

ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

สารนิพนธ์
ของ
นิภาพร รุ่งสว่าง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

สารนิพนธ์
ของ
นิภาพร รุ่งสว่าง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

บทคัดย่อ
ของ
นิภาพร รุ่งสว่าง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

นิภาพร รุ่งสว่าง.(2551). *ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน คือ 1) การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ 2) การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย 3) การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า 4) การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Dunnett T3 และหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย

3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในระดับดี ในข้อผลิตภัณฑ์แสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน มีตรารับรองมาตรฐานจากอย. (องค์การอาหารและยา) และแสดงปริมาณโภชนาการชัดเจนทำให้เชื่อมั่นในคุณค่าที่ได้รับ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าในระดับดี ในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณสมบัติหลักในระดับปานกลาง ในข้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีรสชาติในระดับเฉยๆ และไม่แน่ใจว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนสามารถเพิ่มคอลลาเจนให้แก่ร่างกายได้ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความคาดหวัง ในระดับปานกลาง ในข้อคุณสมบัติด้านผิวพรรณที่ได้รับจาก

การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนเมื่อเทียบกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ และ ความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนจะช่วยป้องกันและลดริ้วรอยเหี่ยวย่นของผิวหนังได้ในระดับไม่แน่ใจ

4. ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีทักษะด้านราคาในระดับปานกลาง ในข้อราคาของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ และมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ผู้บริโภคมีทักษะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับดี ในข้อสามารถหาซื้อได้ง่ายที่ร้านสะดวกซื้อ และมีความสะดวกที่จะซื้อที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับปานกลาง ในข้อการให้ความรู้คุณประโยชน์ด้านผิวหนังเช่น แผ่นพับ การทดลองชิมตัวอย่าง และข้อความโฆษณา ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนในระดับดี

5. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพราะอยากลอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จัก สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน

6. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่าในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน และผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่น

7. ผู้บริโภคที่อายุ อาชีพ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ไม่แตกต่างกัน

9. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ในด้านประโยชน์หลัก ด้านตราสินค้า และด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

10. ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

11. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนในด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ATTITUDE AND CONSUMER BEHAVIOR TREND TOWARDS PURCHASING DECISION ON
FOOD PRODUCT PLUS COLLAGEN

AN ABSTRACT
BY
NIPAPORN RUNGSAWANG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Nipaporn Rungsawang. (2008). *Attitude and Consumer Behavior Trend towards Purchasing Decision on Food Product plus Collagen*. Master's Project, M.B.A. (Management).
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purposes of this research were to study the demographic characteristics of consumers, cognition of food product plus collagen, attitudes towards food product plus collagen, attitudes towards other marketing mix, e.g. price, place (distribution), and promotion, and purchase behavior of food product plus collagen which affected the behavior trend towards purchasing decision on food product plus collagen. The samples in this study consisted of 385 consumers who purchased or used to purchase food product plus collagen and were living in Bangkok. They were acquired through 4 sampling stages: 1) stratified sampling 2) simple random sampling 3) quota sampling and 4) convenience sampling. The data were analyzed using a statistical package for the social science. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, and hypothesis tests by t-test and One-Way ANOVA with post-hoc Dunnet T3 test, and the analysis of the relationships by Pearson product moment correlation.

The research findings were as follows:

1. Most consumers were female, single marital status, aged between 20 - 29 years, earned below bachelor degree, private company employees, had average monthly income 10,000 Baht.
2. Most consumers had cognition of food product plus collagen at the low level.
3. The consumers had attitudes towards food product plus collagen in the quality aspect at the good level in terms of the product clearly displayed the date of manufacturing and expiry date, labeled certification standard issued by Food and Drug Administration, and clearly displayed the quantity of nutrition data which made confidence on the value provided. They had attitudes towards the product brand aspect at the good level in terms of the familiarity with the brand and its reputation which affected the purchasing decision. They had attitudes towards the main benefit aspect at the moderate level in terms of the food product plus collagen had good taste at the moderate level and were not sure that consuming food product plus collagen could increase collagen for the body. They had attitudes towards the expectation aspect at the moderate level in terms of the benefit for skin by consuming food product plus collagen when compared with consuming other food products, and the

confidence in consuming food product plus collagen would prevent and reduce wrinkles on the skin at the not sure level.

4. The consumers' attitudes towards other aspects of the marketing mix, i.e. price, place (distribution) and promotion were at the moderate level in terms of the price of the food product plus collagen was appropriate with the quantity content and relative value. They had attitudes towards the place (distribution) at the good level in terms of easy to find and purchase at convenient stores and comfortable to purchase at supermarkets. They had attitudes towards the promotion at the moderate level in terms of cognition of benefit to skin, e.g. through pamphlets, tasting examples, and text advertisement which motivated the purchase of food product plus collagen at the good level.

5. Most consumers purchased the food product plus collagen because they would like to try it. The most influential persons in the purchase of the food product plus collagen were friends/familiar persons. Most consumers purchased at convenient stores with a frequency of 4 times a month.

6. The behavior trend towards purchasing decision on food product plus collagen of the consumers tended to increase and they were not sure to recommend the product to other people.

7. The consumers with different age, occupation, and average monthly income had statistically significant different behavior trend towards purchasing decision on food product plus collagen at .05 level.

8. The consumers with different cognition of food product plus collagen did not have different behavior trend towards purchasing decision on food product plus collagen.

9. The attitudes towards food product plus collagen in core benefit, brand and expectation had statistically significant relationship with behavior trend towards purchasing decision on food product plus collagen at .05 level. The relationship was in the positive direction at the moderate level.

10. The attitudes towards other marketing mix, i.e. price, place (distribution), and promotion of the food product plus collagen had statistically significant relationship with behavior trend towards purchasing decision on food product plus collagen at .05 level. The relationship was in the positive direction at the low level.

11. The purchase behavior of food product plus collagen in terms of purchase frequency had statistically significant relationship with behavior trend towards purchasing decision on food product plus collagen at .05 level. The relationship was in the positive direction at the moderate level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่ช่วยกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ ให้คำปรึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อันสำเร็จรู้งได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน รวมทั้งบริษัท รามาโปรดักชั่น จำกัด และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่คอยให้คำปรึกษาและให้กำลังใจที่ดีตลอดมาจนสามารถทำการวิจัยได้สำเร็จลุล่วงด้วยดีในที่สุด

นิภาพร รุ่งสว่าง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	13
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	31
รายละเอียดเกี่ยวกับคอลลาเจนและผลิตภัณฑ์อาหาร	
ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	34
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	107
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	107
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	112
อภิปรายผล	122
ข้อเสนอแนะ	129
บรรณานุกรม	131
ภาคผนวก	135
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	136
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	137
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	142
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	143
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	144

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2 แสดงรายชื่อเขตที่แบ่งเป็นกลุ่มการปกครองของ กรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม	41
3 แสดงรายชื่อเขตกลุ่มตัวอย่างที่จับฉลากได้.....	42
4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตใช้ในการวิจัย	43
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	59
6 แสดงผลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของ คอลลาเจนของผู้บริโภค.....	62
7 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของ คอลลาเจนของผู้บริโภค.....	63
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	64
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจนด้านประโยชน์หลัก.....	64
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจนด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	65
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจนด้านตราสินค้า.....	66
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจนด้านความคาดหวัง	67
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา	68
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	68
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจน.....	70
17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจน.....	70
18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม ของคอลลาเจน.....	71
19 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	71
20 แสดงพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	72
21 แสดงแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน.....	73
22 แสดงแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของ คอลลาเจน.....	74
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จำแนกตามเพศ	76
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene test	77
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth	77
26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene test จำแนกตามอายุ.....	78
27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth	79
28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้ม ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยวิธี Dunnett T3	79
29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene test จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsyth ทดสอบ	82
31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test จำแนกตามอาชีพ	83
32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth	84
33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้ม ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยวิธี Dunnett T3	84
34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	86
35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth	86
36 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยวิธี Dunnett T3	87
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ.....	88
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	89
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน.....	90
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน..... 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน..... 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	93 95 96 98 99 101 103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	15
3 โมเดลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels).....	19
4 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค	26
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แนวโน้มประชากรไทยในอีก 18 ปีข้างหน้า สัดส่วนผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปจะมีเพิ่มขึ้น 20% ของจำนวนประชากรทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากการเจริญพันธุ์มีอัตราที่ต่ำลง โดยพบว่าปัจจุบันประเทศไทย มีการเจริญพันธุ์ 1.8% ต่ำกว่าอัตราภาวะทดแทน 2.1% แนวโน้มดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากปัญหาสุขภาพมีความสำคัญต่อครอบครัวในเรื่องของค่าใช้จ่าย จาก การสำรวจ”ผู้จัดการรายวัน” พบว่า ความเคลื่อนไหวตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคนับตั้งแต่ครึ่งปีแรกที่ ผ่านมา ผู้ประกอบการหันมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้านอกเหนือจากรสชาติที่ต้องอร่อยถูกปากคน ไทย มาสู่การเติมคุณค่าทางโภชนาการด้วยสารที่มีประโยชน์ทั้งต่อร่างกาย จนกระทั่งไปถึงในเรื่องของ ความสวยความงาม (เทรนด์คัลเลอร์ฟูล”คอลลาเจน” บวม ทัพอาหาร-สแนกร่วมขบวน หวันข้าวซอยชา เขียว. 2550)

เทรนด์สุขภาพและความงามในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ยังคงเป็นเทรนด์ที่นิยมสำหรับ กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพและความสวยความงาม ทุกวันนี้ความต้องการของผู้บริโภคมีความ ซับซ้อน จึงต้องการสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะทางมากขึ้น โดยเฉพาะสวยจาก ภายใน ปัจจุบันทั้งผู้หญิงและผู้ชายต่างต้องการให้ตนเองมี ผิวสวย หน้าใส ดูอ่อนไหว ไร้ริ้วรอย แต่ด้วย ปัจจัยหลายอย่าง อาทิเช่น ผิวพรรณต้องทำหน้าที่เป็นเกราะกำบัง สัมผัสกับแดดจ้า ฝุ่นควันและมลพิษ ต่าง ๆ บุหรี่ สารปนเปื้อนในอาหาร ความเครียด การนอนดึก ดื่มกาแฟ ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ส่งผลต่อผิวใน ชั้นหนังกำพร้า และชั้นหนังแท้ ที่ประกอบด้วยเนื้อเยื่อ 2 ชนิด คือ คอลลาเจน และอีลาสติน ที่มีบทบาท สำคัญในการทำให้ผิวพรรณเต่งตึง มีความยืดหยุ่น และควบคุมความชื้น เมื่อถูกทำลายให้บางลง และ ด้วยอายุที่มากขึ้นทำให้เกิดความไม่สมดุลกันระหว่างการผลิต รวมทั้งการสลายตัวของคอลลาเจนตาม ธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดริ้วรอย ผิวหน้าหย่อนคล้อย และหยابกระด้าง ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผิวพรรณ กลับคืนสู่ความวัยเยาว์นั้น ก็คือการเพิ่มคอลลาเจนให้กับผิว อย่างไรก็ตาม เราสามารถเสริมสร้างคอลลา เจนให้แก่ร่างกายได้เพื่อลดรอยเหี่ยวย่น ด้วยการรับประทานคอลลาเจน หรือ วิธีการฉีดคอลลาเจนเข้าได้ ชั้นผิวหนังแท้ แต่วิธีการฉีดนั้นค่อนข้างจะยุ่งยาก เพราะต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นวิธีการรับประทานจึง เป็นวิธีที่ง่ายที่สุด ซึ่งปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนหลายประเภท อาทิเช่น น้ำ ผลไม้ นม ชูป ไข่สกัด ขนมขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น

