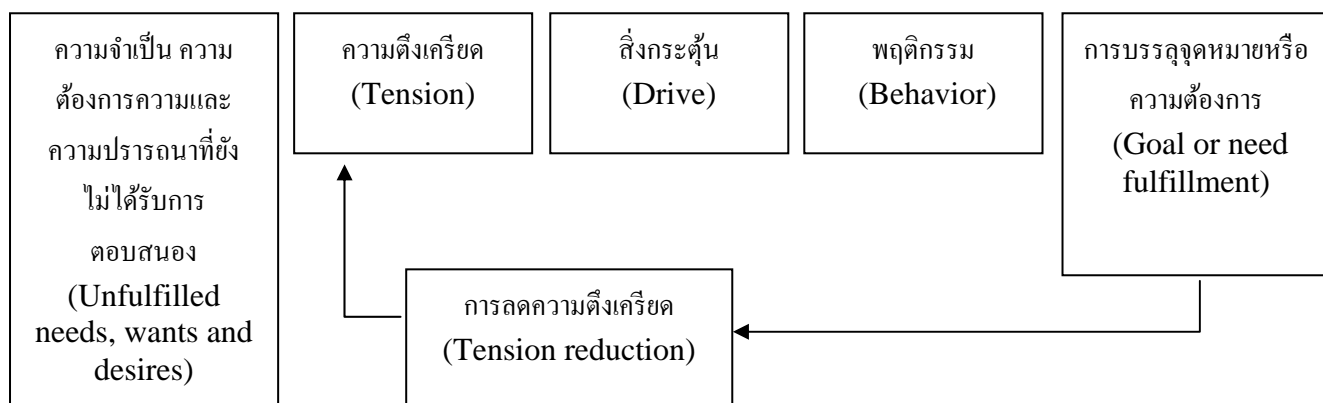
Loudon and Bitta.(1988:368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เชฟแมน และกานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) ได้กล่าวว่า การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคล อาจแสดงออกมาทางกาย จิตใจ และทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆเข้าด้วยกัน การจูงใจเป็นพลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังมิได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตสำนึกพยายาม ลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายต่างๆข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการจูงใจ หมายถึง ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นคือ นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการของเขาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งก็คือ การจูงใจ (Motivation)

กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความเครียดได้



ภาพประกอบ 2 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1991). *Consumer Behavior* P. 141.

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 149) ได้กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง ความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวกับร่างกาย ซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรี หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่นความต้องการเหล่านี้ ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิกิริยาในเวลาใดเวลาหนึ่งความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ (หรือแรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนอง ความต้องการ การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง ดังนั้นนักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ไว้ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของ ซิกมันส์ ฟรอยด์ (1920) โดยการตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักจะไม่ได้ตัวว่ามีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรมของเขา นั่นก็คือบุคคลไม่เข้าใจว่า อะไรมาจูงใจในตัวเรา ถ้า นาย ก. ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพงเขาอาจอธิบายสิ่งจูงใจของเขาว่า ต้องการซื้อมันเพื่องานอดิเรกหรือเพื่ออาชีพของเขา แต่ในระดับที่ลึกกว่านั้น เขาอาจซื้อกล้องถ่ายรูปก็เพื่อให้เขารู้สึก “หนุ่มขึ้น” และแสดงถึงความเป็นอิสระอีกครั้งหนึ่งก็ได้

ผลงานวิจัยการจูงใจพบว่า ผลลัพธ์แต่ละอย่างสามารถเร้าสิ่งจูงใจชุดหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคได้ เช่น สุราราคาแพงอาจจูงใจบางคนที่ต้องการพักผ่อน แสดงฐานะถึงความสนุกสนานได้ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่บริษัทสุราต่างๆ ก็เชี่ยวชาญในการใช้สิ่งจูงใจคนเพื่อพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมจูงใจให้กว้างมากขึ้น จึงได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสรุปข้อเท็จจริงดังนี้

1. ทุกคนมีความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

2. พฤติกรรมการจูงใจ เป็นหน้าที่อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลกับสภาวะแวดล้อม

3. สังคมหรือกลุ่มคนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจูงใจของแต่ละบุคคล

4. ปฏิกริยาช้อนกลับจากสภาวะแวดล้อมจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลปรับพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมนั้น

5. แต่ละบุคคลอาจมองภาพแวดล้อมต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล

6. ปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจจะเป็นตัวกำหนดให้แต่ละบุคคลมีการจูงใจที่แตกต่างกัน โดยแรงจูงใจจะเป็นตัวชี้ที่สำคัญในการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กร ดังนั้นทุกองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการจูงใจของบุคลากร เพื่อหาทางส่งเสริมให้บุคลากรทำงานอย่างเต็มกำลังเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

สาคูดวง เรืองรุจิระ (2540: 78-84) ได้กล่าวไว้ว่า กระกระทำใดๆของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอบางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยา พบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการและความอยากได้ในสิ่งต่างๆ อยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่มมาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้อบอุ่น ให้สวยงาม ความเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับยกย่องนับถือเช่นนี้อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆ จะกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาจากการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) การที่ผู้บริโภคหรือกิจการธุรกิจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมิเหตุหรือแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พบและนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้ออีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้นๆ ได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มมากขึ้นจนกระทั่งทำการซื้อได้

สาเหตุของแรงจูงใจ

พินูล ทีปะปาล (2537: 178-182) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ ซึ่งแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจในที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับ

ความพอใจ เนื่องจากสินค้าที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัดผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ในที่นี้ยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อการใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดน้ำมันได้มากกว่า

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพทนการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่าจะมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักมีสัญญารับประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯ หรือประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยทนทาน เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมในการใช้รถยนต์อัตโนมัติเพราะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็จะพยายามไปขวนขวายหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร

3.3 ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะที่ตรงกันข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าผู้อื่นเขาซื้อก่อน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดีหรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ยี่ห้อใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับเป็นคนมีเกียรติ

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาข้อมเยาสมเหตุผลสมควร (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 136) ได้จำแนกสิ่งจูงใจออกเป็นพวกได้ดังนี้

1. สิ่งจูงใจแบบทั่วไป (generic-type motive) เป็นการจำแนกโดยดูว่าแต่ละพวกเป็นอะไร เช่น แยกเป็นความหิว ความกระหาย เพศ การดิ้นรน ความภาคภูมิใจ การสังคม ความกลัว การระวังรักษาตนเอง

2. สิ่งจูงใจทางสรีระและทางจิตวิทยา (physiological and psychological motives) สิ่งจูงใจทางสรีระเกี่ยวข้องกับหน้าที่ต่างๆของร่างกายในเบื้องต้น (basic physical body functions) เช่น ความหิว ความกระหาย เพศ การขับถ่าย การพักผ่อน การออกกำลังกาย และความสบายตัว ส่วนสิ่งจูงใจทางจิตวิทยานั้นประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในความคิด เช่น ความมั่นคง ความรัก การแสดงตนเอง ชื่อเสียง การแสวงหาฐานะ ความมีส่วนร่วม ความสุข ความเสรี และอำนาจ เป็นต้น เป็นที่แน่นอนว่าไม่มีสิ่งใดที่เป็นสิ่งจูงใจทางสรีระอย่างเดียวหรือทางจิตวิทยาอย่างเดีวตลอดสิ่งจูงใจหลายๆสิ่งเป็นได้ทั้งสองอย่างในขณะเดียวกัน อย่างไรก็ดีการแบ่งแยกเป็นสองอย่างทำให้เราเข้าใจถึงสภาพของสิ่งจูงใจต่างๆของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

3. ความเร่งด่วน (Urgency) สิ่งจูงใจต่างๆ อาจจำแนกตามที่มีนต้องมีการปฏิบัติการโดยพลันและอาจเลื่อนเวลาออกไปได้ เป็นการยากที่จำแนกด้วยวิธีนี้เพราะสิ่งจูงใจเหล่านี้ผันแปรตามตัวของผู้บริโภคและกาลเวลา ความหิวอาจจะสำคัญกว่าความภาคภูมิใจในเวลาหนึ่ง แต่ไม่สำคัญกว่าในเวลาหนึ่ง เป็นต้น

4. ปฐมภูมิและทุติยภูมิ (Primary and Secondary) การจำแนกแบบนี้ขึ้นอยู่กับความสำคัญที่เกี่ยวข้อง สิ่งจูงใจปฐมภูมิได้รับการพิจารณาว่าติดมากับตัวผู้บริโภค ส่วนสิ่งจูงใจทุติยภูมิได้มาโดยการเรียนรู้และจะมีความสำคัญก็เมื่อความต้องการเกี่ยวกับสิ่งจูงใจปฐมภูมิได้รับการตอบสนองจนเป็นที่

พอใจแล้ว การที่เราซื้อพรมมาปูพื้นซีเมนต์ในบ้านเพื่อให้ความอบอุ่นเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจปฐมภูมิ แต่การที่เราเลือกพรมที่ดีสวย คราที่มีชื่อเสียงมาก เป็นสิ่งจูงใจทุติยภูมิ

5. สิ่งจูงใจที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว (Conscious and Unconscious) ไม่ใช่สิ่งซึ่งเราเรียกว่า “ความต้องการที่ไม่รู้ตัว” บุคคลต้องมีความรู้ตัวเกี่ยวกับความต้องการต่างๆของเขาแต่เขาไม่จำเป็นต้องรู้ตัวเกี่ยวกับสิ่งจูงใจต่างๆของเขา สิ่งจูงใจอาจมีได้ทั้งรู้ตัวและไม่รู้ตัวมีบุคคลน้อยคนนักที่รู้ตัวเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการซื้อของเขาโดยต้องแท้ โดยปกติความต้องการอย่างหนึ่งอาจเกี่ยวพันกับสิ่งจูงใจหลายต่อหลายอย่างและกาลเวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคอาจจะไม่รู้ตัวเพียงหนึ่งหรือสองอย่างเท่านั้น บุคคลอาจไม่รู้ตัวเกี่ยวกับสิ่งจูงใจที่แท้จริงของเขา เราทุกคนหาเหตุผลให้กับพฤติกรรมของเราในการที่จะเกิดความสอดคล้องกับสิ่งที่เราต้องการให้เป็นความจริง แม่บ้านผู้ซื้อเสื้อชุดใหม่เพื่อสวมใส่นั้น เธออาจไม่รู้ตัวว่า เนื้อผ้าดี ราคาเหมาะสมและก็สวยดีด้วย แต่เธออาจไม่เล็งเห็นถึงความรู้สึกอื่นที่สำคัญต่อตัวเธอเท่ากัน เช่น สามีอาจไม่ชอบมันเลยหรืออาจลืมนึกไปว่าเธอต้องการใส่อวดเพื่อนบ้านเธอด้วย

การจำแนกสิ่งจูงใจดังกล่าวข้างต้นอาจนำมาประยุกต์ให้เป็นสิ่งจูงใจในการซื้อได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยการพิจารณาสิ่งจูงใจต่างๆ ควบคู่กันไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเราอาจจะจำแนกสิ่งจูงใจต่างๆออกเป็นสิ่งจูงใจที่เป็นไปโดยเหตุผล (Rational buying motives) และสิ่งจูงใจที่เป็นไปด้วยอารมณ์ (Emotional buying motives) นอกจากนี้เราอาจพิจารณาจำแนกสิ่งจูงใจต่างๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องพันกับแหล่งต่างๆ ซึ่งมีการซื้อเกิดขึ้น ซึ่งเราเรียกว่า สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการอุปถัมภ์ (Patronage) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สิ่งจูงใจดังกล่าวพอจะสรุปให้เห็นได้ ดังนี้

ตาราง 1 การจำแนกสิ่งจูงใจในการซื้อ

สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ ด้านเหตุผล	สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ ด้านอารมณ์	สิ่งจูงใจให้เกิดการอุปถัมภ์ ร้านค้า
<ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้สะดวก 2. ประสิทธิภาพในการใช้ 3. เชื่อถือได้ในการใช้ 4. เชื่อถือได้ในคุณภาพ 5. เชื่อถือได้ในด้านบริการอื่นๆ 6. คงทนถาวร 7. มีคุณค่ามากขึ้น 8. เพิ่มพูนผลผลิต 9. ประหยัดในการใช้ 10. ประหยัดในการซื้อ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เด่น 2. ทำตามแบบผู้อื่น 3. เอาอย่างในทางเศรษฐกิจ 4. ภูมิใจในความเด่นของตน 5. ภูมิใจในความเด่นของ ทรัพย์สิน 6. สัมฤทธิผลในวงสังคม 7. คล่องแคล่ว 8. แสดงรสนิยมของศิลปะ 9. ของขวัญที่ทำให้สุขใจ 10. ทะเยอทะยาน 11. สัญชาติญาณของความรัก 12. รักษาสุขภาพ 13. ความสะอาด 14. เลี้ยงเด็กให้ดี 15. พอใจในการเจริญอาหาร 16. ความรู้สึกพอใจในรสนิยม 17. แสวงหาความสบายส่วนตัว 18. ลดงานที่ใช้กำลังลง 19. ปลอดภัยจากอันตราย 20. ความสุขในการพักผ่อน 21. การรับรอง 22. แสวงหาความสุขในบ้าน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ซื้อเชื่อถือได้ 2. ตั้งตรงต่อเวลา 3. สั่งถูกต้อง 4. มีของตรงตามกำหนด 5. มีหลายอย่างให้เลือก 6. บริการเหมาะสม 7. บริการซ่อมแซมเชื่อถือได้ 8. ที่ตั้งไปมาสะดวก

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 139.

การจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการจูงใจในส่วนของการจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและอารมณ์ จึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าถึงสาเหตุต่างๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งที ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟารุกเฮอ (Farquhar, 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนิ (Marconi, 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller, 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others, 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตรา

สินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะซื้อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเทียบการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่จะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer – Based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้า ในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้ง่ายได้แล้วชอบอย่างเดียว
3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าน้อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสาร (Brand contact)
4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) เป็นลักษณะความทรงจำที่

คดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้นจึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการคือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบต่อความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบต่อยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) แสดงดังภาพประกอบ 2 โดยอธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นความจำเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังคิดถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

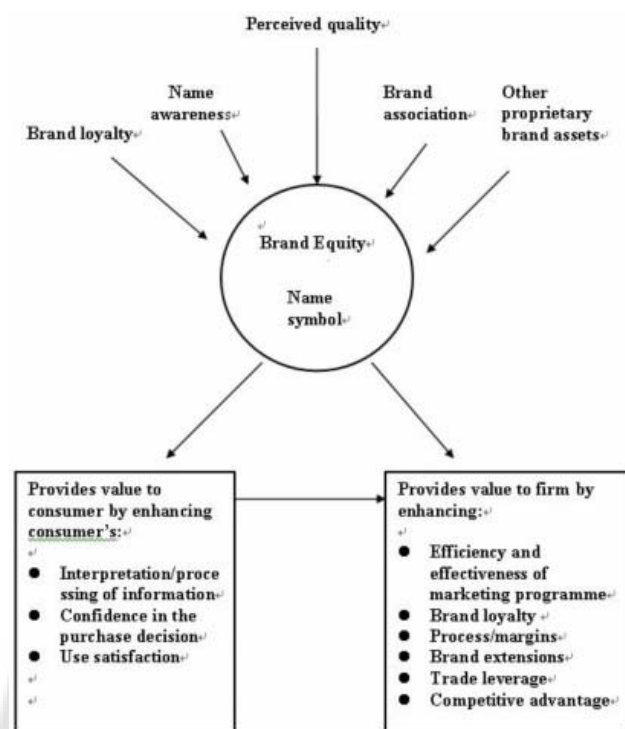
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*.

การสร้างคุณค่าตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งจำเป็นความสำเร็จในการบริหารจัดการและรักษาคุณภาพที่ดีของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้น คือ ความภักดีต่อตราหือ การรับรู้ความเข้าใจต่อคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราหือ เบื้องหลังของการสร้างความสำเร็จดังกล่าว ต้องมีการพัฒนาให้ตราหือสินค้า มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตนเอง และเผยแพร่เอกลักษณ์นี้ไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามในการสร้างตราหือให้มีคุณค่าในตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ต้องพิจารณาถึงอุปสรรคดังนี้ด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544: 10)

1. การกดดันในการตั้งราคาที่เหมาะสม (Pressure to complete on price) ที่เกิดจากราคาปกติของสินค้า และขณะที่มีการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกันทำให้ผลต่อความรับรู้ในคุณค่าตราหือ ทำให้ผู้ค้าปลีกที่มีอำนาจทางการค้าสูงได้เปรียบ และชี้ให้เห็นว่าคุณูญแห่งความสำเร็จของตราหือยังขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต การจัดการที่ต่ำด้วย

2. จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น (Proliferation of competitors) มีผลให้แต่ละตราหือประสบความสำเร็จในการทำตลาดยากขึ้นด้วย และมีแนวโน้มวางตำแหน่งทางการตลาดแคบลง ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีขนาดเล็กลงด้วย จากปัญหานี้ส่งผลให้ตราหือจำนวนมากนิยมเลียนแบบตราหือที่ประสบความสำเร็จในตลาดแล้วเพราะมีความเสี่ยงน้อยกว่าการผลิตสินค้าที่ใหม่

3. การแตกตัวของตลาดและสื่อ (Fragmenting markets and media) ปัจจุบันนักการตลาดมักประสบปัญหาในการทำตลาดมากขึ้น เนื่องจากมีช่องทางการตลาดและสื่อจำนวนมากขึ้นจากรูปแบบเดิมที่นิยมโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อมวลชน ปัจจุบัน เมื่อพูดถึงสื่อยังรวมถึงวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การขายตรง การเป็นสปอนเซอร์ เป็นต้น ขณะเดียวกันยังมีสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นแทบทุกวันดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะกระจายข้อมูลข่าวสารของตราหือผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลยุทธ์และความสัมพันธ์ของกลุ่มตราหือ (Complex brand strategies and relationships) การแตกตัวของตราหือเดียวเป็นสินค้าหลากหลายชนิด เช่น Coke, Diet Coke, Caffeine Free Diet Coke, Coke Classic ตลอดจน Coke ในนามขององค์กรเป็นต้นทำให้เป็นการยากที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตราหือ

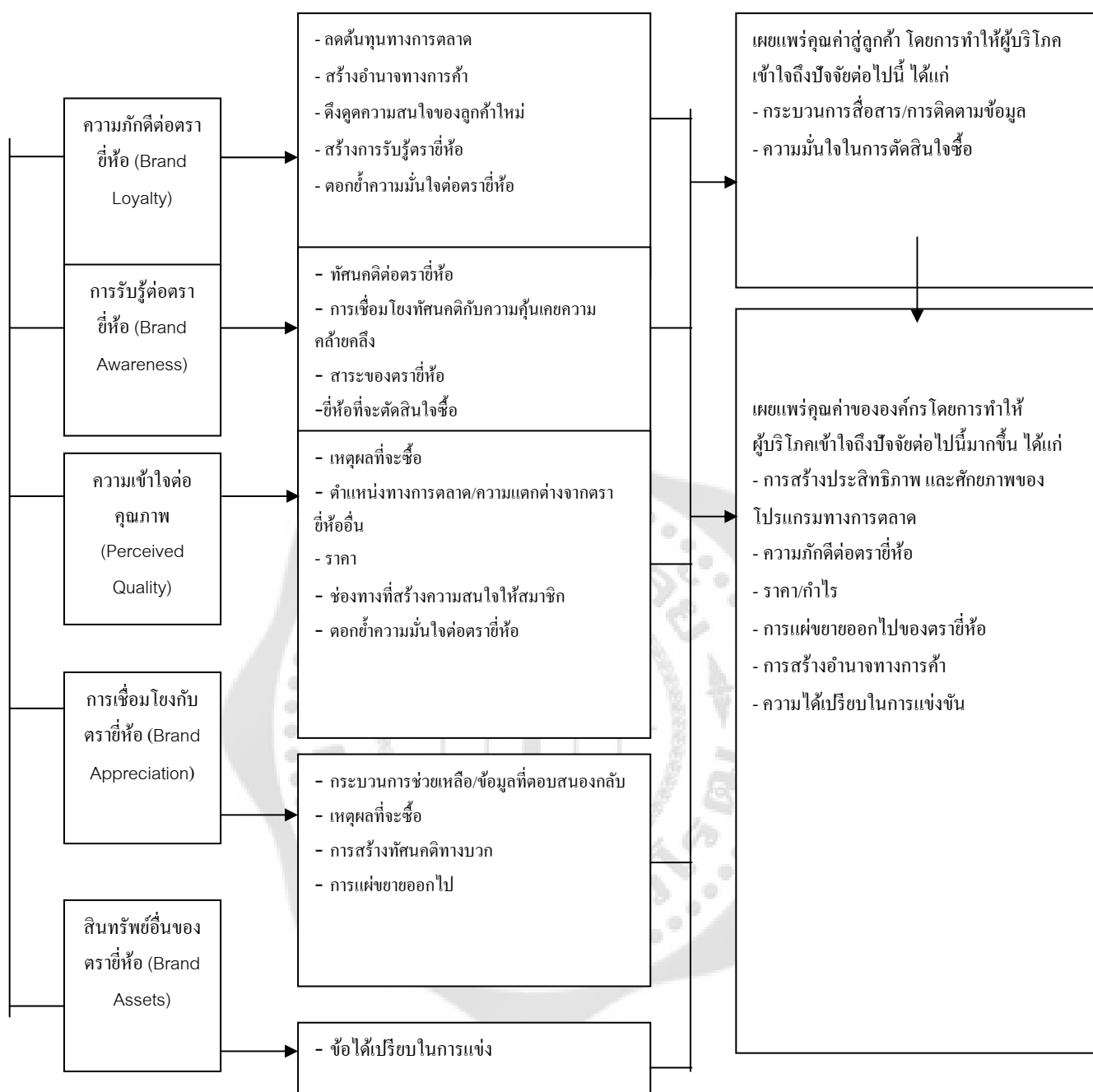
5. ความอคติในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ (Bias toward changing strategies) นักการตลาดมักจะปฏิเสธที่จะเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเอกลักษณ์ดังกล่าว จะติดอยู่กับตราหือมาเป็นระยะเวลานาน แล้วก็ตามเพราะกังวลจะสร้างความเสียหายให้กับตราหือและมีผลต่อสวนแบ่งตลาดได้ซึ่งนับว่าเป็นจุดอ่อนในการพัฒนาตราหือ ให้มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับยุคสมัย

6. การต่อต้านนวัตกรรมใหม่ (Bias against innovation) เช่นเดียวกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาเอกลักษณ์ของตราหือ เพราะกังวลในความเสี่ยงของการลงทุน ดังนั้นองค์กรจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิมแม้จะมีจำนวนคู่แข่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้นหรือแม้กระทั่งยอดขายของตราหือจะลดลงก็ตาม

7. ความกดดันในการลงทุน (Pressure to invest elsewhere) ปัญหาสำคัญที่องค์กรมักประสบคือ ความพยายามในการลดต้นทุนของตราหือที่มีความแข็งแกร่งแล้ว เพื่อนำไปลงทุนพัฒนาสินค้าหรือธุรกิจอื่นๆ แทน ส่งผลให้ตราหือที่แข็งแกร่งเกิดความเสียหายเพราะเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้ตราคู่แข่งสามารถพัฒนา และสร้างความแข็งแกร่งจนอาจชิงสวนแบ่งการตลาดไปได้

8. ความกดดันระยะสั้น (Short-term pressure) ส่งผลให้การลงทุนกับตราหือลดลงหรืออาจถูกละเลย โดยเฉพาะการลงทุนระยะสั้นเกี่ยวกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible assets) เช่น ตราหือ คน หรือ เทคโนโลยีทางด้านข้อมูล ผลสุดท้ายอาจทำให้องค์กรอ่อนแอลงและขาดสินทรัพย์ดังกล่าวเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้

สรุปโดยรวมการสร้างคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งตราสินค้า ปัจจัยดังกล่าวมีกระบวนการสร้างโดยสรุป ตามภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 4 กระบวนการสร้างตรา ยี่ห้อให้มีคุณค่าในตราสินค้ำที่แข็งแกร่ง

ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544). *โครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ* (ไชวช่วย): หน้า 10.

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้า คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักรู้ถึงตราสินค้านั้นมาก่อน (Aaker, D.A.1991) การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีคำแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีคำแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ

3. การจำได้โดยมีคำแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีคำแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น กล่าวโดยสรุปหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆ แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าทำไม่เอียงไปทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเห็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะต้องทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงได้มีการพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภค นั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัด รวมไปถึงงานวิจัยต่างๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้
 คอตเลอร์ (Keller. 1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่มที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตราภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตรา จะต้องอยู่ในสถานะ และราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำได้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบ – วาลเกน, รูเบิล และคันทู (Cobb – Walgen, Ruble; & Donthu. 1995: 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาดตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measure of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการเรียนรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ชิตี บุตรรัตน์ (2541) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test – Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct validity) ของค่าที่วัดได้ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเสียอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkvisit and Shaw, 1994: 120) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน ได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

โมวิน และมินอร์ (Mowen; & Minor, 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 145) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิต

แสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

จามอร์ เอฟ เอนเจอร์ (James F. Engel. 1993: 449) กล่าวว่า แบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่างกัน (Patterns in which people live and spend time and money) ดูจากค่านิยมจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมาก แต่ความจริงแล้วสิ่งที่ Engel กล่าวรวมไปหมดทุกอย่างเราพอจะจำแนกให้เห็นได้ว่าค่านิยมนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และ ไข่ดาว หรือ ซีเรียล (ปรุงได้รวดเร็วแลคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) จริงอยู่วัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้านี้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น ไข่มีการแบ่งขายเป็นชิ้น มีอาหารสำเร็จรูป แช่เย็น ข้าวสารเคยขายเป็นถังโดยการตวงเดี่ยวนั้นขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมากเพื่อเอาไว้ใช้นานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะสมกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เราจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันที สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใดจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Interaction) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่างเช่น สถานการณ์ วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) เป็นต้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย

ดารา ทีปะปาล (2546: 169) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographic) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีค่าสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

ตาราง 2 กิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็น แสดงลักษณะการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบินเหิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: Assael. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. p. 423.

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ ใช้จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์วัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่าน มาลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตาราง 3 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
- ลักษณะประชากรศาสตร์	- เรามีชีวิตอยู่อย่างไร	- การซื้อ
- วัฒนธรรมย่อย	- กิจกรรม	- ซื้ออย่างไร
- ชั้นของสังคม	- ความสนใจ	- ซื้อเมื่อไหร่
- แรงจูงใจ	- ชอบ/ไม่ชอบ	- ซื้อที่ไหน
- บุคลิกภาพ	- ทักษะ	- ซื้ออะไร
- อารมณ์	- การบริโภค	- ซื้อกับใคร
- ค่านิยม	- ความคาดหวัง	- การบริโภค
- วงจรชีวิตของครัวเรือน	- ความรู้สึก	- บริโภคที่ไหน
- วัฒนธรรม		- บริโภคกับใคร

ที่มา: Hawkins; & Coney. (2001). *The Indian Journal of statistics*. P. 434.

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ

1. เป็นแรงจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดความสารถใจและทักษะ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง หรือครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle changes)

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมากจากการบริโภค (Consumption-related problem) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำให้การตัดสินใจใหม่ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอการเปลี่ยนแปลงนี้

เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงด้วย

แบบการใช้ชีวิตบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนแปลงมากมายและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะลี้้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

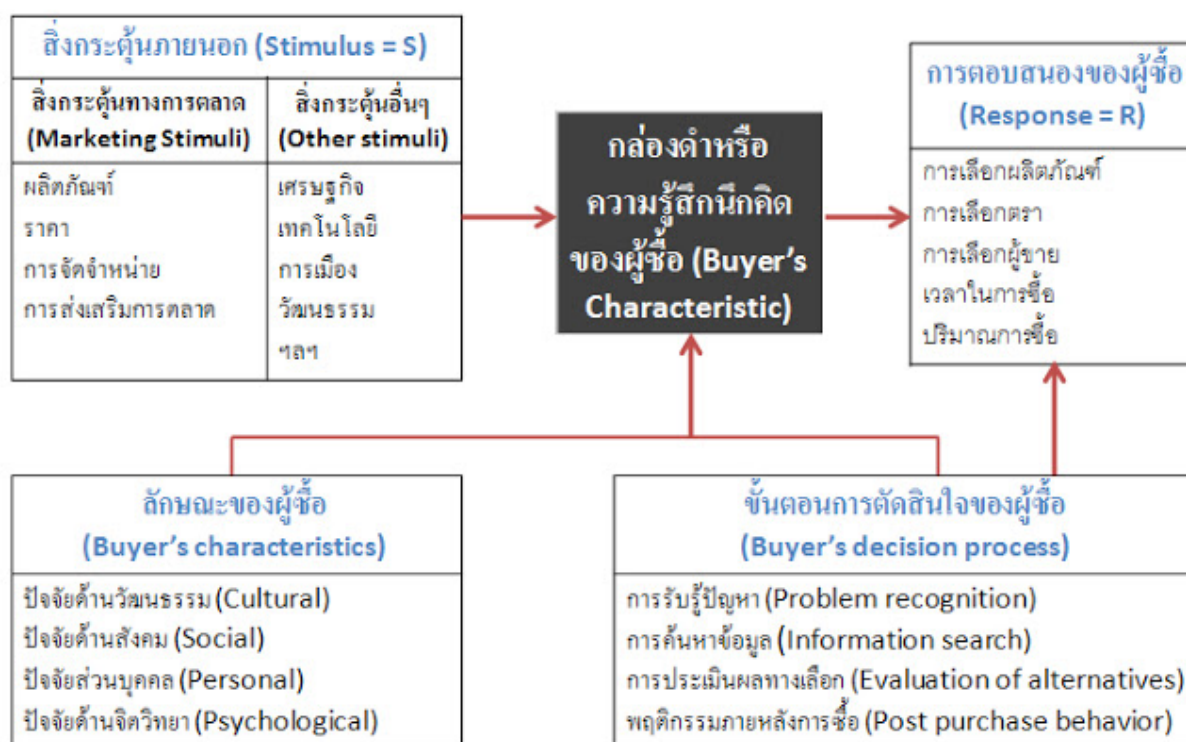
แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus passive) เช่นผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่ที่บ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentation versus private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงกันข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus private) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เชฟแมน และกานุก (Schiffman; & Kanuk, 1994: 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกลึกซึ้ง) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 196).

S-R Theory หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดผู้บริโภค คือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคของตนเอง หรือภายในครอบครัวโดยไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาด กลุ่มเป้าหมายให้ทราบว่าเพราะเหตุใดสินค้าบางประเภทเมื่อกำหนดราคาขายสูงจึงไม่มีผู้บริโภคซื้อแต่สินค้าบางประเภทจำเป็นต้องกำหนดราคาให้สูงผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาด จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักจิตวิทยาจำนวนมากต่างพยายามค้นคว้า และหาคำตอบกระทั่งเห็นว่าทฤษฎีด้านจิตวิทยาสังคมวิทยาและเศรษฐศาสตร์ คือทฤษฎีที่จะสามารถอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่มองไม่เห็น จำต้องไม่ได้และอธิบายยากนี้ว่า Black box หรือกล่องดำภายในจิตใจของผู้บริโภค

S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมี จุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิหรือผู้ขายมาสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกลับ

คิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2538:19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตามเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

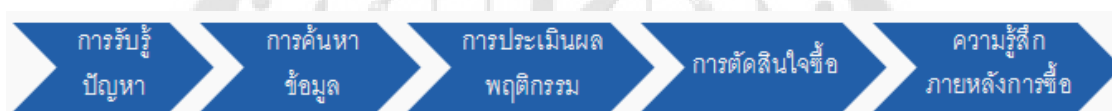
2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคมักจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 130) ได้กล่าวว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจว่ามีขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่การตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 6 ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาด*. หน้า 130.

1. การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ (Need Recognition or Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหงอก ผมร่วง อ้วน ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ความหิว ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aggrieve Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
 - 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าบรรจุนิพหุ การแสดงสินค้า ฯลฯ
 - 2.3 แหล่งชุมชน (Experimental Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
 - 2.4 แหล่งทดลอง (Evaluation Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะของตลาดผลิตภัณฑ์
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา
 - 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิเช่น ลิขสิทธิ์จากสิทธิ การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ
 - 3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วย ความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น
 - 3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราวงวโก้มากกว่าตราสินค้าอื่น เพราะเคยเห็นการโฆษณา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้จะมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
 - 3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ
 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือขึ้นระหว่างการประเมินผล
 - 4.1 ทักษคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) ทักษคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ
 - 4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factor) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
 - 4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factor) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้ออยู่นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ
 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งทฤษฎี

เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือความพอใจของผู้บริโภค และเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expected = E) และปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้นความพอใจหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ $S = f(E, P)$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นของขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กริฟฟิธส์ (Griffiths, 1959: 104) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นการศึกษทางเลือกทางการปฏิบัติโดยการคิดเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน

สุเมธ เดียววิเศษ (2525: 127) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีอยู่หลายทางเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

ประชุม รอดประเสริฐ (2533: 283) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการสร้างทางเลือกการดำเนินงานไว้หลายๆทาง แล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือกเหล่านั้นเพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดเพื่อไปดำเนินงาน

พิรพงษ์ ดาราไทย (2542: 23) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดและการกระทำต่างๆที่นำไปสู่การตกลงเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

การตัดสินใจซื่อนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆดังกล่าวอันนำไปสู่การตัดสินใจซื่อขั้นตอนเหล่านั้นมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542: 135)



ภาพประกอบ 7 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. หน้า 135.

จากภาพประกอบ 7 ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need around or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจใน

ซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นต่อไปนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมรณาโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆแล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยา สิว ฟัน จากโฆษณารายต่างๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการตลาดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. กระประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ยี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และ

เปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีการเรื่องราวของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรา ยี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรา ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามากระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์ยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้ว ไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้น ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้านั้นๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อทั้งๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดอาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคมักเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้นๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคลดความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจ เพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการเปรียบเทียบหนทางเลือกต่างๆ และใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา เพื่อให้ได้สิ่งที่ตรงความต้องการมากที่สุด โดยมีการนำข้อมูลด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในด้านความต้องการ ด้านทางเลือก ด้านการประเมิน ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มาประเมินการซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเพื่อทำการตัดสินใจซื้อต่อไป

6. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 11) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2539: 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะที่แสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ฮิลล์ (โสภณ ทองปาน, 2541: 4; อ้างอิงจาก Hill, 199: 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่ต้องการ และความจริงที่ได้รับ ซึ่งได้มาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 189) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ชุติมา เตชะธโนปจัย (2549: 10) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากการเปรียบเทียบความรู้สึกของตนเอง ระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ กับความคาดหวังก่อนที่จะใช้สินค้าหรือบริการ

จากความหมายของความพึงพอใจกล่าวมานี้ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ หลังเปรียบเทียบกับความรู้สึกของตนเองก่อนใช้สินค้าหรือบริการนั้น

การสร้างความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 34) ในอดีตสิ่งทีบริษัทใดๆจะต้องทำเป็นสิ่งแรกก็คือ การสร้างลูกค้า แต่ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายตราสินค้า ราคา และผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินว่าสิ่งที่จะเลือกซื้อนั้นให้คุณค่าที่สูงสุดภายใต้ขอบเขตของต้นทุน ความรู้ รายได้ และการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจจากการซื้อและการซื้อซ้ำอีกในอนาคต

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีบทบาทสำคัญในการพิจารณาความจงรักภักดี ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ถือเป็นเกณฑ์ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong, 2004: 9) ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจแต่ถ้าการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจของลูกค้า} = \text{การรับรู้จริงของลูกค้า} - \text{การคาดหวังของลูกค้า}$$

$$(\text{Customer satisfaction}) = (\text{Customer perception}) - (\text{Customer expectation})$$

- (1) ถ้าการรับรู้จริงของคุณค่าผลิตภัณฑ์ > ความคาดหวังของลูกค้า -- >ลูกค้าพอใจอย่างมาก
- (2) ถ้าการรับรู้จริงของคุณค่าผลิตภัณฑ์ = ความคาดหวังของลูกค้า -- >ลูกค้าพอใจ
- (3) ถ้าการรับรู้จริงของคุณค่าผลิตภัณฑ์ < ความคาดหวังของลูกค้า -- >ลูกค้าไม่พอใจ

1.1 ความพึงพอใจใช้แนวคิดจากทฤษฎีบรรทัดฐาน (Norm Theory) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ A มีความเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ก็จะไม่เกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ A ทฤษฎีบรรทัดฐานนี้ได้ตั้งสมมติฐานว่า ความพึงพอใจจะพิจารณา โดยผู้บริโภคที่มีการรับรู้แตกต่างกันระหว่างประสบการณ์ที่ต้องการและประสบการณ์จริง ตลอดจนมีการรับรู้ถึงอุปสรรค (ทั้งภายในและภายนอก) ที่ปกป้องผู้บริโภคจากการรู้ถึงประสบการณ์ที่ปรารถนา ทฤษฎีเหล่านี้จะใช้ใน รูปแบบของมาตรฐานการเปรียบเทียบ (Comparison Standard) เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อื่นที่คล้ายกัน

1.2 ความพึงพอใจเกิดจากการรับรู้การทำงาน (Perceived Performance) ซึ่งความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการทำงานที่เกิดขึ้น โดยไม่คำนึงถึงความคาดหวังของผู้บริโภค การทำงานที่เกิดขึ้นและความคาดหวังแรกเริ่มก็จะมีการพิจารณาแยกจากกันมากกว่าการเปรียบเทียบการทำงานกับประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นทฤษฎีดังกล่าวจึงพิจารณาถึงการประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภค

1.3 คุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ถือเป็นคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value) ซึ่งหมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 2004: 9) โดยการพิจารณาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเงินที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น เมื่อใดที่เขาารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่า ต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้า เขาก็จะรู้สึกว่าเขาได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้ลูกค้าจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544:15) กล่าวว่าวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ คือ

1. สร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation) โดย

1.1 ส่งผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำกว่า คือ ผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กที่มีลักษณะเป็นมาตรฐานแลผลิตครั้งละมากๆ ทำให้ต้นทุนต่ำกว่า ซึ่งส่งผลให้สามารถขายในราคาต่ำกว่าได้

1.2 นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ

1.3 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูงและบริการเยี่ยม การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันสามารถทำได้ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ การสร้างลักษณะต่างๆ เหล่านี้เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า เช่น สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแกร่งทนทานมากกว่า ให้บริการพิเศษมากกว่า พนักงานมีความสามารถและให้บริการที่รวดเร็วกว่า หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีรสนิยม เป็นต้น

2. การสร้างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า หมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับหรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ อันเกิดมาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคได้รับ

3. ต้นทุนรวมของลูกค้า คือ ต้นทุนในการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งของลูกค้าซึ่งมาจากราคาของผลิตภัณฑ์ เวลาและพลังงานในการซื้อการใช้ พลังงานที่ต้องสูญเสียในการซื้อการใช้ รวมถึงต้นทุน ด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าต้องยอมรับจากการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์

4. มูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า เป็นความแตกต่างระหว่างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้าการสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น หมายความว่า มูลค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าต้องสูงกว่าต้นทุนของลูกค้าหรือราคาของสินค้า

5. ความคาดหวังของลูกค้า คือ ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่เขาได้รับจากการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ ฟังคำบอกเล่า และประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า ธุรกิจต้องส่งมอบมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเป็นอย่างต่ำก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้ามูลค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

7. รายละเอียดเกี่ยวกับอาหารเสริมคอลลาเจน

ความหมายของอาหารเสริม

อาหารเสริม หรือ Supplementary Food หมายความว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากรับประทานอาหารหลักตามปกติ จึงมักอยู่ในรูปลักษณะ เป็นเม็ด แคปซูล ผงเกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็น