การนำคอลลาเจนเข้ามาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์อาหารจึงเป็นเสมือนหนทางในการเพิ่ม คอลลาเจนให้แก่ร่างกายที่สะดวกและง่ายขึ้น เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ที่มีชีวิตที่

เร่งด่วน แต่ในทางกลับกันก็ต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่า รวมทั้งรสชาติที่อร่อย ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่า บรรดาผู้ผลิตอาหารต่าง ๆ จึงคิดสูตรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ในลักษณะและรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วยคอลลาเจนนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องเข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนนี้ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับแก่ผู้ผลิตให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทั่วถึง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนในด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผลของการวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ โดยสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าว ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยนี้ทำการศึกษาทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร โดยคำนวณจากสูตรที่ใช้ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) และใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของเขตในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตมีนบุรี เขตดินแดง เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ที่มีจำนวนเท่ากัน คือ เขตบางรัก จำนวน 65 คน และเขตลาดพร้าว เขตมีนบุรี เขตดินแดง เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค เขตละ 64 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

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 อายุ

1.1.3.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.3.2 20 – 29 ปี

1.1.3.3 30 – 39 ปี

1.1.3.4 40 – 49 ปี

1.1.3.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 สูงกว่า 30,000 บาท

- 1.2 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน
- 1.3 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน
- 1.4 ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่
 - 1.4.1 ด้านราคา
 - 1.4.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน
 - 1.5.1 เหตุผลของการซื้อ
 - 1.5.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
 - 1.5.3 สถานที่ที่ซื้อ
 - 1.5.4 ความถี่ในการซื้อ
 - 1.5.5 ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่ซื้อ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable)

- 2.1 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคอลลาเจนซึ่งมีประโยชน์ทางด้านผิวพรรณในรูปของเม็ดแคปซูล รับประทานเสริมจากอาหารปกติที่จัดเป็น Dietary supplement products
3. ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบต่าง ๆ โดยเพิ่มคอลลาเจน เพื่อประโยชน์ทางด้านผิวพรรณ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน 10 ประเภทได้แก่

ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	
1. โพรโมสต์ แคลซีเม็กซ์บิวติวา ผสมคอลลาเจน	6. ชุปไก่สกัดตราสก็อต คอลลาเจน-อี
2. แลคตาซอยสูตรผสมคอลลาเจน	7. เซปเป่ บิวตี้ดริงค์
3. คัชมิลล์ ดีพลัส นมผสมคอลลาเจน	8. บิวตี้ดริงค์ สูตรคอลลาเจน
4. น้ำส้มแคลิฟอร์เนีย คอลลาเจน ตราทิปโก้	9. ทาโร่ รสบาร์บีคิว เพิ่มคอลลาเจน
5. ชาเขียวพร้อมดื่มโตเซน ผสมคอลลาเจน	10. คอลลาเจนเนะ ลูกอมผสมวิตามินซีและคอลลาเจน

4. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. **ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน** หมายถึง ความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

6. **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงออกเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบต่อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ ตรายีนค่า และความคาดหวัง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

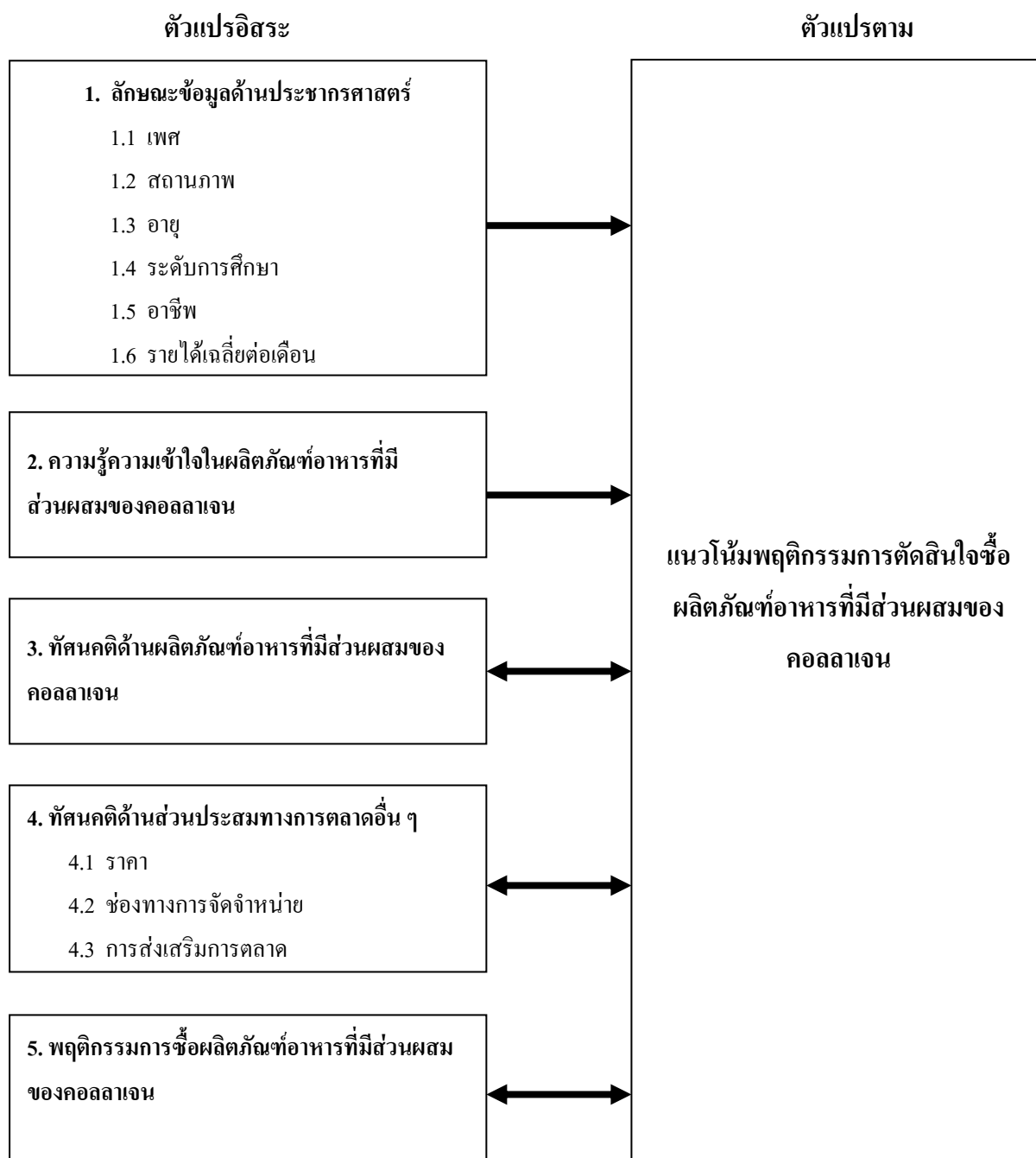
7. **ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงออกเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

8. **พฤติกรรม** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เช่น เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่ซื้อ ซึ่งมีความรู้สึกชอบ หรือ ไม่ชอบ เคยซื้อ หรือ ไม่เคยซื้อ และมีแนวโน้มว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อ

9. **แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน** หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตที่จะซื้อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน
3. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน
4. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนในด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน
5. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ ส่วนผสมของคอลลาเจนนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อ มาสนับสนุนเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทักษะคิด
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. รายละเอียดเกี่ยวกับคอลลาเจนและผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน
7. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545 : 1-2) ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

การศึกษาว่าด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงใน ลักษณะที่ซับซ้อนซึ่งการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้นอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้ การตัดสินใจต่างๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ ตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของ การระมัดระวัง ป้องกัน และการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบมากมายต่อการดำรงชีวิต ของมนุษย์ ทั้งในทางสังคมวัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทาง ประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหา ที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็น

ตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดประมาณหรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Weeks (1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์หรือการหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร (Demographic perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหาหรือใช้กับเหตุการณ์ต่างๆ ทางธุรกิจ

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีไรฟ์ (I.L.Janis; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่ยิ่งเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน. 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารใหม่ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอร์เฟอร์ เอ็ม แอล (พีระ จิร โสภณ. 2546; อ้างอิงจาก DeFleur, M.L. Outstanding of Mass Communication 1981.) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจาก

สื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual differences theory)

DeFleur (1981) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยานุบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกหุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw; & Costanzo, 1982 : 253)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology, 1982 : 253)

โบวี สุตตัน และ ทริล (Bovee , Houston; & Thrill. 1995 : 121)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 166) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิพแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007 : 282) หรือ อาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจ หรือ ไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 171-173) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใดๆ ที่บุคคลได้รับ ชิพแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 227) หรือหมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองหรือทัศนคติ คือการเรียนรู้และประมวลของความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคง เกี่ยวกับสิ่งใดหรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติต่อในลักษณะที่พอใจ (Rokeach. 1968 : 112) นอกจากนี้ ทัศนคดียังหมายถึงวิธีการที่บุคคลคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้สำหรับในแง่ของฝ่ายที่ว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive point of view) จะมีการมอง ทัศนคติว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการ ขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่ว่าด้วยการจูงใจ (Motivational point of view) จะมองทัศนคติว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจ ทัศนคติในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจ

ลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิพแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิง

บวก เราชอบ ปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทักษะจึงมีลักษณะ

ก. ทักษะเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ข. ทักษะเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106) มีขั้นตอน ดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เป็นต้น เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค จะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผล ความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะของทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่มีต่อสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

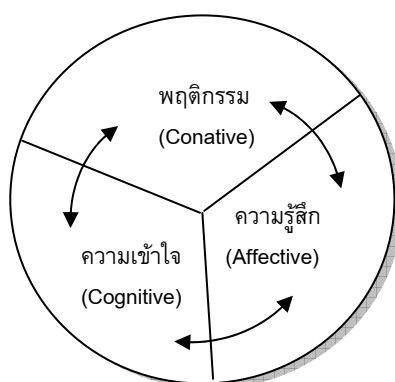
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have a consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติที่

คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติ เกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์มีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : สิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 168.