ของเหลวนั้น หากบริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้รสชาติ กลิ่น รส จะจัดเป็นเครื่องดื่ม หากเป็นของเหลวที่บริโภคไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้รสชาติ เพื่อบริโภคในลักษณะต่างจากเครื่องดื่มทั่วไปหรือเป็นของเหลวชั้นสำหรับหยดใส่น้ำหรือน้ำผลไม้เพื่อมุ่งหมายให้รสบางอย่างจัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2545)

ประเภทของอาหารเสริม

ภวิกา ขันทเขตต์ (2540) กล่าวว่า อาหารเสริม อาจแตกต่างกันตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่เด่นๆ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 อาหารเสริมบำรุงสุขภาพร่างกาย บริโภคแล้วสุขภาพดี เช่น โพรตีนแคปซูล ชุปไก่สกัด รังนก วิตามิน และเกลือแร่ต่างๆ

กลุ่มที่ 2 อาหารเสริมเพื่อป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลา ป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด, เลซิทิน เสนอสรรพคุณช่วยลดการดูดซึมคอเลสเตอรอลในลำไส้เล็กและในกระแสโลหิต, กระจุกอ่อนปลาฉลามเสนอสรรพคุณในการรักษาโรคมะเร็ง

กลุ่มที่ 3 อาหารเสริมเพื่อลดความอ้วน ควบคุมน้ำหนักช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหารทำให้ท้องไม่ผูก เช่น ใยอาหารจากพืช สารสกัดจากส้มแขก และยังมีอีกประเภทหนึ่งที่เสนอสรรพคุณว่าช่วยลดการดูดซึมของไขมันจากอาหารที่บริโภค เช่น สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan)

กลุ่มที่ 4 อาหารเสริมเพื่อความงาม เสนอสรรพคุณในการบำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ช่วยชะลอความแก่ กลุ่มเป้าหมายหลักของอาหารเสริม กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 คือคนที่อยู่ในวัยทำงาน และวัยชรา ส่วนกลุ่มเป้าหมายของอาหารเสริมกลุ่มที่ 3 และ กลุ่มที่ 4 มักเป็นผู้หญิงทุกวัย

คอลลาเจน คือ โพรตีนชนิดหนึ่งที่อยู่ที่ชั้นผิวหนังแท้ โพรตีนแห่งความงามที่วันนี้ มีชื่อเรียกว่า คอลลาเจนโพรตีน เป็นโพรตีนสำคัญของผิวหนัง เพราะเป็นส่วนสปริงของผิวหนัง ในการสร้างความตึงให้กับผิวหนังชั้นหนังแท้

คอลลาเจน เป็นภาษากรีก แปลว่า กาว ทำหน้าที่เป็นกาวเชื่อมเซลล์แต่ละเซลล์เข้าด้วยกัน คอลลาเจนโพรตีนมีปริมาณมากถึง 1 ใน 3 ของโพรตีนในร่างกายในปริมาณร้อยละ 6 ของน้ำหนักตัว หรือประมาณ 1 ใน 3 ของโพรตีนทั้งหมดที่มีในร่างกาย โดยจะอยู่ภายใต้ผิวหนังชั้นหนังแท้ (Dermis) ซึ่งจะประกอบด้วยคอลลาเจนถึง 75% คอลลาเจนมีสารประกอบที่สำคัญ คือ Proteoglycan และ Glycosaminoglycans ซึ่งเป็นโครงสร้างหลักของผิวเส้นผม เล็บ กระจุก ข้อต่อ ตลอดจนผนังหลอดเลือด จึงทำให้มีบางคนเรียกคอลลาเจนว่า “กาวแห่งชีวิต” เพราะทำหน้าที่เชื่อมเซลล์และอวัยวะต่างๆ ในร่างกายเข้าด้วยกัน รวมทั้งปกป้องอวัยวะต่างๆในร่างกายให้อยู่ด้วยกันในผิวหนังชั้นหนังแท้ นอกจากนี้ ยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างความเรียบตึงของผิวหนังทำให้ผิวแข็งแรงและเรียบเนียน โดยจะทำ

หน้าที่คู่กับโปรตีนที่สำคัญอีกชนิดหนึ่ง คือ อีลาสติน (Elastin) ซึ่งช่วยสร้างความยืดหยุ่นให้กับผิว และทำให้ผิวไม่มีริ้วรอย

การสูญเสียคอลลาเจน

เมื่อมีอายุ 25 ปีขึ้นไป คอลลาเจนจะเริ่มเสื่อมสภาพลง เพราะอัตราการสังเคราะห์คอลลาเจนในผิวหนังในชั้นหนังแท้จะลดลงถึง 1.5% ต่อปี ซึ่งจะเกิดกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ซึ่งอัตราการลดลงของคอลลาเจนในผิวหนังนั้นจะมีผลให้ผิวพรรณค่อยๆสูญเสียความชุ่มชื้น ยุบตัวลง เริ่มเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น และผิวจะเริ่มห่อนคล้อยเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น

คอลลาเจนที่ได้รับความนิยมนั้น มี 2 แบบ คือ คอลลาเจนแบบรับประทาน ซึ่งมีทั้งแบบผงแบบเม็ด แบบน้ำ และคอลลาเจนแบบฉีด เมื่อได้รับปริมาณที่เท่ากัน ก็จะส่งผลใกล้เคียงกัน โดยแบบฉีดจะเห็นผลลัพธ์ที่เร็วกว่าแน่นอนแต่คอลลาเจนแบบฉีดจะมีราคาแพง คนส่วนใหญ่จึงนิยมเลือกใช้แบบรับประทาน เพราะมีความสะดวก หาซื้อง่าย ไม่ต้องเจ็บตัว คอลลาเจนแบบรับประทาน สกัดมาจากโปรตีนจากปลาทะเลน้ำลึก เปลือก เกร็ดหรือส่วนต่างๆจากสัตว์ทะเล ซึ่งมีโครงสร้างโมเลกุลคล้ายกับโครงสร้างคอลลาเจนของผิวคน โดยวิธีการ Enzymatic Hydrolysis มาทำเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยขนาดรับประทานที่แนะนำคือ วันละ 3,000-6,000 มิลลิกรัม ตามความต้องการของร่างกายเรา

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงามออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดยในกลุ่มอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน มูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 3,000 ล้านบาท (<http://www.posttoday.com/สังคม/ประชาสัมพันธ์/345661/เปิดตัวน้องใหม่-มูลาเจน-8000-มก-เขย่าตลาดความงาม>) โดยปัจจุบันมีตราสินค้าของคอลลาเจนอยู่หลากหลายตราสินค้ามากมาย ตลาดเมืองไทย โดยประกอบไปด้วย



1. Vistra



2. Colly



3. Seoul Secret



4. Namu



5. Meiji



6. Yu'me



7. Donut



8. Salmu



9. B Shine



10. Biogrow



11. Amsel



12. V-Flex



13. K-Kollagen



14. Mega



15. Bioplus



16. Symphony

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ทำวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน และผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่น ผู้บริโภคที่อายุ อาชีพ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนในด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

อำพล ตันชุกุล (2546) ทำวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีรายได้ต่อเดือน 6,500 – 11,799 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ขั้นตอนการแสวงหาภายใน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนการแสวงหาภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลในห้างสรรพสินค้า น้อยที่สุดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

จินดา บุญช่วยเกื้อกุล และคณะ (2543: 53-56) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่เขตเมืองของประเทศไทย จำนวน 1,792 คน ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในพื้นที่เขตเมืองในประเทศไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 มีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ประชาชนเลือกซื้อและเคยรับประทานมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์สำหรับควบคุมน้ำหนัก

วิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546) ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากที่สุดคือเพื่อบำรุงผิว โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มากที่สุดคือ เพียงแค่ซื้อเพียงครั้งเดียว รองลงมาคือทุก 3 เดือน ตามลำดับ ระยะเวลาในการบริโภคประมาณ 6 เดือน และ 6 เดือนถึง 1 ปี ตามลำดับ แหล่งในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่ผู้บริโภคไปซื้อที่มากที่สุดคือร้านขายยาทั่วไป รองลงมาได้แก่ ร้านขายยาเครือข่ายสาขา ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อที่มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์วิตามินซี รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ผสมโปรตีนจากปลาทะเล (อิมิติน) และน้ำมันดอกอี่ฟนิ่งพริมโรส (EPO) ตามลำดับ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 1,481.70 บาท

พิษณุ นิลพราหมณ์ (2549) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติทางการตลาด เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบริการ คุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ทัศนคติทางด้านราคา ทัศนคติทางด้านสถานที่ให้บริการ และทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และเป็นผู้ที่มีสายตาสั้น โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นตาที่อปเจริญ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา(ครั้ง) เฉลี่ย 3.80 ครั้ง ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการเฉลี่ย

3.39 ปี ในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ(บาท/อัน) เฉลี่ย 3,823 บาท/อัน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแว่นตาที่ใช้ อยู่ในปัจจุบัน เพื่อแก้ปัญหาสายตา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ การบริการหลังการขาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา คือ พนักงานขายและแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตา เห็นว่า เป็นโทรทัศน์ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้านแว่นที่อปเจริญของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อร้านแว่นที่อปเจริญอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง ความคุ้มค่าอยู่ในระดับคุ้มค่า และความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) และในด้านระดับราคาแว่นตาที่ซื้อ (บาท/อัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

กล่าวโดยสรุป

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิด และทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และการตั้งแบบสอบถาม ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น การศึกษาเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถามด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

2. แรงจูงใจ ใช้แนวคิดของออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 149) ได้กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง ความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวกับร่างกาย ซึ่งเกิดจากความตึงเครียด และแนวคิดของพิบูล ทีปะपाल (2537: 178-182) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ ซึ่งแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท ได้แก่

2.1 แรงจูงใจในที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)

2.2 แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผล (Rational Buying Motives)

2.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives)

2.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives)

โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกสาเหตุของแรงจูงใจมา 2 ข้อ คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผล (Rational Buying Motives) และ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) เพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้านั้นมีเนื้อหาใกล้เคียงกับแนวความคิดคุณค่าตราสินค้า จึงไม่ใช่แรงจูงใจ 2 ข้อนี้

3. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยอ้างอิง อาเคอร์ (Aaker. D.A. 1991) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

- 3.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
- 3.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
- 3.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
- 3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 3.5 สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ในที่นี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของคุณค่าตราสินค้ามาใช้ทั้งหมด 4 ด้าน คือ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เนื่องจากต้องปรับให้สอดคล้องกับการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์คอลลาเจน เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็น จึงขอยกเว้นเรื่องด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เนื่องจากเป็นการยกระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้าในส่วนของข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2544) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254-255) กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงจำเป็นต้องไปทำตามองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อสังคมชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำตามองเดียวกัน” เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) อีกทั้ง อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 285) ได้แสดงรายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายความถึง ปฏิกริยาที่แสดงออก I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นได้ เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Kotler, Philip. (1999) ได้ศึกษาถึง การตัดสินใจซื้อ หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน มีดังนี้ ตระหนักถึงปัญหา การค้นหา

ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาถึงเฉพาะการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการศึกษาเหล่านี้ใช้สำหรับออกแบบแบบสอบถามและเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 90) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจ หมายถึง เป็นระดับความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้ประกอบการตั้งแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

สรุป จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ในการดำเนินงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ที่มีการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ความรู้ด้านคอลลาเจน งานวิจัยของจินดา บุญช่วยเกื้อกุล; และคณะ (2543: 53-56) ที่มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยใช้กลุ่มประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในการทำการวิจัย เพื่อศึกษาเหตุผลที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้องานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) และ พิษณุ นิลพราหมณ์ (2549) วิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์เพื่อทำการศึกษาดัง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) พฤติกรรมรายบุคคล ด้วยแบบสอบถาม โดยมีหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีรายได้เป็นของตนเอง และเริ่มดูแลตนเองเพื่อให้มีผิวพรรณอ่อนเยาว์ เหตุผลที่เลือกกลุ่มประชากรอายุดังกล่าวเนื่องจากประชากรวัยทำงานเฉลี่ยส่วนใหญ่ที่มีอิสระและความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าประเภทอาหารเสริม นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ที่น่าจะเกิดความต้องการและจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และไม่สามารถนับจำนวนผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล ;& อุดมศรี. 2545: 104) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน $5\% = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

แทนค่าจะได้

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีจับสลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 6 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย และเขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละสถานีที่มีจำนวนเท่ากัน คือ 6 เขต เขตละเท่าๆกัน ได้ประมาณ 66 – 67 คน ต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตพญาไท	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตปทุมวัน	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตจตุจักร	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกะปิ	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกอกน้อย	=	66	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางขุนเทียน	=	66	คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน จากห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน

อาคารสำนักงาน ที่อยู่ในเขตทั้ง 6 เขตที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 และกำหนดสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถาม ในแต่ละเขตดังกล่าวข้างต้น เพราะเป็นสถานที่ที่มีวัยทำงานจำนวนมาก

เขตพญาไท	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ศูนย์การค้าลา วิลล่า อารีย์ และ บริเวณโดยรอบสำนักงานธนาคาร กสิกรไทย สาขาพหลโยธิน
เขตปทุมวัน	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	บริเวณสถานีรถไฟฟ้าสถานีสยาม และสยามสแควร์โดยรอบ
เขตจตุจักร	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
เขตบางกะปิ	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
เขตบางกอกน้อย	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
เขตบางขุนเทียน	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม2