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs)

ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสบประสาณกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007 : 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 110-111)

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการตลาดโดยเฉพาะ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego – Defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

จากทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภคข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือการใช้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ก็จะมีพฤติกรรมที่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านทัศนคติมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม เนื่องจากมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่ปัญหามาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ธิปะปาล (2537 : 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ที่สามารถนำเสนอขายให้การตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler. 1991 : 429)

เบนเน็ต (พิบูล ธิปะปาล. 2537 ; อ้างอิงจาก Bennett. 1988 : 286) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอัน

อาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

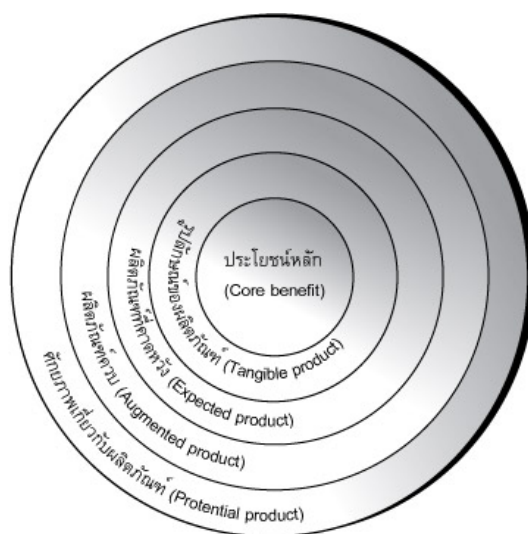
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker; & Standton, 2001 : G – 9) หรือ เป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 53) มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550 : 395) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)



ภาพประกอบ 3 โมเดลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 395

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า มีประโยชน์พื้นฐานคือเป็นอาหารสำหรับการบริโภคที่มีรสชาติอร่อยถูกใจ

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์มากขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มาม่า มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality) มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการโดยใช้เกลือเสริมไอโอดีน เพิ่มแร่ธาตุเหล็กและวิตามินเอ

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) มีทั้งชนิดซอง ถ้วย และชาม

2.3 รูปแบบ (Style) ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packing) เก็บอยู่ในภาชนะที่มีดัดปิดล็อกและเก็บไว้ได้นาน รวมทั้งสะดวกในการนำมาบริโภคเพราะน้ำหนักเบา บริษัทมีการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ดังนี้ (1) มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สร้างภาพลักษณ์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น เพิ่มการบรรจุแบบถ้วยและแบบชามโดยมีส้อมใส่ไว้ด้านในเพื่อสะดวกในการรับประทาน (2) มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้อีก

2.5 ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้ามาม่า เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product) มีหลายรสชาติให้เลือก เช่น รสเผด็จเม้าแห้ง รสข้าวซอย รสเปิดพะโล้ รสต้มยำกุ้งน้ำข้น ฯลฯ

3. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลลัพธ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น มาม่า สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคือความสะดวก รวดเร็ว อิ่มอร่อย และประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีรายการชิงโชคที่ให้กับผู้บริโภคด้วย

4. ผลลัพธ์ที่ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลลัพธ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่น ๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลลัพธ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลลัพธ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลลัพธ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่าง มาม่ามีการพัฒนาระบบการผลิตของเครื่องปรุงจากแยกซองมาติดกันเป็น TWIN PACK พร้อมเปลี่ยนแปลงระบบการวางเครื่องปรุงลงบนก้อนบะหมี่ โดยใช้เครื่องป้อนอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภคหาซองเครื่องปรุงได้ง่ายขึ้นตลอดจนมีรสชาติใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

จากแนวคิดเกี่ยวกับผลลัพธ์ ในด้านของคุณสมบัติของผลลัพธ์ 5 ระดับมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประโยชน์หลัก, คุณภาพ, ราคาสินค้า และผลลัพธ์ที่คาดหวัง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ โดยนำมาใช้กับการออกแบบคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ เพื่อวัดว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรในด้านผลลัพธ์ ซึ่งสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงผลลัพธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งต่อไป

4. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการดำเนินการด้านธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การนำเสนอผลลัพธ์ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสภาพการแข่งขันของตลาดปัจจุบัน การทำตลาดจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้ ผู้บริโภคต้องได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้น ๆ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจ

สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive advantage) โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 4) ได้ให้นิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อ เพื่อบริโภค และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007 : G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006 : 735)

จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom?)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ H1)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ H1)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ H1)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไร่ขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 128-130.

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Kotler. 1997 : 172)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม ต่าง ๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของร้านหรือความหลากหลายของอาหาร หรือ คุณภาพ และความสะอาด เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของอาหารชุด หรือ บาร์บีคิวแยกรายชนิด ในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น สถานที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเลือกบริโภค เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ซึ่งแสดงสัญลักษณ์ของร้าน รวมทั้งการมีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมาย

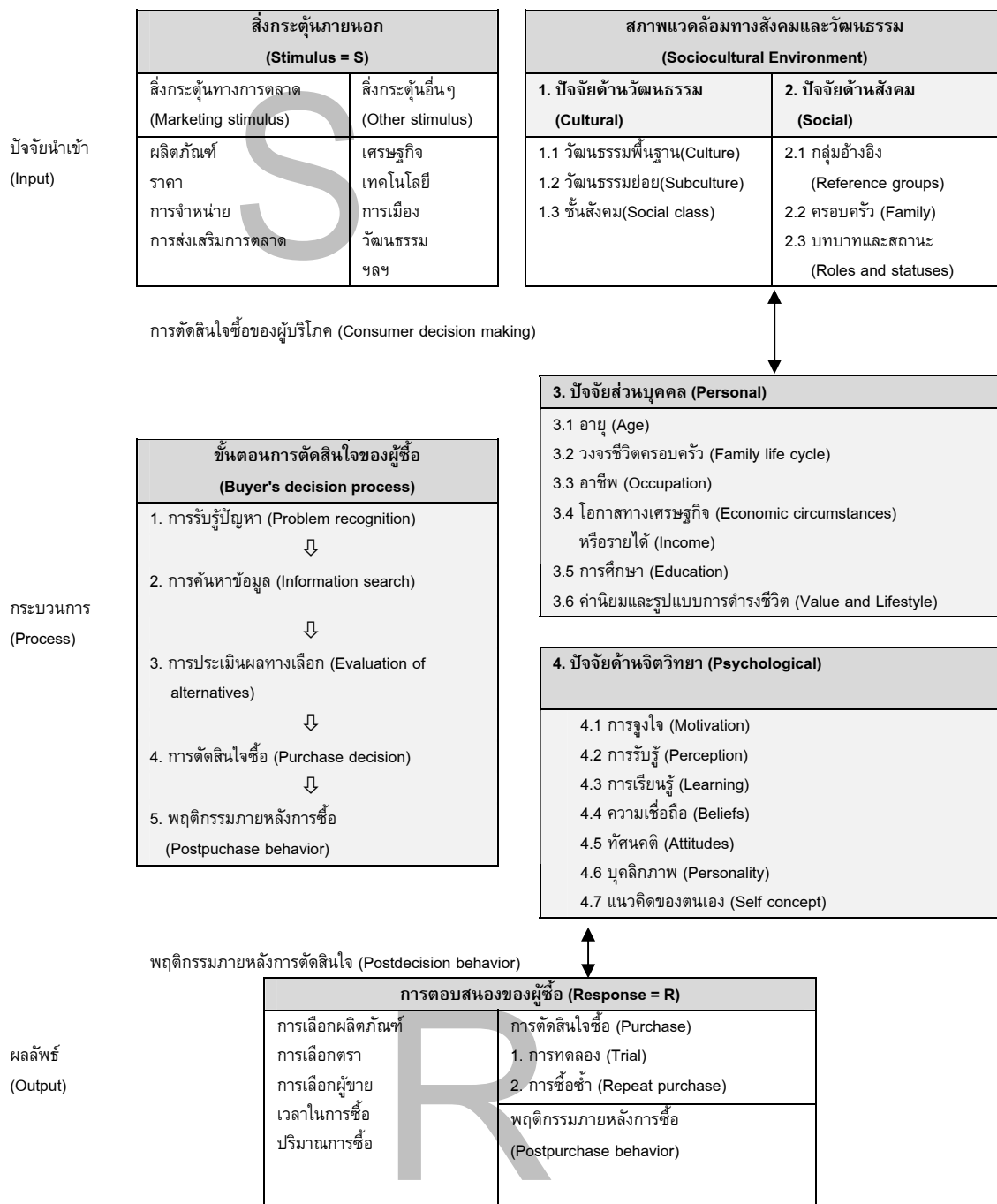
1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้ามีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคอาหารบนศูนย์การค้า เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยี เทคนิคการเลือกรูปแบบของท่อส่งแก๊ส หรือเตาย่าง เพื่อให้สวยงามรวดเร็ว และมีความปลอดภัย เป็นต้น

1.1.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยมการบริโภคบาร์บีคิวของคนที่อยู่กรุงเทพมหานคร ที่เชื่อว่าการบริโภคอาหารประเภทบาร์บีคิวมีคุณค่า อร่อย และดูมีรสนิยมที่ดี อาจจะดูเป็นการยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่า รสชาติอร่อย จะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการบริโภคมากขึ้น

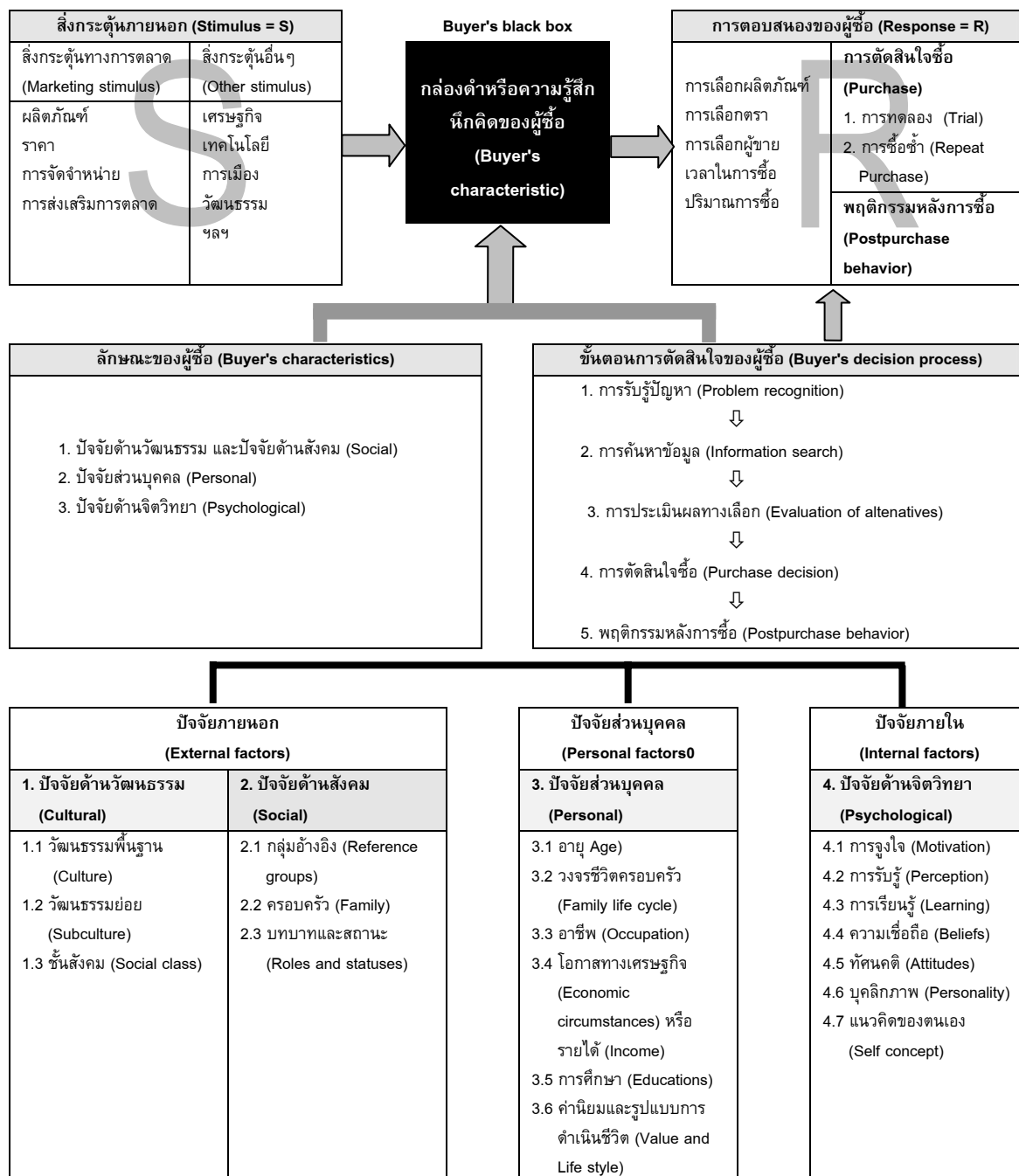
ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. P.7.

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*. P.184.

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกริเริ่มของผู้นบริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ขั้นตอนสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมารการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลที่เหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพการงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34-36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 ‘Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ใน

สายตาลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของกลุ่มแข่งขันที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความหลากหลายของชนิดอาหาร คุณภาพของอาหาร ความสะอาดของอาหาร และบรรจุภัณฑ์
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่เหมาะสมที่ลูกค้าพอใจจ่าย
3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งและบรรยากาศการตกแต่งร้าน
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นต้น
5. ส่วนของบริการที่ลูกค้าสัมผัสได้ (Physical evidence) ได้แก่ บรรยากาศ ความสะอาด
6. บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ ให้การต้อนรับกับลูกค้า
7. ขั้นตอนในการให้บริการ (Process of service production) หมายถึง กรรมวิธีในการจัดวัตถุดิบด้านอาหารและอุปกรณ์

สรุปโดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าสามารถควบคุมส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ก็นำมาใช้ในการออกแบบคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อวัดว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ที่จะส่งผลในพฤติกรรมการณ์การซื้อ โดยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งต่อไป

6. รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

คอลลาเจน คือ โปรตีนชนิดหนึ่งที่อยู่ใต้ชั้นหนังแท้ โปรตีนแห่งความงามที่วามนี้ มีชื่อเรียกว่า คอลลาเจนโปรตีน เป็นโปรตีนสำคัญของผิวหนัง เพราะเป็นส่วนสปริงของผิวหนัง ในการสร้างความตึงให้กับผิวหนังชั้นหนังแท้

คอลลาเจน เป็นภาษากรีก แปลว่า กาว ทำหน้าที่เป็นกาวเชื่อมเซลล์แต่ละเซลล์เข้าด้วยกัน คอลลาเจนโปรตีนมีปริมาณมากถึง 1 ใน 3 ของโปรตีนในร่างกายในปริมาณร้อยละ 6 ของน้ำหนักตัว หรือประมาณ 1 ใน 3 ของโปรตีนทั้งหมดที่มีในร่างกาย โดยจะอยู่ภายใต้ผิวหนังชั้นหนังแท้ (Dermis) ซึ่งจะประกอบด้วย คอลลาเจน ถึง 75% คอลลาเจน มีสารประกอบที่สำคัญคือ Proteoglycan และ Glycosaminoglycans ซึ่งเป็นโครงสร้างหลักของผิวเส้นผม เล็บ กระดูก ข้อ

ต่อ ตลอดจนผนังหลอดเลือด จึงทำให้มีบางคนเรียก คอลลาเจน ว่า "กาวแห่งชีวิต" เพราะทำหน้าที่เชื่อมเซลล์และอวัยวะต่างๆในร่างกายเข้าด้วยกัน รวมทั้งปกป้องอวัยวะภายในร่างกายให้อยู่ด้วยกันในผิวหนังชั้นหนังแท้ นอกจากนี้ คอลลาเจน ยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างความเรียบตึงของผิวหนังทำให้ผิวแข็งแรงและเรียบเนียน โดยจะทำหน้าที่คู่กับโปรตีนที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งคือ อีลาสติน (Elastin) ซึ่งช่วยสร้างความยืดหยุ่นให้กับผิว และทำให้ผิวไม่มีริ้วรอย

การสูญเสีย คอลลาเจน

เมื่อมีอายุ 25 ปี ขึ้นไป คอลลาเจน จะเริ่มเสื่อมสภาพลง เพราะอัตราการสังเคราะห์ คอลลาเจน ได้ผิวหนังในชั้นหนังแท้จะลดลงถึง 1.5% ต่อปี ซึ่งจะเกิดกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ซึ่งอัตราการลดลงของ คอลลาเจน ในผิวหนังนั้นจะมีผลให้ผิวพรรณค่อยๆสูญเสียความชุ่มชื้น ยุบตัวลง เริ่มเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น และผิวจะเริ่มหย่อนคล้อยเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น

คอลลาเจนที่นำมาเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมี 2 ประเภท คือ คอลลาเจนที่สกัดได้จากโปรตีนของปลาทะเลน้ำลึก และคอลลาเจนที่สกัดได้จากกระดูกสัตว์และหนังสัตว์ (หมู วัว และควาย) แต่คอลลาเจนที่นิยมนำมาเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อประโยชน์ทางด้านผิวพรรณนั้น เป็นสารที่สกัดจากโปรตีนของปลาทะเลน้ำลึกบางประเภท (ที่มีโครงสร้างทางโมเลกุลคล้ายกับโครงสร้าง คอลลาเจน ของผิวคนเรา) โดยวิธีการ Enzymatic Hydrolysis ซึ่งหากรับประทานในปริมาณ 2 – 5 กรัมต่อวัน ติดต่อกันเป็นเวลา 2 – 4 เดือน จะสามารถช่วยเสริมสร้าง คอลลาเจน ที่สูญเสียไป รวมทั้งช่วยป้องกันและชะลอริ้วรอยเหี่ยวย่น รอยตีนกา ความแห้งกระด้าง ช่วยให้ผิวพรรณมีความชุ่มชื้น นุ่มนวลคงความยืดหยุ่นของผิวไว้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังช่วยบำรุงเล็บและเส้นผมให้มีสุขภาพดีได้อีกด้วย

คอลลาเจน เคยเป็นจุดขายของสินค้าเพื่อความงาม แต่หลัง Beauty Trend เป็นกระแสติดตามติดเทรนด์สุขภาพ หมวดเครื่องดื่มทั้งนม น้ำผลไม้ ชาเขียว รังนก รวมทั้งขนมเค้ก ต่างเติมความสวยให้คนรักผิวด้วย "คอลลาเจน" ปัจจุบันแม้จะยังไม่มีตัวเลขมูลค่ารวมของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม คอลลาเจน เพราะว่ากำลังเป็นเทรนด์ที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มมาเติมจุดขาย "ความสวยจากภายใน" โดยมุ่งมายังกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ หนุ่มสาวรักสวยทั้งหลาย ตั้งแต่วัยรุ่นน พนักงานออฟฟิศ จนถึงวัยผู้ใหญ่ที่ใส่ใจกับ "ความงาม" ของผิวพรรณ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ : 2550)

ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

1. โฟร์โมสต์ แคลชีเม็กซ์ บิวติวา ผสมคอลลาเจน
2. แลคตาซอยสูตรผสมคอลลาเจน
3. ดัชมิลล์ ดีพลัส นมผสมคอลลาเจน
4. น้ำส้มแคลิฟอร์เนีย คอลลาเจน ตราทิปโก้
5. เซปเป่ บิวตี้ครีม
6. ชูปโก้สกัดทรานส์ก๊อต คอลลาเจน-อี
7. คอลลาเจนเนะ ลูกอมผสมวิตามินซีและคอลลาเจน
8. บิวตี้ครีม สูตรคอลลาเจน
9. ทาโร่ ไรสบาร์บีคิว เพิ่มคอลลาเจน
10. ชาเขียวพร้อมดื่มโตเซน ผสมคอลลาเจน

7. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความที่เกี่ยวข้อง

ประวิทย์ สันติสุขวิทย์กุล (2547 : 62) เสนอบทความเรื่องคอลลาเจนกับความเต่งตึงของผิวหนัง ซึ่งสรุปได้ว่าปัญหาริ้วรอยและความเหี่ยวย่นของผิวหนังนั้นเกิดจากปัจจัยหลายอย่าง อาทิ แสงแดด ความเครียด การนอนหลับพักผ่อน มลภาวะ อายุ และการลดลงของคอลลาเจน โปรตีนที่มีอยู่ทั่วไปในร่างกาย ซึ่งมีหน้าที่ในการป้องกันอวัยวะภายในร่างกายและเชื่อมอวัยวะต่าง ๆ ให้อยู่ด้วยกัน รวมทั้งเป็นตัวช่วยให้ผิวหนังชุ่มชื้น นุ่มนวล รักษาความยืดหยุ่น และช่วยประคับประคองให้เต่งตึง จากการทดลองให้อาสาสมัครหญิงดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่ได้จากปลาทะเลน้ำลึก และเครื่องดื่มหลอก เป็นเวลา 4 สัปดาห์ ผลปรากฏว่าผิวของอาสาสมัครที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความเรียบเนียนมากขึ้น และความหยابกระด้างลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ผิวมีความชุ่มชื้น และมีความยืดหยุ่นกว่ากลุ่มที่ได้รับเครื่องดื่มหลอก ดังนั้นปัจจุบันจึงพบว่าคอลลาเจนเริ่มได้รับความสนใจในการใช้เป็นอาหารสำหรับเสริมสร้างสุขภาพผิวมากขึ้นเรื่อย อย่างไรก็ตาม ควรดูแลสุขภาพผิวด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ดื่มน้ำสะอาด การออกกำลังกาย และพักผ่อนให้เพียงพอควบคู่กันไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมบุรณ์ ลีละวงศ์เทวา (2547) ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดในระดับปานกลาง และมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ดในระดับดีอย่างมากในด้านการมีมาตรฐานการรับรองจาก อย. (กองอาหารและยา) ด้านแร่ธาตุและวิตามินในองุ่นอัดเม็ด มีสารอาหารที่ทำให้รูปร่างและผิวพรรณดี และการนำองุ่นมาทำเป็นเม็ดทำให้มีความสะดวกในการรับประทานมากขึ้นและการเก็บรักษา ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีในด้านราคา ซึ่งราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคจะซื้อ ได้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 329 บาทต่อขวด (60 เม็ด) ผู้บริโภคมีความไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด เหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อเพราะอยากลองรับประทาน และสถานที่ซื้อองุ่นอัดเม็ดที่สะดวกที่สุดคือ ร้านขายยา

ดุจดาว และขวัญ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ปฏิบัติเป็นประจำ คือการรับประทานผัก ผลไม้ นอกจากนี้ยังมีความสนใจเห็นด้วยกับการอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอยู่เสมอ การเรียนรู้วิธีให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารอย่างถูกหลัก และการเรียนรู้วิธีดูแลรักษารูปร่างและผิวพรรณให้ดูอ่อนเยาว์ ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันตรามือ ประเภทเมล็ดทานตะวันอบเกลือ ในปริมาณซองขนาด 30 กรัม และสถานที่ที่บริโภคคือ ที่บ้าน และซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีความถี่ในการบริโภค 1.0 ครั้ง/สัปดาห์ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในระดับมาก คือ เพื่อน/คนรู้จัก และเหตุผลในการบริโภคที่ให้ความสำคัญมาก คือ เป็นของขบเคี้ยวเพื่อความเพลิดเพลิน บริโภคเป็นของว่าง และหาซื้อได้ง่าย ตามลำดับ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย เป็นผลผลิตภายในประเทศ และมีสารอาหารที่มีประโยชน์ ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคเห็นว่า การใช้สื่อโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภครับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่จากโทรทัศน์