ขั้นที่ 4 วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยจะใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่พบตามสถานที่ที่กำหนดไว้ เนื่องด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบนี้ทำให้สะดวกในเวลาที่มีผู้วิจัยไปยังสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลงานวิจัย และสามารถเก็บข้อมูลงานวิจัยได้ทันทีที่พบกลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเป็นแนวทางในการตั้งข้อคำถาม โดยแบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ได้แก่

ข้อที่ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110) กำหนดได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลจากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (ออนไลน์, 11 เมษายน 2558) กล่าวว่า กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงวัย 15 - 60 ปี แต่เนื่องจากประมวลกฎหมายแพ่งและ

พานิชย์ มาตรา 19 กล่าวว่า บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- (1) 20 – 29 ปี
- (2) 30 – 39 ปี
- (3) 40 – 49 ปี
- (4) 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 สถานภาพครอบครัว ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

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

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- (1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (2) พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- (3) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- (4) MC / Pretty / PR
- (5) Sales / PC

- (6) แม่บ้าน
- (7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) อ้างอิงจากรายงานการสำรวจรายงานคุณภาพชีวิตด้านทัศนสุขภาพกับเศรษฐกิจฐานะของกองทันตสาธารณสุขกรมอนามัย พ.ศ. 2543 ระบุว่าผู้ใช้บริการที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีเริ่มวัดตั้งแต่กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทขึ้นไป จำแนกได้ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 – 40,000 บาท
- (5) 40,001 – 50,000 บาท
- (6) 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่ซื้อเป็นประจำ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- (1) Vistra
- (2) Colly
- (3) Seoul Secret
- (4) Namu
- (5) Meiji
- (6) Yu'me
- (7) Donut
- (8) Salmu
- (9) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น แรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 4 ข้อ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended questionnaire) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	หมายถึง
5	มีระดับแรงงูใจมากที่สุด
4	มีระดับแรงงูใจมาก
3	มีระดับแรงงูใจปานกลาง
2	มีระดับแรงงูใจน้อย
1	มีระดับแรงงูใจน้อยที่สุด

ในการประเมินผลใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537:29) เป็นการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละลำดับชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับแรงงูใจ แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	มีแรงงูใจ ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีแรงงูใจ ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีแรงงูใจ ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีแรงงูใจ ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีแรงงูใจ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) จำนวน 3 ข้อ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) จำนวน 3 ข้อ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) จำนวน 3 ข้อ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำนวน 3 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended questionnaire) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	หมายถึง
5	มีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

- 4 มีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย
- 3 มีระดับความคิดเห็น ในระดับไม่แน่ใจ
- 2 มีระดับความคิดเห็น ในระดับไม่เห็นด้วย
- 1 มีระดับความคิดเห็น ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการประเมินผลใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) เป็นการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละลำดับชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับ ดีมาก
3.41 – 4.20	คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับ ดี
2.61 – 3.40	คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับ ไม่ดี
1.00 – 1.80	คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กิจกรรม จำนวน 3 ข้อ ความสนใจ จำนวน 3 ข้อ และความคิดเห็น จำนวน 3 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ด้านกิจกรรม/ ด้านความสนใจ/ ด้านความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ในการประเมินผลใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29) เป็นการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละลำดับชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	มีการปฏิบัติต่อกิจกรรม/ ความสนใจ/ ความคิดเห็นต่อกิจกรรม ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีการปฏิบัติต่อกิจกรรม/ ความสนใจ/ ความคิดเห็นต่อกิจกรรม ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีการปฏิบัติต่อกิจกรรม/ ความสนใจ/ ความคิดเห็นต่อกิจกรรม ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีการปฏิบัติต่อกิจกรรม/ ความสนใจ/ ความคิดเห็นต่อกิจกรรม ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีการปฏิบัติต่อกิจกรรม/ ความสนใจ/ ความคิดเห็นต่อกิจกรรม ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น การรับรู้ปัญหา จำนวน 3 ข้อ การค้นหาข้อมูล จำนวน 3 ข้อ การประเมินทางเลือก จำนวน 4 ข้อ การตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541:166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน	หมายถึง
5	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับไม่เห็นด้วย
3	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับไม่แน่ใจ
2	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับเห็นด้วย
1	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการประเมินผลใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29) เป็นการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละลำดับชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง มากกว่าที่คาดหวัง / ค่อนข้างมาก / พอใจอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง ได้ตามที่คาดหวัง / ค่อนข้าง / พอใจ
ระดับ 3	หมายถึง ตรงกับที่คาดหวัง / ไม่แน่ใจ / เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง ค่อนข้างต่ำกว่าที่คาดหวัง / ไม่ค่อย / ไม่พอใจ
ระดับ 1	หมายถึง ค่อนข้างต่ำกว่าที่คาดหวังอย่างมาก / ไม่ค่อย / ไม่พอใจอย่างมาก

ในการประเมินผลใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29) เป็นการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละลำดับชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจน อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจน อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจน อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจน อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจน อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาจากทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย แล้วนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และอธิบายขั้นตอนวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืน และเลือกเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไว้เป็นข้อมูลในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม มีค่า

ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554: 35) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .733

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .779

3.3 คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .714

3.4 คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .805

3.5 คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .779

3.6 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .700

3.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .717

3.8 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .729

3.9 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .815

3.10 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .758

3.11 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .833

3.12 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนด้านการประเมินทางเลือก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .759

3.13 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .960

3.14 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .785

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาดัง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการค้นคว้าประกอบด้วย คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจน วารสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว มาใช้เก็บข้อมูลจริง 400 ชุด ณ สถานที่ที่กำหนดไว้กับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา รวมทั้งการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความคิดเห็นและความสนใจ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจ โดยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยใช้สถิติต่างๆในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณค่าที่ได้จากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้า และความภักดีของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิต ในด้านของ กิจกรรม ความคิดเห็น และความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัย

ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
 f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 34-36)

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{k \text{ Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 113-115)

3.1.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 113-115) มีสูตร ดังนี้

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (b)	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม (w)	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	SS_T		

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

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และภายในกลุ่ม ($n-k$)
k	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.1.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square between groups)

สำหรับสถิติ Brown Forsythe

k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown Forsythe
\overline{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\overline{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ϵ) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และค่า β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการวิเคราะห์คือสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยสุด (Ordinary Least Square: OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือตัวแปรอิสระ

Y คือตัวแปรตาม

k คือจำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b = \frac{\sum X_1Y_1 - \sum X_1\sum Y_1}{\sum X_1Y_1 - (\sum X_1)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ

- 1) ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
- 2) ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
- 3) ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
- 4) ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

3.3 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548: 130-132)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนจุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนจุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 437) คือ

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วยถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอکنัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 5 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่ได้จากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า และด้านความภักดีของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทคอลลาเจน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ร้อยละปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	150	37.50
30 – 39 ปี	166	41.50
40 – 49 ปี	66	16.50
50 ปีขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	150	37.50
30 – 39 ปี	166	41.50
40 ปีขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	196	49.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	182	45.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	22	5.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมจัดใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด/ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	218	54.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	182	45.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	336	84.00
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.50
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	366	91.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 และรองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.00
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	168	42.00
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	54	13.50
MC / Pretty / PR	92	23.00
Sales / PC	20	5.00
แม่บ้าน	6	1.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา MC / Pretty / PR จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 Sales / PC จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และแม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นกาทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.00
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	168	42.00
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	54	13.50
อื่นๆ ได้แก่ MC / Pretty / PR / Sales / PC / แม่บ้าน	118	29.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา อื่นๆ ได้แก่ MC / Pretty / PR / Sales / PC / แม่บ้าน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2	0.50
10,001 – 20,000 บาท	40	10.00
20,001 – 30,000 บาท	82	20.50
30,001 – 40,000 บาท	94	23.50
40,001 – 50,000 บาท	150	37.50
50,001 บาทขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.00 และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นกาทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	42	10.50
20,001 – 30,000 บาท	82	20.50
30,001 – 40,000 บาท	94	23.50
40,001 บาทขึ้นไป	182	45.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับตราสินค้าคอลลาเจนต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตราสินค้า	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
Vistra	154	38.50
Colly	52	13.00
Seoul Secret	38	9.50
Namu	14	3.50
Meiji	14	3.50
Yu'me	28	7.00
Donut	52	13.00
Salmu	20	5.00
อื่นๆ เช่น Biogrow Amsel Mega V-Flex	28	7.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตราสินค้าคอลลาเจนที่ซื้อประจำ คือ Vistra จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ Colly และ Donut จำนวน 52คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 Seoul Secret จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 Yu'me และอื่นๆ เช่น Biogrow Amsel Mega V-Flex จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 Salmu จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 Namu และ Meiji จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับตราสินค้าคอลลาเจนต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตราสินค้า	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
Vistra	154	38.50
Colly	52	13.00
Donut	52	13.00
อื่นๆ เช่น Biogrow Amsel Mega V-Flex Seoul Secret Namu Meiji Yu'me Salmu	142	35.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตราสินค้าคอลลาเจนที่ซื้อประจำ คือ Vistra จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ อื่นๆ เช่น Biogrow Amsel Mega V-Flex Seoul Secret Namu Meiji Yu'me Salmu Donut จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 Colly และ Donut จำนวน 52คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงูใจของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงูใจของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร รวมรายด้าน

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านเหตุผล	4.18	0.66	มาก
ด้านอารมณ์	3.78	0.70	มาก
รวม	3.98	0.58	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน เช่น ออย.	4.31	0.79	มากที่สุด
2. ประโยชน์ของสารอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่จะได้รับ ช่วยให้มีผิวพรรณอ่อนเยาว์	4.07	0.77	มาก
3. มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณ	4.21	0.83	มากที่สุด
4. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.16	0.83	มาก
รวม	4.18	0.66	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุดต่อความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน เช่น ออย. และสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.21 ตามลำดับ มีแรงจูงใจในระดับ

มากต่อราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และประโยชน์ของสารอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่จะได้รับ ช่วยให้มีผิวพรรณอ่อนเยาว์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ	3.52	1.00	มาก
2. ต้องการตามกระแสดูแลผิวพรรณในปัจจุบัน	3.86	0.83	มาก
3. ต้องการพิสูจน์สรรพคุณที่ได้รับ	4.08	0.85	มาก
4. การโน้มน้าวจากพนักงานขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ขาย	3.71	0.94	มาก
5. ซื้อตามบุคคลรอบข้าง	3.77	0.95	มาก
รวม	3.78	0.70	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากต่อความต้องการพิสูจน์สรรพคุณที่ได้รับ ต้องการตามกระแสดูแลผิวพรรณในปัจจุบัน ซื้อตามบุคคลรอบข้าง การโน้มน้าวจากพนักงานขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ขาย และต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.78 และ 3.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครใน 4 ด้านด้วยกัน คือ ด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Name Awareness) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร รวมรายด้าน

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Name Awareness)	4.00	0.57	ดี
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	4.07	0.59	ดี
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)	4.14	0.57	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	4.05	0.60	ดี
รวม	4.07	0.52	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในคุณค่าตราสินค้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Name Awareness) อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.05, 4.07 และ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความรู้จักตราสินค้า

ด้านความรู้จักตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่รู้จักในตลาด	4.16	0.62	ดี
2. เมื่อนึกถึงอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน มักจะมีตราสินค้าอยู่ในใจอยู่แล้ว	3.95	0.74	ดี
3. เลือกซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนตามบุคคล ที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ	3.90	0.83	ดี
รวม	4.00	0.57	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้าน ความรู้จักตราสินค้าโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่รู้จักในตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดีต่อเมื่อนึกถึงอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน มักจะมีตรา สินค้าอยู่ในใจอยู่แล้ว และเลือกซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนตามบุคคล ที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท คอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. รู้สึกว่าคุณภาพของตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่ บริโภคอยู่ มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอาหารเสริมประเภท คอลลาเจนอื่น	4.04	0.71	ดี
2. มีความมั่นใจในประสิทธิภาพของตราสินค้าอาหารเสริม ประเภทคอลลาเจนที่เลือกซื้อ	4.07	0.66	ดี
3. ตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่บริโภคมีรสชาติดี รับประทานง่าย	4.11	0.74	ดี
รวม	4.07	0.59	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตรา สินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่ บริโภคมีรสชาติดี รับประทานง่าย มีความมั่นใจในประสิทธิภาพของตราสินค้าอาหารเสริมประเภท คอลลาเจนที่เลือกซื้อ และรู้สึกว่าคุณภาพของตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่บริโภคอยู่ มี คุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.07 และ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทุกครั้งที่ซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจน จะตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าที่บริ โภคอยู่เสมอ	4.17	0.68	ดี
2. รู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่เลือกบริ โภค	4.12	0.66	ดี
3. มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่บริ โภค	4.15	0.71	ดี
รวม	4.14	0.57	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 ผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้บริ โภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีต่อ ทุกครั้งที่ซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจน จะตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าที่บริ โภคอยู่เสมอ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่บริ โภค และรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่เลือกบริ โภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.15 และ 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ครั้งต่อไปที่จะซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนจะซื้อตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อเท่านั้น	4.02	0.73	ดี
2. จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่บริโภคนั้น	4.10	0.68	ดี
3. หากตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่บริโภคอยู่ไม่มีขายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อที่สะดวก ก็จะไม่ซื้อผ่านทางเว็บไซต์ หรือช่องทางอื่น	4.04	0.77	ดี
รวม	4.05	0.60	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 ผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีกับการที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่บริโภค หากตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่บริโภคอยู่ไม่มีขายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อที่สะดวก ก็จะสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ หรือช่องทางอื่น และครั้งต่อไปที่จะซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนจะซื้อตราสินค้าเดิม ที่เคยซื้อเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.04 และ 4.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ใน 3 ด้านด้วยกัน คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร รวมรายด้าน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านกิจกรรม	3.83	0.61	มาก
ด้านความสนใจ	3.94	0.67	มาก
ด้านความคิดเห็น	4.04	0.66	มาก
รวม	3.94	0.58	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.94 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	\bar{X}	S.D.	การปฏิบัติต่อกิจกรรม
1. มีการออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพอยู่เสมอ	3.48	0.92	มาก
2. มีการหมั่นดูแลบำรุงผิวพรรณอยู่เสมอ	4.04	0.79	มาก
3. ชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนเพื่อพูดคุยกันเรื่องความสวยงาม แนะนำเคล็ดลับเรื่องผิวพรรณ	3.93	0.86	มาก
4. ชอบเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลบำรุงผิวพรรณ	3.89	0.96	มาก
รวม	3.83	0.61	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรม โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการหมั่นดูแลบำรุงผิวพรรณอยู่เสมอ ชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนเพื่อพูดคุยกัน