สิริมา เตชะไกรศรี (2544) ปัจจัยและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มของผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 13-18 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา โดยมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคจากผลการสำรวจมีลักษณะชอบการทดลองเปลี่ยนยี่ห้อของสินค้าไปเรื่อย อันเป็นการชี้ให้เห็นถึงความภักดีต่อยี่ห้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีน้อย โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สามารถดึงดูดใจ

ในการซื้อได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ขนาดของใหญ่ โดยที่จะไม่ซื้อบ่อยครั้งเพียง 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง และถ้าพิจารณาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อแล้ว ผู้ซื้อคำนึงถึงรสชาติเป็นปัจจัยแรก โดยที่ “เลย์” เป็นยี่ห้อที่ผู้ซื้อมีการซื้อมากที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายนั้นกลุ่มของผู้ซื้อชอบการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่จำหน่ายในราคาเดิม จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า อายุ การศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ ขนาดบรรจุภัณฑ์และความภักดีต่อยี่ห้อสินค้า ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ได้แก่ ยี่ห้อ และสื่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

เกษกนก จันทรสการวัฒน์ และคณะ (2545) ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนิยมน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นสูง ปัจจัยด้านราคาในความคิดของผู้บริโภคเห็นว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มในตลาดยังมีราคาแพง แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส มีผลต่อการรับรู้เรื่องราคาของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สถานที่ที่นิยมซื้อผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าใกล้ที่ทำงาน และร้านค้าใกล้บ้าน ตามลำดับ โดยมีพฤติกรรมการซื้อโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ จะซื้อ 1 – 2 ครั้ง ครั้งละ 4 หน่วยขึ้นไป ซึ่งปริมาณบรรจุประมาณหน่วยละ 600 CC. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการลดราคาจะดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าวิธีอื่น ๆ ส่วนสื่อโฆษณาเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสาร ตามลำดับ

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ อ้างอิงแนวคิด พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยใช้เป็นหลักในการตั้งแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ อ้างอิงแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 168) ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินความชอบหรือไม่ชอบ ส่วนประกอบของทัศนคติ 3 ประการ อันได้แก่ ส่วนของความรู้สึก ส่วนของความเข้าใจ และส่วนของพฤติกรรม

3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อ้างอิงแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550 : 395) ซึ่งเป็นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า ซึ่งใช้ในการออกแบบสอบถามประเมินความชอบหรือไม่ชอบ ประกอบด้วย 1. ประโยชน์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ และตราสินค้า 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

4. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างอิงทฤษฎี Philip Kotler. ในการตั้งแบบสอบถามพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด อ้างอิงแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34-36) ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549 : 133) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	=	ระดับค่าความคลาดเคลื่อน
	Z	=	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	=	1 - p

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี วัฒนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549 : 132)

B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$

p = ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดได้เป็น 0.5 (ประมาณการ)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ 4% ของขนาดตัวอย่าง = $385 \times 4\% = 15$ คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 385 คน ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยแบ่งกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย 50 เขต ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 แสดงรายชื่อเขตที่แบ่งเป็นกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม

กลุ่มการปกครอง	จำนวนเขต	รายชื่อเขตทั้งหมด		
กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	เขตบางซื่อ	เขตดุสิต	เขตพญาไท
		เขตสัมพันธวงศ์	เขตพระนคร	เขตราชเทวี
		เขตปทุมวัน	เขตบางรัก	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
กลุ่มบูรพา	9	เขตดอนเมือง	เขตสายไหม	เขตลาดพร้าว
		เขตวังทองหลาง	เขตจตุจักร	เขตบึงกุ่ม
		เขตบางเขน	เขตบางกะปิ	เขตหลักสี่
กลุ่มศรีนครินทร์	8	เขตสะพานสูง	เขตประเวศ	เขตสวนหลวง
		เขตลาดกระบัง	เขตมีนบุรี	เขตหนองจอก
		เขตคันนายาว	เขตคลองสามวา	

ตาราง 2 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	จำนวนเขต	รายชื่อเขตทั้งหมด		
กลุ่มเจ้าพระยา	9	เขตดินแดง	เขตห้วยขวาง	เขตคลองเตย
		เขตบางนา	เขตพระโขนง	เขตสาทร
		เขตวัฒนา	เขตบางคอแหลม	เขตยานนาวา
กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	เขตบางพลัด	เขตภาษีเจริญ	เขตตลิ่งชัน
		เขตหนองแขม	เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย
		เขตบางกอกใหญ่		
กลุ่มกรุงธนใต้	8	เขตบางขุนเทียน	เขตบางบอน	เขตจอมทอง
		เขตคลองสาน	เขตราษฎร์บูรณะ	เขตทุ่งครุ
		เขตธนบุรี	เขตบางแค	

ที่มา: <http://www.bma.go.th>

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทนมีดังนี้

ตาราง 3 แสดงรายชื่อเขตกลุ่มตัวอย่างที่จับสลากได้

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตที่จับสลากได้
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตมีนบุรี
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota sampling) กำหนดหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่ได้รับเลือกโดยสัดส่วนที่ใช้จะเป็นจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตกับจำนวนประชากรของทุกเขตรวมกัน

วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มการปกครอง}} \\ &= \frac{385}{6} \\ &= 64.17 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกเป็นดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตใช้ในการวิจัย

รายชื่อเขตที่จับผลึกได้	จำนวนตัวอย่าง (หน่วย : คน)
เขตบางรัก	65
เขตลาดพร้าว	64
เขตมีนบุรี	64
เขตดินแดง	64
เขตบางกอกน้อย	64
เขตบางแค	64
รวม	385

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 385 คน โดยที่แต่ละเขตจะสุ่มเก็บตัวอย่างที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท ซูเปอร์มาเก็ต เช่น โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี ท็อป และร้านโชห่วย เป็นต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- เพศชาย
- เพศหญิง

ข้อที่ 2 สถานภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

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

ข้อที่ 3 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- อายุต่ำกว่า 20 ปี
- อายุ 20 – 29 ปี
- อายุ 30 – 39 ปี
- อายุ 40 – 49 ปี
- อายุ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- สูงกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 2 ตัวเลือก (Check list) คือ “ใช่” และ “ไม่ใช่” จำนวน 6 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

หากตอบ “ใช่” ในข้อที่ถูกต้อง (ข้อ 2.1, 2.3, และ 2.4) จะได้ 1 คะแนนในข้อนั้น ๆ

หากตอบ “ไม่ใช่” ในข้อที่ผิด (ข้อ 2.2, 2.5 และ 2.6) จะได้ 1 คะแนนในข้อนั้น ๆ

ตอบถูกให้คะแนน	1	คะแนน
ตอบผิดให้คะแนน	0	คะแนน

การสรุปผลความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 2 ระดับ เพื่อแปลความหมายระดับความรู้ความเข้าใจดังนี้

4 – 6 คะแนน เท่ากับ ระดับ 2 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก

0 – 3 คะแนน เท่ากับ ระดับ 1 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

3.1 ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 10 ข้อ แบ่งคำถามในแต่ละด้าน ดังนี้

- คำถามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

- ประโยชน์หลัก	จำนวน 2 ข้อ
- คุณภาพ	จำนวน 3 ข้อ
- ราคาสินค้า	จำนวน 3 ข้อ
- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	จำนวน 2 ข้อ

โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับประเมิน	ระดับทัศนคติ
ระดับ 5 หมายถึง	มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนทางด้านซ้ายอย่างมาก
ระดับ 4 หมายถึง	มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนทางด้านซ้ายมาก

ระดับ 3	หมายถึง	มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนทางด้านขวามาก
ระดับ 1	หมายถึง	มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนทางด้านขวอย่างมาก

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ คำนวณโดยใช้สูตรช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 82) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าคะแนนของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	แปลผล
4.21 - 5.00	มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนโดยรวมดีมาก / รายข้อตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก
3.41 - 4.20	มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนโดยรวมดี / รายข้อตรงกับด้านซ้ายมาก
2.61 - 3.40	มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนโดยรวมปานกลาง / รายข้อตรงกับตรงกลาง
1.81 - 2.60	มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนโดยรวมไม่ดี / รายข้อตรงกับด้านขวามาก
1.00 - 1.80	มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนโดยรวมไม่ดีย่อย่างมา / รายข้อตรงกับด้านขวอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกรมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์; และคณะ. 2541: 166) จำนวน 9 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน	หมายถึง	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก
3.51 – 4.20 คะแนน	หมายถึง	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี
2.61 – 3.50 คะแนน	หมายถึง	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	หมายถึง	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80 คะแนน	หมายถึง	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ใช้อย่างมาก

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 2 ข้อ

2. ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 1 ข้อ

3. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความชอบ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 10 ข้อ

ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนะโดยการเลือกตอบด้านความชอบ ตัวเลือก 2 ตัว คือ “ชอบ” และ “ไม่ชอบ” ด้านพฤติกรรม ตัวเลือก 2 ตัว คือ “เคยซื้อ” และ “ไม่เคยซื้อ” และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ตัวเลือก 2 ตัว คือ “ซื้อ” และ “ไม่ซื้อ”

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 2 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับประเมิน	การซื้อ	การแนะนำ
5	ซื้อแน่นอน	แนะนำแน่นอน
4	ซื้อ	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
2	ไม่ซื้อ	ไม่แนะนำ
1	ไม่ซื้อแน่นอน	ไม่แนะนำแน่นอน

การแปลความหมายค่าคะแนนของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	การแปลผลแนวโน้มพฤติกรรม	
	การซื้อ	การแนะนำ
4.21 - 5.00	ซื้อแน่นอน	แนะนำแน่นอน
3.41 - 4.20	ซื้อ	แนะนำ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่ซื้อ	ไม่แนะนำ
1.00 - 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน	ไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่องของงานวิจัย จากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน และสารคอลลาเจนจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและสอดคล้อง กับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน
 - ส่วนที่ 3 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน
 - ส่วนที่ 4 ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน
 - ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 125 – 126) ค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	=	.8220
ทัศนคติด้านราคา	=	.7276
ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	=	.7076
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	=	.7178

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นดังนี้

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

4. การจัดกระทำข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบัค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. ตรวจสอบ (Editing) ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
4. นำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

- นำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ซึ่งแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
- การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses testing) ดังนี้
 - ใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง
 - ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
 - ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

- การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) มีดังนี้
 - ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 36)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 36)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α - Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 35)

โดยหาค่าความเชื่อมั่นในส่วน of ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน (ส่วนที่ 2) ทักษะด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน (ส่วนที่ 3) ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ (ส่วนที่ 4) และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน (ส่วนที่ 5) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 108) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร - เพศเท่านั้น) และสมมติฐานข้อที่ 2

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) โดยใช้สูตรดังนี้

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

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S^2_p \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S^2_1}{n_1} \right) + \left(\frac{S^2_2}{n_2} \right) \right]^2}{\left[\frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S^2_2}{n_2} \right)}{n_2 - 1} \right]}$$

เมื่อ	t แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจง
		แบบ t เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S^2_1, S^2_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร – เพศ) ดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (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	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	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)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายใน กลุ่ม = n - k
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

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

	$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$	โดย ค่า	$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$
เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dennett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 311-312) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ข้อ 4 และข้อ 5 มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)		ระดับความสำคัญ	
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า	0.91	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า	$0.71 - 0.90$	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า	$0.31 - 0.70$	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า	$0.01 - 0.30$	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ	0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะคิดและ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ค่าชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F –Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี

ส่วนผสมของคอลลาเจน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	169	43.9
หญิง	216	56.1
รวม	385	100.0
2. สถานภาพ		
โสด	214	55.6
สมรส/อยู่ด้วยกัน	125	32.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	46	11.9
รวม	385	100.0
3. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	60	15.6
20 – 29 ปี	126	32.7
30 – 39 ปี	113	29.4
40 – 49 ปี	52	13.5
50 ปีขึ้นไป	34	8.8
รวม	385	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	147	38.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	129	33.5
สูงกว่าปริญญาตรี	109	28.3
รวม	385	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	65	16.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	22.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	166	43.1
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	68	17.7
รวม	385	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	122	31.7
10,001 - 20,000 บาท	105	27.3
20,001 - 30,000 บาท	85	22.0
สูงกว่า 30,000 บาท	73	19.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 และเพศชาย มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ช่วงอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของ คอลลาเจน

ตาราง 6 แสดงผลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนของ
ผู้บริโภค

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจน	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
1. คอลลาเจนที่ผสมในผลิตภัณฑ์อาหารสามารถ ช่วยป้องกันและชะลอความเหี่ยวย่นของ ผิวหนัง	261	67.8	124	32.2
2. การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม คอลลาเจนให้ผลใกล้เคียงกับการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนชนิดแคปซูล	182	47.3	203	52.7
3. คอลลาเจนที่ผสมในผลิตภัณฑ์อาหารสามารถ ช่วยให้ผมและเล็บ แข็งแรงและหนาขึ้น	182	47.3	203	52.7
4. การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม คอลลาเจนตามปริมาณที่กำหนด คือ 5 กรัมต่อ วัน จึงจะมีผลทำให้ผิวหนังชุ่มชื้น นุ่มนวลขึ้น	205	53.2	180	46.8
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมคอลลาเจนมีเฉพาะ อาหารประเภทเครื่องดื่มเท่านั้น	262	68.1	123	31.9
6. คอลลาเจนที่ผสมในผลิตภัณฑ์อาหารสกัดได้ จากปลาทะเลน้ำลึกเท่านั้น	259	67.3	126	32.7

จากตาราง 6 แสดงผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน
ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภครู้ว่าคอลลาเจนที่ผสมในผลิตภัณฑ์อาหารสามารถช่วยป้องกันและชะลอ
ความเหี่ยวย่นของผิวหนัง มีผู้ตอบถูกจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 124
คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

ผู้บริโภครู้ว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมคอลลาเจนให้ผลไม่ใกล้เคียงกับการ
รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนชนิดแคปซูล มีผู้ตอบถูกจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ
47.3 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7

ผู้บริโภครู้ว่าคอลลาเจนที่ผสมในผลิตภัณฑ์อาหารสามารถช่วยให้ผมและเล็บ แข็งแรงและหนา
ขึ้น มีผู้ตอบถูกจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ
52.7

ผู้บริโภครู้ว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมคอลลาเจนตามปริมาณที่กำหนด คือ
5 กรัมต่อวัน จึงจะมีผลทำให้ผิวพรรณชุ่มชื้น นุ่มนวลขึ้น มีผู้ตอบถูกจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2
และมีผู้ตอบผิดจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ผู้บริโภครู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมคอลลาเจนไม่มีเฉพาะอาหารประเภทเครื่องดื่มเท่านั้น มี
ผู้ตอบถูกจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9

ผู้บริโภครู้ว่าคอลลาเจนที่ผสมในผลิตภัณฑ์อาหารไม่ได้สกัดได้จากปลาทะเลน้ำลึกเท่านั้น มี
ผู้ตอบถูกจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม
ของคอลลาเจนของผู้บริโภค ทั้งหมด 6 ข้อ และระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มี
ส่วนผสมของคอลลาเจนของผู้บริโภค ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนของ
ผู้บริโภค

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจนของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจระดับน้อย (0 – 3 คะแนน)	215	55.8
ความรู้ความเข้าใจระดับมาก (4 – 6 คะแนน)	170	44.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลา
เจนของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย มีจำนวน 215 คน
คิดเป็นร้อยละ 55.8 และมีความรู้ความเข้าใจระดับมาก มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	3.57	.6511	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน (ถูกปาก -> ไม่ถูกปาก)	3.17	1.012	เฉย ๆ
2. การรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนสามารถเพิ่มคอลลาเจนให้แก่ร่างกายได้ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง -> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.37	0.968	ไม่แน่ใจ
ทัศนคติด้านประโยชน์หลักโดยรวม	3.27	0.887	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนโดยรวมด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของ

คอลลาเจนสามารถเพิ่มคอลลาเจนให้แก่ว่ายกายได้ ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37 และมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีรสชาติในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.17

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คุณภาพของผลิตภัณฑ์			
3. ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานจากอย. (องค์การอาหารและยา) (เห็นด้วยอย่างยิ่ง -> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.20	1.012	เห็นด้วย
4. การแสดงปริมาณโภชนาการชัดเจน (เห็นด้วยอย่างยิ่ง -> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.11	.981	เห็นด้วย
5. ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ต้องแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน (สำคัญ -> ไม่สำคัญ)	4.22	1.057	สำคัญมาก
ทัศนคติรวมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.18	.842	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนโดยรวมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ต้องแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานจากอย. (องค์การอาหารและยา) และการแสดงปริมาณโภชนาการชัดเจนทำให้เชื่อมั่นในคุณค่าที่ได้รับ ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 และ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของ
คอลลาเจนด้านตราสินค้า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ตราสินค้า			
6. ชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ เช่น โพรโมสต์ สก็อต ทาโร่ โต เซ็น ฯลฯ (มีผลมาก -> ไม่มีผล)	3.82	1.102	มีผล
7. ความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีผลให้ท่าน ตัดสินใจซื้อ (มีผลมาก -> ไม่มีผล)	3.83	1.026	มีผล
8. ท่านจะเจาะจงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจนยี่ห้อเดิมหรือไม่ (เจาะจง -> ไม่เจาะจง)	3.14	1.137	ไม่แน่ใจ
ทัศนคติรวมด้านตราสินค้า	3.60	.870	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของ
คอลลาเจนโดยรวมด้านตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า
ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี
ส่วนผสมของคอลลาเจน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 และ 3.82 ตามลำดับ และผู้บริโภคจะเจาะจงเลือก
ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนยี่ห้อเดิม ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.14

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของ
คอลลาเจนด้านความคาดหวัง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความคาดหวัง			
9. คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจาก การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม ของคอลลาเจนเมื่อเทียบกับการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ (ดีกว่ามาก -> ด้อยกว่า)	3.34	.994	ไม่แน่ใจ
10. ความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนจะช่วย ป้องกันและลดริ้วรอยเหี่ยวย่นของ ผิวพรรณ ได้ (มั่นใจมาก -> ไม่มั่นใจ)	3.11	1.112	ไม่แน่ใจ
ทัศนคติรวมด้านความคาดหวัง	3.22	.929	ปานกลาง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนโดยรวมด้านความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนเมื่อเทียบกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34 และ ความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนจะช่วยป้องกันและลดริ้วรอยเหี่ยวย่นของผิวพรรณได้ ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.11

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	3.02	.908	ปานกลาง
2. ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	3.21	.842	ปานกลาง
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	3.12	.777	ปานกลาง

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ และราคาของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.21 และ 3.02 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนได้ง่ายที่ร้านสะดวกซื้อ	3.54	.941	ดี
4. มีความสะดวกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	3.41	.897	ดี
ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.47	.808	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนสามารถหาซื้อได้ง่ายที่ร้านสะดวกซื้อ และผู้บริโภคมีความสะดวกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 และ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
5. ข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.41	.889	ดี
6. การใช้ดารา และบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นแบบโฆษณา มีผลทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	3.39	1.134	ปานกลาง
7. การแจกของแถม มีผลทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	3.23	1.106	ปานกลาง
8. การให้ความรู้คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณ เช่น แผ่นพับ ทำให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	3.52	.913	ดี
9. การทดลองชิมตัวอย่างจริงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	3.44	.950	ดี
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.398	.688	ปานกลาง

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.398 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า การให้ความรู้คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณเช่น แผ่นพับ การทดลองชิมตัวอย่าง และข้อความโฆษณา ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52, 3.44 และ 3.41 ตามลำดับ การใช้ดารา และบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นแบบโฆษณา และการแจกของแถม มีผลให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อยู่ใน

ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 และ 3.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	จำนวน	ร้อยละ
1. อยากลอง	221	57.4
2. ประโยชน์ทางด้านผิวพรรณ	106	27.5
3. เพื่อนแนะนำ	51	13.2
4. อื่น ๆ เช่น บริโภคตามบุคคลอื่น	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 16 ผลจากวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน โดยจำแนกตามสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อเพราะอยากลอง มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา คือ ประโยชน์ทางด้านผิวพรรณ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เพื่อนแนะนำ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และสาเหตุอื่น ๆ เช่น บริโภคตามบุคคลอื่น มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	จำนวน	ร้อยละ
1. บุคคลในครอบครัว	75	19.5
2. เพื่อน/คนรู้จัก	183	47.5
3. พนักงานขาย	47	12.2
4. นักวิชาการ/แพทย์/พยาบาล	80	20.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 17 ผลจากวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ นักวิชาการ/แพทย์/พยาบาล มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และพนักงานขาย มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านขายของชำ	32	8.3
2. ร้านสะดวกซื้อ	199	51.7
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	150	39.0
4. อื่นๆ เช่น ร้านวัดสัน	4	1.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 18 ผลจากวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนคือ ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ร้านขายของชำ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอื่น ๆ เช่น ร้านวัดสัน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อ ครั้ง/เดือน	1	24	3.72	4.412

จากตาราง 19 ผลจากวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า ความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี

ส่วนผสมของคอลลาเจนมากที่สุด คือ 24 ครั้ง/เดือน และความถี่ที่ซื้อน้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง/เดือน โดยมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง/เดือน