เรื่องความสวยความงาม แนะนำเคล็ดลับเรื่องผิวพรรณ ชอบเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลบำรุงผิวพรรณ และมีการออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.93, 3.89 และ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ความสวยความงาม	4.09	0.73	มาก
2. ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆ	3.83	0.84	มาก
3. บอกเล่าประสบการณ์ เคล็ดลับ การดูแลผิวพรรณกับเพื่อนๆ หรือคนที่สนใจ	3.93	0.86	มาก
รวม	3.94	0.67	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเรื่องความสวยความงาม บอกเล่าประสบการณ์ เคล็ดลับ การดูแลผิวพรรณกับเพื่อนๆ หรือคนที่สนใจ และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.93 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสวยงามไปในทิศทางเดียวกับคนทั่วไป เมื่อบริโภคอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน	4.01	0.72	มาก
2. คิดว่าการซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จะต้องเสียไป	4.01	0.78	มาก
3. เห็นด้วยกับการบริโภคอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแล้วจะช่วยให้ผิวพรรณอ่อนเยาว์	4.10	0.76	มาก
รวม	4.04	0.66	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานครด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการบริโภคอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแล้วจะช่วยให้ผิวพรรณอ่อนเยาว์ คิดว่าการซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จะต้องเสียไป และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสวยงามไปในทิศทางเดียวกับคนทั่วไป เมื่อบริโภคอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.01 และ 4.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท
คอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทคอลลาเจน	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.08	0.61	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.23	0.57	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก	4.14	0.58	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.06	0.55	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.20	0.61	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของ
ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดในการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 นอกนั้นอยู่ในระดับ
มาก ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรม
ภายหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.14, 4.08 และ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท
คอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. รับรู้ว่าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ทำให้มีผิวพรรณ ที่อ่อนเยาว์	4.08	0.72	มาก
2. อาหารที่บริโภคอยู่มีสารอาหารที่ช่วยเรื่องผิวพรรณได้ ไม่เพียงพอ	4.08	0.70	มาก
3. อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนจะทำให้ผิวสวย เหมือนกับบุคคลชื่อดังที่ชื่นชอบ	4.07	0.84	มาก
รวม	4.08	0.61	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รับรู้ว่าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ทำให้มีผิวพรรณที่อ่อนเยาว์ อาหารที่บริโภคอยู่มีสารอาหารที่ช่วยเรื่องผิวพรรณได้ไม่เพียงพอ และอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนจะทำให้ผิวสวยเหมือนกับบุคคลชื่อดังที่ชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ก่อนซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนจะมีการสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน	4.17	0.68	มาก
2. ก่อนซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนจะมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	4.22	0.69	มากที่สุด
3. ก่อนซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจน จะมีการสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแล้ว	4.32	0.65	มากที่สุด
รวม	4.23	0.57	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ก่อนซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจน จะมีการสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแล้ว และก่อนซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนจะมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.22 และ ก่อนซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนจะมีการสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท
คอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเพราะช่วยให้ โครงสร้างของร่างกายแข็งแรงและยืดหยุ่นดี	4.08	0.75	มาก
2. ซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเพราะช่วยลดรอย เหี่ยวย่น	4.09	0.65	มาก
3. ซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเพราะเห็นว่าคุ้มค่า กับราคา	4.17	0.77	มาก
4. ซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	4.23	0.67	มากที่สุด
รวม	4.14	0.58	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเพราะเห็นว่าคุ้มค่ากับราคา ซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเพราะช่วยลดรอยเหี่ยวย่นและซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเพราะช่วยให้โครงสร้างของร่างกายแข็งแรงและยืดหยุ่นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท
คอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนจากร้านสาขาตาม ห้างสรรพสินค้า	4.09	0.64	มาก
2. มีความสนใจและมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริม ประเภทคอลลาเจนมาก	3.95	0.66	มาก
3. เพื่อนของตนมีความสนใจและเคยบริโภคอาหารเสริม ประเภทคอลลาเจนมาก่อน จึงแนะนำและชักชวนให้ซื้อ อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน	4.16	0.70	มาก
รวม	4.06	0.55	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของ
ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ
ซื้อด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ใน
ระดับมากทุกด้าน ได้แก่ เพื่อนของตนมีความสนใจและเคยบริโภคอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนมา
ก่อน จึงแนะนำและชักชวนให้ซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจน
จากร้านสาขาตามห้างสรรพสินค้า และมีความสนใจและมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมประเภท
คอลลาเจนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.09 และ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท
คอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. จะกลับไปซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนอีกครั้งถ้า อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่ซื้อไปมีประสิทธิภาพ ภาพดี	4.28	0.68	มากที่สุด
2. จะแนะนำอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่บริ โภคอยู่ แก่เพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัว	4.11	0.68	มาก
3. มีความพึงพอใจในประสิทธิภาพของอาหารเสริม ประเภทคอลลาเจน	4.21	0.72	มากที่สุด
รวม	4.20	0.61	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จะกลับไปซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนอีกครั้งถ้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่ซื้อไปมีประสิทธิภาพภาพดี และมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพของอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.21 นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จะแนะนำอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่บริ โภคอยู่แก่เพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. โปรดประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้	3.69	0.89	มาก
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่บริโภคคุ้มค่างับราคาหรือไม่	3.62	0.89	มาก
3. ประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน	3.68	0.92	มาก
รวม	3.66	0.86	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพอใจโปรดประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่บริโภคคุ้มค่างับราคาหรือไม่อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.68 และ 3.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t- test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ขั้นตอนการตัดสินใจชื่อนี้

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท คอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	10.484**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ด้านการตัดสินใจ

ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	1.007	2	238.566	0.367

จากตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ด้านการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท
คอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท คอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	9.406**	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's
test พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง
(H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า
t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัย
ทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมประเภท คอลลาเจนของผู้หญิงวัย ทำงานในกรุงเทพมหานคร	สถานภาพ	t-test of Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.0336	0.51589	-1.234	363.335	0.218
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	4.1026	0.58777			

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลา
เจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มสถานภาพ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท คอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.084	0.772

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้

Levene's test พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมประเภท คอลลาเจนของผู้หญิงวัย ทำงานในกรุงเทพมหานคร		t-test of Equality of Means				
		ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	S.D.	t	df
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.0196	0.57408	-0.503	398	0.616
	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า	4.0692	0.54848			

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละ

กลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ขั้นตอนการตัดสินใจชื่อนั้น

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้
 H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท คอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	2.061*	0.050

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจโดยรวม	0.570	3	225.300	0.636

จากตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้สูงสุดเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้สูงสุดเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้สูงสุดเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท
คอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มรายได้สูงสุดเฉลี่ยต่อเดือน โดย
ใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท คอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	8.109**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มรายได้สูงสุดเฉลี่ยต่อเดือน
พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe
ในการทดสอบ

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท
คอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามรายได้สูงสุดเฉลี่ยต่อเดือน โดย
ใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.316	3	251.076	0.814

จากตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามรายได้สูงสุดเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้สูงสุดเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีตราสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีตราสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีตราสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มตราสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	1.211**	0.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มตราสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.496	3	243.317	0.873

จากตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีตราสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกันมี

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	47.409	2	23.705	128.308**	0.000
Residual	73.345	397	0.185		
Total	120.754	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis แบบ Stepwise)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.948	0.150	12.996**	0.000		
ด้านอารมณ์(x ₂)	0.119	0.036	3.313**	0.001	0.803	1.246
ด้านเหตุผล(x ₁)	0.427	0.034	12.569**	0.000	0.803	1.246
	r = 0.627		Adjusted R ² = 0.390			
	R ² = 0.393		SE = 0.42982			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.246 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 0.803 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจโดยรวม (y₁) ได้แก่ แรงจูงใจ ด้านอารมณ์(x₂) และด้านเหตุผล (x₁) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจโดยรวม (y₁) ได้ร้อยละ 39.0

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจโดยรวม (y₁) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 1.948 + 0.119 (x_2)** + 0.427(x_1)**$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ (x_2) และด้านเหตุผล (x_1) โดยค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.119 และ 0.427 ตามลำดับ

ซึ่งหมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ (x_2) และด้านเหตุผล (x_1) เป็นปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.948 หน่วย

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับแรงจูงใจด้านอารมณ์ (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.119 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยแรงจูงใจอีกด้าน มีค่าคงที่

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับแรงจูงใจด้านเหตุผล (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.427 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยแรงจูงใจอีกด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	67.375	3	22.458	166.607*	0.000
Residual	53.380	396	0.135		
Total	120.754	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis แบบ Stepwise)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.930	0.143	6.510**	0.000		
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้(x_2)	0.380	0.048	7.899**	0.000	0.413	2.419
ด้านความภักดีต่อสินค้า(x_4)	0.208	0.045	4.664**	0.000	0.467	2.142
ด้านความรู้จักตราสินค้า(x_1)	0.186	0.048	3.895**	0.000	0.448	2.231
r	= 0.747	Adjusted R ²	= 0.555			
R ²	= 0.558	SE b	= 0.36715			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.419 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 0.413 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (x_2) ด้านความภักดีต่อสินค้า (x_4) และด้านความรู้จักตราสินค้า (x_1) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) ได้ร้อยละ 55.5

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 0.930^{**} + 0.380(x_2)^{**} + 0.208(x_4)^{**} + 0.186(x_1)^{**}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (x_2) ด้านความภักดีต่อสินค้า (x_4) และด้านความรู้จักตราสินค้า (x_1) โดยค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.380 0.208 และ 0.186 ตามลำดับ

ซึ่งหมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (x_2) ด้านความภักดีต่อสินค้า (x_4) และด้านความรู้จักตราสินค้า (x_1) เป็นปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.930 หน่วย

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.380 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า(x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.208 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า(x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.186 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(x_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1)

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	65.615	2	32.808	236.213**	0.000
Residual	55.139	397	0.139		
Total	120.754	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจโดยรวม พบว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis แบบ Stepwise)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.497	0.120	12.472**	0.000		
ด้านความคิดเห็น(x_1)	0.449	0.043	10.409**	0.000	0.424	2.358
ด้านความสนใจ(x_2)	0.191	0.042	4.525**	0.000	0.424	2.358
	r = 0.737	Adjusted R ² = 0.541				
	R ² = 0.543	SE = 0.37268				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.358 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 0.424 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (x_3) และด้านความสนใจ (x_2) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจโดยรวม (y_1) ได้ร้อยละ 54.1

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 1.497 + 0.449(x_3)** + 0.191(x_2)**$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (x_3) และด้านความสนใจ (x_2) โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.449 และ 0.191 ตามลำดับ

ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (x_3) และด้านความสนใจ (x_2) เป็นปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 2 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.497 หน่วย

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.449 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกด้าน มีค่าคงที่

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ(x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.191 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม(x_1) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (y_1)

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ กับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงาน		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.549**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ กับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.549 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน		
1.1 ผู้หญิงวัยทำงานมีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe test
1.2 ผู้หญิงวัยทำงานมีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.3 ผู้หญิงวัยทำงานมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.4 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.5 ผู้หญิงวัยทำงานมีรายได้สูงสุดเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
1.6 ผู้หญิงวัยทำงานมีตราสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
3. คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
5. ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษารึ้นนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โดยสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าว ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานการใช้แรงจูงใจ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ความรู้จักตราสินค้า คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความคิดเห็น และความสนใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โดยสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าว ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานการใช้แรงจูงใจ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน

2. แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณค่าที่ได้จากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้า และความภักดีของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิต ในด้านของ กิจกรรม ความคิดเห็น และความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์เพื่อทำการศึกษาถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) พฤติกรรมรายบุคคล ด้วยแบบสอบถาม โดยมีหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีรายได้เป็นของตนเอง และเริ่มดูแลตนเองเพื่อให้มีผิวพรรณอ่อนเยาว์ เหตุผลที่เลือกกลุ่มประชากรอายุดังกล่าวเนื่องจากประชากรวัยทำงานเฉลี่ยส่วนใหญ่ที่มีอิสระและความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าประเภทอาหารเสริม นอกจากนี้ยัง

เป็นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ที่น่าจะเกิดความต้องการและจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และไม่สามารถนับจำนวนผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล;& อุดมศรี. 2545 : 104) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีจับสลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 6 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย และเขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละสถานที่มีจำนวนเท่ากัน คือ 6 เขต เขตละเท่าๆกัน ได้ประมาณ 66 – 67 คน ต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตพญาไท	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตปทุมวัน	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตจตุจักร	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกะปิ	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกอกน้อย	=	66	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางขุนเทียน	=	66	คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน จากห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน ที่อยู่ในเขตทั้ง 6 เขตที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 และกำหนดสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถาม ในแต่ละเขตดังกล่าวข้างต้น เพราะเป็นสถานที่ที่มีวัยทำงานจำนวนมาก

ขั้นที่ 4 วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยจะใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่พบตามสถานที่ที่กำหนดไว้ เนื่องด้วยวิธีการเลือกตัวอย่าง

แบบนี้ทำให้สะดวกในเวลาที่คุณวิจัยไปยังสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลงานวิจัย และสามารถเก็บข้อมูลงานวิจัยได้ทันทีที่พบกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเป็นแนวทางในการตั้งข้อคำถาม โดยแบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ได้แก่

ข้อที่ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพครอบครัว ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่ซื้อเป็นประจำ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น แรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 4 ข้อและแรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended questionnaire) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) จำนวน 3 ข้อ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) จำนวน 3 ข้อ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) จำนวน 3 ข้อ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำนวน 3 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended questionnaire) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กิจกรรม จำนวน 3 ข้อ ความสนใจ จำนวน 3 ข้อ และความคิดเห็น จำนวน 3 ข้อ โดยเป็นคำถาม

แบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น การรับรู้ปัญหา จำนวน 3 ข้อ การค้นหาข้อมูล จำนวน 3 ข้อ การประเมินทางเลือก จำนวน 4 ข้อ การตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541:166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาจากทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย แล้วนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และอธิบายขั้นตอนวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืน และเลือกเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไว้เป็นข้อมูลในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2554:35)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาดัง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการค้นคว้าประกอบด้วย คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจน วารสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว มาใช้เก็บข้อมูลจริง 400 ชุด ณ สถานที่ที่กำหนดไว้กับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา รวมทั้งการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความคิดเห็นและความสนใจ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจ โดยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยใช้สถิติต่างๆในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณค่าที่ได้จากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้า และความภักดีของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิต ในด้านของ กิจกรรม ความคิดเห็น และความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัย

ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 สถานภาพโสด จำนวน 196คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 อาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีตราสินค้าคอลลาเจนที่ซื้อประจำ คือ Vistra จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ แรงจูงใจของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.78 ตามลำดับ สามารถพิจารณารายด้านได้ ดังนี้

ด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุดต่อความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน เช่น อย. และสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.21 ตามลำดับ มีแรงจูงใจในระดับมากต่อราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และประโยชน์ของสารอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่จะได้รับ ช่วยให้มีผิวพรรณอ่อนเยาว์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.07 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากต่อความต้องการพิสูจน์สรรพคุณที่ได้รับ ต้องการตามกระแสดูแล

ผิวพรรณในปัจจุบัน ซึ่งตามบุคคลรอบข้าง การโน้มน้ำหนักจากพนักงานขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ขาย และต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.78 และ 3.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในคุณค่าตราสินค้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Name Awareness) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.05, 4.07 และ 4.00 ตามลำดับ สามารถจำแนกรายด้านได้ ดังนี้

ด้านความรู้จักตราสินค้า โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่รู้จักในตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดีต่อเมื่อนึกถึงอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน มักจะมีตราสินค้าอยู่ในใจอยู่แล้ว และเลือกซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนตามบุคคล ที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่บริโภคมีรสชาติดี รับประทานง่าย มีความมั่นใจในประสิทธิภาพของตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่เลือกซื้อ และรู้สึกว่าคุณภาพของตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่บริโภคอยู่มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.07 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีต่อ ทุกครั้งที่ซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจน จะตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าที่บริโภคอยู่เสมอ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่บริโภค และรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่เลือกบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.15 และ 4.12 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีกับการที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่บริโภค หากตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่บริโภคอยู่ไม่มีขายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อที่สะดวก ก็จะสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ หรือช่องทางอื่น และ

ครั้งต่อไปที่จะซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนจะซื้อตราสินค้าเดิม ที่เคยซื้อเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.04 และ 4.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.94 และ 3.83 ตามลำดับ สามารถจำแนกรายด้านได้ ดังนี้

ด้านกิจกรรม โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการหมั่นดูแลบำรุงผิวพรรณอยู่เสมอ ชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนเพื่อพูดคุยกัน เรื่องความสวยความงาม แนะนำเคล็ดลับเรื่องผิวพรรณ ชอบเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลบำรุงผิวพรรณ และมีการออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.93, 3.89 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเรื่องความสวยความงาม บอกเล่าประสบการณ์ เคล็ดลับ การดูแลผิวพรรณกับเพื่อนๆ หรือคนที่สนใจ และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.93 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการบริโภคอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแล้วจะช่วยให้ผิวพรรณอ่อนเยาว์ คิดว่าการซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จะต้องเสียไป และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสวยความงามไปในทิศทางเดียวกับคนทั่วไป เมื่อบริโภคอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.01 และ 4.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดในการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.14, 4.08 และ 4.06 ตามลำดับ สามารถจำแนกรายด้านได้ ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รับรู้ว่าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ทำให้มีผิวพรรณที่อ่อนเยาว์ อาหารที่บริโภคอยู่มีสารอาหารที่ช่วยเรื่องผิวพรรณได้ไม่เพียงพอ และอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนจะทำให้ผิวสวยเหมือนกับบุคคลชื่อดังที่ชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 4.07 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ก่อนซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจน จะมีการสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแล้ว และก่อนซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนจะมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.22 และ ก่อนซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนจะมีการสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเพราะเห็นว่าคุ้มค่ากับราคา ซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเพราะช่วยลดรอยเหี่ยวย่นและซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเพราะช่วยให้โครงสร้างของร่างกายแข็งแรงและยืดหยุ่นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ เพื่อนของตนมีความสนใจและเคยบริโภคอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนมาก่อน จึงแนะนำและชักชวนให้ซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนจากร้านสาขาตามห้างสรรพสินค้า และมีความสนใจและมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.09 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จะกลับไปซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนอีกครั้งถ้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่ซื้อไปมีประสิทธิภาพพอดี และมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพของอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.21 นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จะแนะนำอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่บริโภคอยู่แก่เพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพอใจโปรดประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่บริโภคคุ้มค่ากับราคาหรือไม่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.68 และ 3.62 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่ได้จากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า และด้านความภักดีของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่ได้จากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

รูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของ

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนนั้น เป็นอาหารเสริมที่ประกอบไปด้วยโปรตีนสำคัญของผิวหนัง จะช่วยให้ผิวหนังกระชับ สร้างความตึงให้กับผิวหนังชั้นหนังแท้ ซึ่งผู้หญิงทำงานไม่ว่าจะระดับการศึกษาใด มีรายได้มากน้อยหรือมีอายุมากหรือน้อย ต่างล้วนตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม สามารถบำรุง หาได้จากคอลลาเจน จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุกมล สุริยันต์ (2554) เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 39 เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานสามารถหาข้อมูล และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเพิ่มมากขึ้น

รับรู้ถึงประโยชน์ สารอาหาร ที่มาของคอลลาเจนที่มีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงตามกระแสนิยม การโน้มน้าวจากบุคคลอื่น และดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียง จึงทำให้ แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554) เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการทำสัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า มุลเหตุจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการพัฒนาเทคนิค ด้านมาตรฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการสื่อสารให้ความรู้ และด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านชื่อเสียง ด้านกระแสนิยมเกาหลี ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ และด้านการยอมรับจากสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการทำสัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบูรณเทพภรณ์ (2554) เรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ บนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภวรรณ (2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (beauty drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกานดา รัตนพงษ์ปรกรณ์ (2558) เรื่อง อิทธิพลของคำนิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อสินค้า และด้านความรู้จักรตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 55.5% เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อดีของอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน มั่นใจกับผลลัพธ์จากการรับประทานอาหารเสริมที่จะทำให้ผิวพรรณดูดีขึ้น และมีแนวโน้มว่าครั้งต่อไปที่จะซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนจะซื้อตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อและจะแนะนำต่อให้ผู้อื่นซื้อ ที่สำคัญผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนก่อนข้างมีชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่รู้จักในตลาด รวมถึงมีฟรีเซนเตอร์ ดารา นักแสดงกา รันตรีอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน จึงทำให้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความ

ภักดีต่อสินค้า และด้านความรู้จักตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย ของ รัตนา ก็เอียน (2552) เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบอเกอร์ ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบอเกอร์ ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารักษ์ วงษ์เจริญ (2557) เรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรญาณ์ บุญนาค (2557) เรื่อง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนกำลังเป็นที่สนใจในตลาด จึงทำให้เกิดผู้ผลิตหลายรายแข่งขันในตลาด เกิดเป็นตราสินค้าหลายตราสินค้า ได้แก่ Vistra, Seoul Secret, Colly Pink, Namu, Meiji, Donut, Saimu เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตดังกล่าว ต่างก็หันมาแข่งขันกันทางด้านราคา เพราะปริมาณคอลลาเจน คุณภาพจะถูกรักษาด้วย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้หลากหลายตราสินค้า จึงทำให้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและ แตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารการตลาด หมายถึงเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งกิจกรรมทางการตลาด เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ส่วนผสมทางการตลาด แต่ละอย่างคือ ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่าง ๆ ด้วยในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคลเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ทำให้เราได้ทราบถึง ลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 54.1% เนื่องจากผู้บริโภคผู้หญิงวัยทำงาน ก่อนข้างให้ความสนใจกับความสวยงามเป็นสำคัญ มีการติดตามข่าวสาร เคล็ดลับ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน และรวมไปถึงต่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสวยงามไปในทิศทางเดียวกับคนทั่วไป เมื่อบริโภคอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน และมีความคิดเห็นว่าการซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จะต้องเสียไป จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำและเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคผู้หญิงวัยทำงาน ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายสม่ำเสมอ การดูแลสุขภาพ เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย หมั่นดูแลผิวพรรณเรื้อรัง ได้แก่ เข้าสปา นวดหน้า ปรีกษาแพทย์ จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปิย

รัตน์ บุญสุข (2554) เรื่อง ผลผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าสารคดีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าสารคดีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ และด้านจำนวนซื้อสินค้าที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมในผลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมในผลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากจากผลแบบสอบถามผู้บริโภคผู้หญิงวัยทำงานต่างมีความพึงพอใจระดับมากกับคุณภาพของผลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ และค่อนข้างพอใจกับราคาของอาหารเสริมกับความคุ้มค่าที่ได้รับ จึงทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในผลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ทองปุ่น (2546) เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการผลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ควรร่วมวางกลยุทธ์ของการผลิตอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ให้สอดคล้องกับทุกกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเป็นผู้หญิงวัยทำงาน ทุกช่วงอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถผลิตได้ในปริมาณจำนวนมากและเกิดความประหยัดสูงสุด เพราะผู้หญิงวัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าผลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ควรร่วมวางแผนการพัฒนา มาตรฐานที่ได้รองรับจากหน่วยงานทางการต่างๆ ในการผลิตอาหารเสริม ทั้งด้านคุณภาพ ด้าน นวัตกรรม ด้านส่วนผสมสารอาหารใหม่ๆ เพื่อที่จะได้มาซึ่งคุณประโยชน์ ข้อดีจากการรับประทาน อาหารเสริม เพราะ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลา เจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน สามารถวางแผนกลยุทธ์ทาง การตลาด โดยหาพรีเซนเตอร์บุคคลผู้มีชื่อเสียง นักแสดง ที่จะส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ มีการให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ รวมถึงพนักงานขายต้องมีความรู้สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคได้ เพราะ แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ควรกำหนดแนวทางในการทำ การตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการโฆษณา การเผยแพร่ข้อมูล และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อที่จะ เพิ่มความตระหนักในตราสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคผู้หญิงวัยทำงาน เพราะคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ร่วมหาหรือปรึกษา และวางแผน กับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการควบคุมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามมาตรฐานของ องค์กรสากลเพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่น และประสิทธิภาพในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงนวัตกรรม กระบวนการผลิต ในการปรุงแต่ง สี รสชาติ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพราะคุณค่าตราสินค้า ด้าน คุณภาพที่ถูกรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน สามารถวางแผนพัฒนากลยุทธ์ และแผนการตลาด ในการรักษฐานลูกค้า เช่น มีการจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าเก่า และ รางวัลของสมนาคุณสำหรับการแนะนำลูกค้าใหม่ เพื่อที่จะเกิดการบอกต่อไปยังฐานลูกค้ากลุ่มอื่นๆ เพราะคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท คอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ร่วมกับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ วาง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อที่จะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและความสนใจกับ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยการแจกใบปลิว ข้อมูล ที่ประกอบไปด้วยเคล็ดลับ การดูแลผิวพรรณ และ พนักงานขายภายในร้านค้าควรมีการโน้มน้าวหากรับรู้ได้ว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคเริ่มเกิดความสนใจในตัว