ตาราง 20 แสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	ด้านพฤติกรรม			
	เคยซื้อ	ร้อยละ	ไม่เคยซื้อ	ร้อยละ
1. โพรโมสต์ แคลซีเม็กซ์ บิวติวา ผสมคอลลาเจน	236	61.3	149	38.7
2. แลคตาซอยสูตรผสมคอลลาเจน	187	48.6	198	51.4
3. ดัชมิลล์ ดีพลัส นมผสมคอลลาเจน	282	73.2	103	26.8
4. น้ำส้มแคลิฟอร์เนีย คอลลาเจน ตราทิปโก้	165	42.9	220	57.1
5. เชปเป่ บิวตี้ดริงค์	65	16.9	320	83.1
6. ชูปโก้สกัดตราสก็อต คอลลาเจน-อี	154	40.0	231	60.0
7. คอลลาเจนเนะ ลูกอมผสมวิตามินซีและคอลลาเจน	86	22.3	299	77.7
8. บิวตี้ดริงค์ สูตรคอลลาเจน	81	21.0	304	79.0
9. ทาโร่ รสบาร์บีคิว เพิ่มคอลลาเจน	201	52.2	184	47.8
10. ชาเขียวพร้อมดื่มโตเซน ผสมคอลลาเจน	193	50.1	192	49.9

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยจำแนกตามผลิตภัณฑ์ ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อ ดัชมิลล์ ดีพลัส นมผสมคอลลาเจน มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาโพรโมสต์ แคลซีเม็กซ์ บิวติวา ผสมคอลลาเจน มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 คือ ทาโร่ รสบาร์บีคิว เพิ่มคอลลาเจน มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ชาเขียวพร้อมดื่มโตเซน ผสมคอลลาเจน มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 แลคตาซอยสูตรผสมคอลลาเจน มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 น้ำส้มแคลิฟอร์เนีย คอลลาเจน ตราทิปโก้ มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ชูปโก้สกัดตราสก็อต คอลลาเจน-อี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 คอลลาเจนเนะ ลูกอมผสมวิตามินซีและคอลลาเจน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 บิวตี้ดริงค์ สูตรคอลลาเจน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และเชปเป่ บิวตี้ดริงค์ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเชปเป่ บิวตี้ดริงค์ มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 รองลงมา คือ บิวตี้ดริงค์ สูตรคอลลาเจน มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 คอลลาเจนเนะ ลูกอมผสมวิตามินซีและคอลลาเจน มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 ชูปโก้สกัดตราสก็อต คอลลาเจน-อี มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 น้ำส้มแคลิฟอร์เนีย คอลลาเจน ตราทิปโก้ มีจำนวน 220 คน คิด

เป็นร้อยละ 57.1 แลกตาชอยสูตรผสมคอลลาเจน มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ชาเขียวพร้อมดื่มโตเซน ผสมคอลลาเจน มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 ทาโร่ รสบาร์บีคิว เพิ่มคอลลาเจน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 โฟร์โมสต์ แคลซีเม็กซ์ บิวติวา ผสมคอลลาเจน มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และดัชมิลล์ ดีพลัส นมผสมคอลลาเจน มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	แนวโน้มพฤติกรรม			
	ซื้อ	ร้อยละ	ไม่ซื้อ	ร้อยละ
1. โฟร์โมสต์ แคลซีเม็กซ์ บิวติวา ผสมคอลลาเจน	241	62.6	144	37.4
2. แลกตาชอยสูตรผสมคอลลาเจน	198	51.4	187	48.6
3. ดัชมิลล์ ดีพลัส นมผสมคอลลาเจน	277	71.9	108	28.1
4. น้ำส้มแคลิฟอร์เนีย คอลลาเจน ตราทิปโก้	224	58.2	161	41.8
5. เชปเป่ บิวตี้ดริงค์	91	23.6	294	76.4
6. ชูปโก้สกัดตราสก็อต คอลลาเจน-อี	195	50.6	190	49.4
7. คอลลาเจนเนะ ลูกอมผสมวิตามินซีและคอลลาเจน	151	39.2	234	60.8
8. บิวตี้ดริงค์ สูตรคอลลาเจน	137	35.6	248	64.4
9. ทาโร่ รสบาร์บีคิว เพิ่มคอลลาเจน	227	59.0	158	41.0
10. ชาเขียวพร้อมดื่มโตเซน ผสมคอลลาเจน	217	56.4	168	43.6

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยจำแนกตามผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อ ดัชมิลล์ ดีพลัส นมผสมคอลลาเจน มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมา คือ โฟร์โมสต์ แคลซีเม็กซ์ บิวติวา ผสมคอลลาเจน มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 ทาโร่ รสบาร์บีคิว เพิ่มคอลลาเจน มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 น้ำส้มแคลิฟอร์เนีย คอลลาเจน ตราทิปโก้ มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 ชาเขียวพร้อมดื่มโตเซน ผสมคอลลาเจน มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 แลกตาชอยสูตรผสมคอลลาเจน มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ชูปโก้สกัดตราสก็อต คอลลาเจน-อี มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 คอลลาเจนเนะ ลูกอมผสมวิตามินซีและคอลลาเจน มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 บิวตี้ดริงค์ สูตรคอลลาเจน มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และเชปเป่ บิวตี้ดริงค์ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ตามลำดับ

และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะไม่ซื้อเซปเป่ บิวตี้คั้งค์ มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมา คือ บิวตี้คั้งค์ สูตรคอลลาเจน มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 คอลลาเจนเนะ ลูกอมผสมวิตามินซีและคอลลาเจน มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ชุปไก่สกัดตราสก็อต คอลลาเจน-อี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 แลคตาซอยสูตรผสมคอลลา มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ชาเขียวพร้อมดื่มโตเซน ผสมคอลลาเจน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 น้ำส้มเคลิฟอร์เนีย คอลลาเจน มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ทาโร่ รสบาร์บีคิว เพิ่มคอลลาเจน มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 โพรโมสต์ แคลซิเม็กซ์ บิวตีวา ผสมคอลลาเจน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และคัมมิลล์ คีพลัส นมผสมคอลลาเจน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ตาราง 22 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ (ซื้อแน่นอน -> ไม่ซื้อแน่นอน)	3.59	1.014	ซื้อ
ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์กับผู้อื่นหรือไม่ (แนะนำแน่นอน -> ไม่แนะนำแน่นอน)	3.33	1.156	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่าในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนให้แก่ผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จะใช้ซื้อ ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนหรือไม่ เป็นตัวแปรตาม

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน

โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจนจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene test For Equality of Variances	F	Prob.	เพศ	t-test for Equality of Means				
					$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	Equal Variances assumed	.150	.698	ชาย	3.56	1.029	-.615	383	.539
	Equal Variances not assumed			หญิง	3.62	1.004			

จากตาราง 23 พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .698 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนจำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ .539 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

	Levene test	df1	df2	Prob.
ในโอกาสจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจน	1.678*	2	382	.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีค่า Prob. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Prob.
ในโอกาสจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจน	1.678	2	245.668	.189

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในโอกาสผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีค่า Prob. เท่ากับ .189

ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test จำแนกตามอายุ

	Levene test	df1	df2	Prob.
ในโอกาสจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	3.420*	4	380	.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า ในอนาคตผู้บริโภคมิแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีค่า Prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Prob.
ในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	7.959*	4	267.103	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า ในอนาคตผู้บริโภคมิแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มอายุใดที่ผู้บริโภคมิแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยวิธี Dunnett T3

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.42	3.40	3.51	4.12	4.09
ต่ำกว่า 20 ปี	3.42	-	.02 (1.000)	-.10 (1.000)	-.70* (.005)	-.67* (.021)
20-29 ปี	3.40		-	-.12 (.986)	-.72* (.000)	-.69* (.001)

ตาราง 28 (ต่อ)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.42	3.40	3.51	4.12	4.09
30-39 ปี	3.51			-	-.60*	-.57*
					(.001)	(.011)
40-49 ปี	4.12				-	.03
						(1.000)
50 ปี ขึ้นไป	4.09					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 40 – 49 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแนวโน้มในอนาคตที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .70

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแนวโน้มในอนาคตที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .67

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับอายุ 40 – 49 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีแนวโน้มในอนาคตที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .72

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีแนวโน้มในอนาคตที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .69

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับอายุ 40 – 49 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีแนวโน้มในอนาคตที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .72

มีผลต่างของค่าเฉลี่ย .60

6. ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีแนวโน้มในอนาคตที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .57

7. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test จำแนกตามระดับการศึกษา

	Levene test	df1	df2	Prob.
ในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	9.762*	2	382	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่า ในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsyth ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Prob.
ในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	1.602	2	377.104	.203

จากตาราง 30 พบว่า ในอนาคตผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีค่า Prob. เท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test จำแนกตามอาชีพ

	Levene test	df1	df2	Prob.
ในอนาคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	2.657*	3	381	.048

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พบว่า ในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีค่า Prob. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Prob.
ในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	5.967*	3	264.592	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่า ในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มอาชีพคู่ใดที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยวิธี Dunnett T3

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.29	3.34	3.79	3.72
นักเรียน/นักศึกษา	3.29	-	-.04 (1.000)	-.50* (.017)	-.43 (.120)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.34		-	-.45* (.006)	-.38 (.097)
พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง	3.79			-	.07 (.996)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.72				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง พบว่ามีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีแนวโน้มในอนาคตที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .50

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง พบว่ามีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มในอนาคตที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .45

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Levene test	df1	df2	Prob.
ในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจน	5.639*	3	381	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่า ในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Prob.
ในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจน	5.042*	3	361.527	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่า ในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่ใดที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยวิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		< 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	สูงกว่า 30,000
(บาท)	$\bar{X}$	3.66	3.40	3.45	3.93
< 10,000	3.66	-	.26 (.291)	.21 (.680)	-.28 (.304)
10,001 – 20,000	3.40		-	-.05 (1.000)	-.53* (.001)
20,001 – 30,000	3.45				-.48* (.010)
สูงกว่า 30,000	3.93				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มในอนาคตที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .53

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มในอนาคตที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .48

3. สำหรับรายค่าอื่นไม่พบมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene test For Equality of Variances	ระดับ			t-test for Equality of Means				
		F	Prob.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	Equal Variances assumed	4.045*	.045	ต่ำ	3.53	1.067			
	Equal Variances not assumed			สูง	3.68	.940	-1.473	378.5	.141

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยใช้สถิติ Independent Sample t- test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ใช้ค่า Equal variance not assumed พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทักษะด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

H_1 : ทักษะด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ทักษะด้านผลิตภัณฑ์	.465*	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อ

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

H_1 : ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ด้านประโยชน์หลัก	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
รสชาติของผลิตภัณฑ์	.457*	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
การรับประทานผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มคอลลาเจนให้แก่ร่างกายได้	.467*	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ทัศนคติด้านประโยชน์หลักโดยรวม	.515*	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มคอลลาเจนให้แก่ร่างกายได้ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มคอลลาเจนให้แก่ร่างกายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ และการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนสามารถเพิ่มคอลลาเจนให้แก่ร่างกายได้ ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

H_1 : ทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของ คอลลาเจน

ด้านคุณภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
มีตรารับรองมาตรฐานจากอย.	-.008	.881	-	ไม่มีความสัมพันธ์
แสดงปริมาณโภชนาการ ชัดเจน	.152*	.003	เดียวกัน	ระดับต่ำ
แสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและ หมดอายุ	.041	.417	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านคุณภาพโดยรวม	.073	.151	-	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยใช้การ วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .151 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การแสดงปริมาณโภชนาการชัดเจนทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นใน คุณค่าที่ได้รับ มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการแสดงปริมาณโภชนาการชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณค่าที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ผลิตแสดงปริมาณ โภชนาการ ชัดเจนขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เพิ่มขึ้น เล็กน้อย