ผลิตภัณฑ์ เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ควรมีการนำเสนอ ทักษะคิด ข้อคิดเห็นจากบุคคลที่เป็นยอมรับ เช่น แพทย์ ดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ผ่านช่องทางสื่อสารการตลาดต่างๆเกี่ยวกับข้อดี ความปลอดภัย และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทคอลลาเจน เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ควรส่งเสริมการรักษาระดับการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ตั้งแต่กระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย และบริการหลังการขาย การให้คำปรึกษา เพื่อที่จะเป็นการปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานขององค์กรและสินค้าอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครตัวอื่น เช่น ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทักษะคิด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น

2. ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้แก่ เพศชาย และวัยอื่นที่นอกเหนือจากวัยทำงาน เพราะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนต่างได้รับผลตอบแทนที่ได้จากผู้บริโภค ดังนั้นหากขยายขอบเขตกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น สามารถกำหนดแผนการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

3. ควรศึกษาปัจจัยตัวแปรตาม ทั้งกระบวนการของการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันถึงกระบวนการที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อช่วยในการวางแผนการตลาด

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน เพราะจะสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในปัจจุบัน และกำหนดแผนการตลาดได้

5. ควรศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีส่วนผสมสารสกัดอื่นๆ เพราะเนื่องจากปัจจุบันค่อนข้างได้รับความนิยมในตลาด ได้แก่ กลูต้าไทโอน ไฟเบอร์ เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

6. ควรขยายขอบเขตการศึกษา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการ แพทย์ ร้านค้า หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อที่จะสามารถทำการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น และได้รับคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และทราบถึงมุมมองของตลาดในการแข่งขันต่อไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. ฉบับปรับปรุงจากปี 2544*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กาญจนา เจริญไทยทิพย์. (2554). *แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรกับการพัฒนา*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2539). *จิตวิทยาการหน่วย 8-15*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช.
- ชุตินา เตชะชโนปจัย. (2549). *ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิตการ์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ดารา ทีปะपाल. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิตี บุตรรัตน์. (2541). *การวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

- ชิตยา ปิ่นอ่อน. (2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์. บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นภัสนันท์ ศรีชนวิบุญชัย. (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์. บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นักร้อง คนทา. (2549) ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์. บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2533). นโยบายการวางแผน: หลักการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: นิตกุลการพิมพ์.
- ปริญานุษ วีระรัชย์เดชา. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์. บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยรัตน์ บุญสุข. (2554). ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบัตร. บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

- พิชญ์ นิลพราหมณ์. (2549). *ทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิรพงษ์ ดาราไทย. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตัดสินใจของผู้บริหารกับประสิทธิภาพของโรงเรียนเอกชนสายสามัญศึกษาในเขตการศึกษา 12: วิทยานิพนธ์*. กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทรญาณ์ บุญนาค. (2557). *คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บช.ด. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวิกา ชันทเขตต์. (2540). *สู่ยุคทองของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. คู่แข่ง. กรุงเทพฯ: แสงการพิมพ์.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา กี่เอียน. (2552). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบอเกอร์ ร้าน พัพพี แอนด์ พาย*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ. (2558). *อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.บ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *โครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชวห่วย): สถาบัน พัฒนา SMEs มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- (2545). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์การส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชวห่วย)*. ปทุมธานี: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- วิไลลักษณ์ ทองปิ่น. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท บช.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริลักษณ์ ปรียวงค์. (2555) *คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีวัยห่อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*: สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2539). *องค์การและการจัดการ (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิทธิพงษ์ ดาวทอง. (2552) *การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุदारักษ์ วงษ์เจริญ. (2557). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore*. สารนิพนธ์ บช.บ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สุเมธ เดียวอิสเรศ. 2525. *พฤติกรรมผู้นำทางการศึกษา*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน.
- เสกสรร วีระสุข. (2557) *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร*: ปรินูญานิพนธ์. ปรินูญานิพนธ์. บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). *กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2540) *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2542). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- อภิรดี นิวัฒน์สกุล. (2557). *ทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชุลี สิวินทา. (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทต่อต้านและลดเลือนริ้วรอยก่อนวัยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*: สารนิพนธ์. บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อาติสา วีระนพรัตน์. (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารช้ยู่พีชในเขตกรุงเทพมหานคร*: ปริญญาานิพนธ์. บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: SouthWestern.
- Bovee; & Others K. (1995). *Marketing*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A.; & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*. 24(3), 25-40.
- Crimmins, J. C. (1992). Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*. 32(4): 11-19.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*. 1: 24-33.
- Griffiths, Daniel E. (1959). *Administrative Theory*. New York: Appleton – Century.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of statistics. Sankhya*. Volume 63: 293-310.
- Hawkins, L. D, Roger, J.B.; & Coney, K. A., 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th ed., The McGraw-Hill Companies Inc.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell; & Paul W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Fort Worth.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management building measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc

Kotler, P.; & Armstrong, G. (2004) *Principles of marketing*. 10th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Loudon, David; & Bitta, Albert. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 3rd ed. New York: McGraw Hill.

Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*. Chicago: Probus Publishing.

Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Onkvisit, S.; & Shaw, J.J. (1994). *International Marketing: Analysis and Strategy*. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk Leslie Lazar . 1991. *Consumer Behavior* . 4 th. ed. New Jersey: Englewood Cliffs.

----- . (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

<http://www.posttoday.com/สังคม/ประชาสัมพันธ์/345661/เปิดตัวน้องใหม่-มูลค่าเงิน-8000-มก-เขย่าตลาดความงาม>

http://www.siamturakij.com/main/news_content 22/12/2557



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร





แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบปริญญาานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประมวลผลงานปริญญาานิพนธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบใดๆจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจ

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลความจริงของท่านมากที่สุด

1.1 อายุ

20 – 29 ปี

30 – 39 ปี

40 – 49 ปี

50 ปีขึ้นไป

1.2 สถานภาพ

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

MC / Pretty / PR

Sales / PC

แม่บ้าน

อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้สูงสุดเฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

1.6 ตราสินค้าที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเป็นประจำ

Vistra

Colly

Seoul Secret

Namu

Meiji

Yu'me

Donut

Salmu

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจ ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับแรงจูงใจของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1. ความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน เช่น อย.					
2. ประโยชน์ของสารอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่จะได้รับช่วยให้มีผิวพรรณอ่อนเยาว์					
3. มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณ					
4. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
5. ต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ					
6. ต้องการตามกระแสดูแลผิวพรรณในปัจจุบัน					
7. ชื่นชอบในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
8. การโน้มน้าวจากพนักงานขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ขาย					
9. ซื้อตามบุคคลรอบข้าง					

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Name Awareness)					
1. ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่รู้จักในตลาด					
2. เมื่อท่านนึกถึงอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ท่านจะมีตราสินค้าอยู่ในใจอยู่แล้ว					
3. ท่านจะเลือกซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบ					

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่ท่านบริโภคนั้น มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนอื่น					
5. ท่านมั่นใจในประสิทธิภาพของตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่ท่านเลือกซื้อ					
6. ตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่ท่านบริโภคนั้นมีรสชาติดี รับประทานง่าย					
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)					
7. ทุกครั้งที่ซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ท่านตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าที่ท่านบริโภคนั้นเสมอ					
8. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่ท่านเลือกบริโภค					
9. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่ท่านบริโภค					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
10. ครั้งต่อไปที่จะซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ท่านจะซื้อตราสินค้าเดิมที่ท่านเคยซื้อเท่านั้น					
11. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่ท่านบริโภค					
12. หากตราสินค้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่ท่านบริโภคอยู่ไม่มีขายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อที่ท่านสะดวก ท่านก็จะสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ หรือช่องทางอื่น					

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการทำกิจกรรม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กิจกรรม					
1. ท่านออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพอยู่เสมอ					
2. ท่านหมั่นดูแลบำรุงผิวพรรณอยู่เสมอ					
3. ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนเพื่อพูดคุยกันเรื่อง ความสวยความงาม แนะนำเคล็ดลับเรื่องผิวพรรณ					
4. ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดูแล บำรุงผิวพรรณ					
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความสนใจ					
5. ความสวยความงาม					
6. ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆ					
7. บอกเล่าประสบการณ์ เคล็ดลับ การดูแลผิวพรรณกับ เพื่อนๆ หรือคนที่สนใจ					
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความคิดเห็น					
8. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสวยความงามไปใน ทิศทางเดียวกับคนทั่วไป เมื่อบริโภคอาหารเสริม ประเภทคอลลาเจน					
9. ท่านคิดว่า การซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเป็น สิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จะต้องเสียไป					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
10. ท่านเห็นด้วยกับการบริโภคอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแล้วจะช่วยให้ผิวพรรณอ่อนเยาว์					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การรับรู้ปัญหา					
1. ท่านรับรู้ว่าการบริโภคอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ทำให้มีผิวพรรณที่อ่อนเยาว์					
2. อาหารที่ท่านบริโภคอยู่มีสารอาหารที่ช่วยเรื่องผิวพรรณได้ไม่เพียงพอ					
3. อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนจะทำให้ท่านผิวสวยเหมือนกับบุคคลชื่อดังที่ท่านชื่นชอบ					
การค้นหาข้อมูล					
4. ก่อนซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน					
5. ก่อนซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร					
6. ก่อนซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนท่านสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนแล้ว					
การประเมินทางเลือก					
7. ท่านซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเพราะช่วยให้โครงสร้างของร่างกายแข็งแรงและยืดหยุ่นดี					
8. ท่านซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเพราะช่วยลดรอยเหี่ยวย่น					

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
9. ท่านซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเพราะเห็นว่าคุ้มค่ากับราคา					
10. ท่านซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนเพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ					
การตัดสินใจซื้อ					
11. ท่านซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนจากร้านสาขาตามห้างสรรพสินค้า					
12. ท่านมีความสนใจและมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนมาก					
13. เพื่อนของท่านมีความสนใจและเคยบริโภคอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนมาก่อน จึงแนะนำและชักชวนให้ท่านซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจน					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
14. ท่านจะกลับไปซื้ออาหารเสริมประเภทคอลลาเจนอีกครั้งถ้าอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่ซื้อไปมีประสิทธิภาพภาพดี					
15. ท่านจะแนะนำอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่ท่านบริโภคอยู่แก่เพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัว					
16. ท่านมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพของอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน					

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. โปรดประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

สูงกว่าที่คาดหวังไว้มาก		5	4	3	2	1	ต่ำที่คาดหวังไว้มาก
-------------------------	--	---	---	---	---	---	---------------------

2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่ท่านบริโภคคุ้มค่างับราคาหรือไม่

คุ้มค่างมาก		5	4	3	2	1	ไม่คุ้มค่า
-------------	--	---	---	---	---	---	------------

3. ประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน

พอใจมากที่สุด		5	4	3	2	1	ไม่พอใจเลย
---------------	--	---	---	---	---	---	------------

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/3320 วันที่ 8 กรกฎาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกิตติณารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.วิรินทร์รา ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกิตติณารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-142-9493

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย





ที่ ศธ 0519.12/3324

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

8 กรกฎาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการศูนย์การค้าลา วิลล่า อารีย์

เนื่องด้วย นางสาวกิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ใช้แบบทดสอบ เรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และผู้หญิงวัยทำงาน ในระหว่างเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-142-9493



ที่ ศธ 0519.12/๒๒๒๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ กรกฎาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการเดอะมอลล์บางกะปิ

เนื่องด้วย นางสาวกิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช กุฬิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ใช้แบบทดสอบ เรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และผู้หญิงวัยทำงาน ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-142-9493



ที่ ศธ 0519.12/ ๒๒๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ กรกฎาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

เนื่องด้วย นางสาวกิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช กุฬิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ใช้แบบทดสอบ เรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และผู้หญิงวัยทำงาน ในระหว่างเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-142-9493



ที่ ศธ 0519.12/๓๓๒๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ กรกฎาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการเซ็นทรัลพระราม 2

เนื่องด้วย นางสาวกิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช กุสิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ใช้แบบทดสอบ เรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และผู้หญิงวัยทำงาน ในระหว่างเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-142-9493

ที่ ศธ 0519.12/3328



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

8 กรกฎาคม 2558

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

เนื่องด้วย นางสาวกิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลแบบทดสอบ เรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับลูกค้าที่ใช้บริการ และผู้หญิงวัยทำงาน ในระหว่างเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ให้ นางสาวกิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-142-9493



ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวกิตติฉัตรรัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล
 วันเดือนปีเกิด 22 มกราคม พ.ศ. 2529
 สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 52/50 ม.3 หมู่บ้านชานชื่น โมดัส-รัตนานิเบศร์
 แขวงท่าอิฐ เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
 ตำแหน่งหน้าที่การทำงานปัจจุบัน Sales representative
 สถานที่ทำงานปัจจุบัน หจก.ฟาร์อีสต์ฟาร์มาซูติคอล

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 จาก โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางเขน
 พ.ศ. 2551 ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.)
 จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 พ.ศ. 2559 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