การมีตรารับรองมาตรฐานจากอย. และการแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ มีค่า Prob. เท่ากับ .881 และ .417 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีตรารับรองมาตรฐาน จากอย. และการแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

H_1 : ทศนคติด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ด้านตราสินค้า	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ชื่อเสียงของตราสินค้า	.213*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ความคุ้นเคยกับตราสินค้า	.239*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
การเจาะจงซื้อยี่ห้อเดิม	.400*	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง
ทศนคติด้านตราสินค้าโดยรวม	.358*	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยใช้

การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทศนคติด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และการเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงและความคุ้นเคยกับตราสินค้า และการเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ชื่อเสียงของตราสินค้าและความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และการเจาะจงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

H_1 : ทศนคติด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ด้านความคาดหวัง	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณ	.386*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ช่วยป้องกันและลดริ้วรอย	.339*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ทัศนคติด้านความคาดหวังโดยรวม	.409*	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่า ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีคุณประโยชน์ด้านผิวพรรณและผลิตภัณฑ์สามารถช่วยป้องกันและลดริ้วรอยความเหี่ยวย่นของผิวพรรณได้ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคาดหวัง ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีคุณประโยชน์ด้านผิวพรรณและผลิตภัณฑ์สามารถช่วยป้องกันและลดริ้วรอยความเหี่ยวย่นของผิวพรรณได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความคาดหวัง ผลกระทบอาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีคุณประโยชน์ด้านผิวพรรณและผลิตภัณฑ์สามารถช่วยป้องกันและลดริ้วรอย ความเหี่ยวย่นของผิวพรรณได้ ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

H_1 : ทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ด้านราคา	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	.164*	.001	เดียวกัน	ระดับต่ำ
เหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	.074	.145	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	.136*	.008	เดียวกัน	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่า Prob. เท่ากับ .001 และ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ราคาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุมีค่า Prob. เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าราคาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุเพิ่มขึ้นหรือลดลง ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

H_1 : ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ร้านสะดวกซื้อ	.232*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ซูเปอร์มาร์เกต	.322*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.314*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนสามารถหาซื้อได้ง่ายที่ร้านสะดวกซื้อ และสะดวกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านซูเปอร์มาร์เกต มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า

.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางช่องทางร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เกตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะคดีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางช่องทางร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เกต คีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ทักษะคดีด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทักษะคดีด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

H_1 : ทักษะคดีด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดีด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ข้อความโฆษณา	.234*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
การใช้ตรา นุคคลมีชื่อเสียง	.226*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
การแจกของแถม	.138*	.007	เดียวกัน	ระดับต่ำ

ตาราง 45 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การให้ความรู้	.129*	.011	เดียวกัน	ระดับต่ำ
การทดลองชิมตัวอย่าง	.155*	.002	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.257*	.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อความโฆษณา การใช้ดาราและบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นแบบโฆษณา การทดลองชิมตัวอย่าง การแจกของแถม และการให้ความรู้คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณ เช่น แผ่นพับมีค่า Prob. เท่ากับ .000, .000, .002, .007 และ .011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้ข้อความโฆษณา การใช้ดาราและบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นแบบโฆษณา การทดลองชิมตัวอย่าง การแจกของแถม และการให้ความรู้คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณ เช่น แผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้ข้อความโฆษณา การใช้ดาราและบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นแบบโฆษณา การทดลองชิมตัวอย่าง การแจกของแถม และการให้ความรู้คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณ เช่น แผ่นพับดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน			
	Pearson Correlation	Prob.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	.370*	.000	เดียวกัน	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า พฤติกรรมการซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้ง

ไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ
มากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนเพิ่มขึ้น

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน	Brown-Forsyth	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน	Brown-Forsyth	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน	Brown-Forsyth	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมคอลลาเจนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.1 ทักษะด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- รสชาติของผลิตภัณฑ์	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มคอลลาเจนให้ร่างกายได้	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2 ทักษะด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การมีตรารับรองมาตรฐานจากอย.	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การแสดงปริมาณโภชนาการชัดเจน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3 ทักษะด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ชื่อเสียงของตราสินค้า	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความคุ้นเคยกับตราสินค้า	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.4 ทักษะด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ผลผลิตภัณฑอาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมี คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผลผลิตภัณฑสามารถช่วยป้องกันและลดริ้วรอยความ เหี่ยวย่นของผิวพรรณได้	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ได้แก่ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริม การตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑอาหารที่มีส่วนผสมของคอลลา เจน		
4.1 ทศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑอาหารที่มีส่วนผสม ของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑอาหารที่มีส่วนผสมของ คอลลาเจน		
- ราคาผลิตภัณฑอาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมี ความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ราคาผลิตภัณฑอาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมี ความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑอาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจน		
- สามารถหาซื้อได้ง่ายที่ร้านสะดวกซื้อ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- สะดวกที่จะซื้อผลิตภัณฑที่ร้านซูเปอร์มาร์เกต	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.3 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑอาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจน		
- ข้อความโฆษณา	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การใช้คาราและบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นแบบโฆษณา	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- การแจกของแถม	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การให้ความรู้คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณ เช่น แผ่นพับ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การทดลองชิมตัวอย่าง	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
5. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของ คอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลา เจน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนในด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผลของการวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการโดยสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าว ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน
3. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน
4. ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนในด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน
5. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยนี้ทำการศึกษาทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร โดยคำนวณจากสูตรที่ใช้ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) และใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของเขตในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตมีนบุรี เขตดินแดง เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ที่มีจำนวนเท่ากัน คือ เขตบางรัก จำนวน 65 คน และเขตลาดพร้าว เขตมีนบุรี เขตดินแดง เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค เขตละ 64 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 2 ตัวเลือก (Check list) คือ “ใช่” และ “ไม่ใช่” จำนวน 6 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) สำหรับเกณฑ์การให้คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน แล้วนำผลคะแนนรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบมา วัดระดับ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 10 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1- 10 ซึ่งแบ่งคำถามในแต่ละด้าน ดังนี้

- คำถามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

- | | |
|--------------------|-------------|
| - ด้านประโยชน์หลัก | จำนวน 2 ข้อ |
| - ด้านคุณภาพ | จำนวน 3 ข้อ |
| - ด้านตราสินค้า | จำนวน 3 ข้อ |
| - ด้านความคาดหวัง | จำนวน 2 ข้อ |

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) จำนวน 9 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคำถามในแต่ละด้าน ดังนี้

- | | |
|----------------------------|-------------|
| - ด้านราคา | จำนวน 2 ข้อ |
| - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 2 ข้อ |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 2 ข้อ
2. ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทวัดอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 1 ข้อ

3. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 10 ข้อ

ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนะโดยการเลือกตอบด้านความชอบ ตัวเลือก 2 ตัว คือ “ชอบ” และ “ไม่ชอบ” ด้านพฤติกรรม ตัวเลือก 2 ตัว คือ “เคยซื้อ” และ “ไม่เคยซื้อ” และด้านแนวโน้มพฤติกรรม ตัวเลือก 2 ตัว คือ “ซื้อ” และ “ไม่ซื้อ”

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 2 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นดังนี้

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบัค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. ตรวจสอบ (Editing) ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
4. นำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ F-test รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นว่ามีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เรื่อง ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 และเพศชาย มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ช่วงอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

จากการศึกษาข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบถูก 0 – 3 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 55.8 ซึ่งหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย และผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบถูก 4 – 6 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 44.2 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนของผู้บริโภค

3.1 ด้านประโยชน์หลัก จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนโดยรวมด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนสามารถเพิ่มคอลลาเจนให้แก่ร่างกาย ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และมีความคิดเห็น bahwa ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีรสชาติในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

3.2 ด้านคุณภาพ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนโดยรวมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น bahwa ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ต้องแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานจากอย. (องค์การอาหารและยา) และการแสดงปริมาณโภชนาการชัดเจนทำให้เชื่อมั่นในคุณค่าที่ได้รับ ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.11 ตามลำดับ

3.3 ด้านตราสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนโดยรวมด้านตราสินค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.82 ตามลำดับ และผู้บริโภคจะเจาะจงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนยี่ห้อเดิม ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

3.4 ด้านความคาดหวัง จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนโดยรวมด้านความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น bahwa คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนเมื่อเทียบกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ ความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนจะช่วยลดริ้วรอยเหี่ยวย่นของผิวพรรณได้ ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

4.1 ด้านราคา จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ และราคาของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.21 และ 3.02 ตามลำดับ

4.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนสามารถหาซื้อได้ง่ายที่ร้านสะดวกซื้อ และผู้บริโภคมีความสะดวกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 และ 3.41 ตามลำดับ

4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.398 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการให้ความรู้คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณเช่น แผ่นพับ การทดลองชิมตัวอย่าง และข้อความโฆษณา ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52, 3.44 และ 3.41 ตามลำดับ การใช้ดารา และบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นแบบโฆษณา และการแจกของแถม มีผลให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 และ 3.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

5.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน โดยจำแนกตามสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อเพราะอยากลอง มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา คือ ประโยชน์ทางด้านผิวพรรณ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เพื่อนแนะนำ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และสาเหตุอื่น ๆ เช่น บริโภคตามบุคคลอื่น มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

5.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา

คือ นักวิชาการ/แพทย์/พยาบาล มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และพนักงานขาย มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

5.3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนคือ ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ร้านขายของชำ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอื่น ๆ เช่น ร้านวัดสัน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ ตามลำดับ

5.4 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า ความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมากที่สุด คือ 24 ครั้ง/เดือน และความถี่ที่ซื้อน้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง/เดือน โดยมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง/เดือน

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยจำแนกตามผลิตภัณฑ์ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อ คัชมิลล์ ดีพลัส นมผสมคอลลาเจน มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา โฟร์โมสต์ แคลซีเม็กซ์ บิวติวา ผสมคอลลาเจน มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 คือ ทาโร่ รสบาร์บีคิว เพิ่มคอลลาเจน มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ชาเขียวพร้อมดื่มโตเซน ผสมคอลลาเจน มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 แลคตาซอยสูตรผสมคอลลาเจน มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 น้ำส้มแคลิฟอร์เนีย คอลลาเจน ตราทิปโก้ มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ซุปไก่สกัดตราสกัด คอลลาเจน-อี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 คอลลาเจนเนะ ลูกอมผสมวิตามินซีและคอลลาเจน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 บิวตี้ดริงก์ สูตรคอลลาเจน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และเซปเป่ บิวตี้ดริงก์ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเซปเป่ บิวตี้ดริงก์ มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 รองลงมา คือ บิวตี้ดริงก์ สูตรคอลลาเจน มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 คอลลาเจนเนะ ลูกอมผสมวิตามินซีและคอลลาเจน มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 ซุปไก่สกัดตราสกัด คอลลาเจน-อี มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 น้ำส้มแคลิฟอร์เนีย คอลลาเจน ตราทิปโก้ มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 แลคตาซอยสูตรผสมคอลลาเจน มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ชาเขียวพร้อมดื่มโตเซน ผสมคอลลาเจน มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 ทาโร่ รสบาร์บีคิว เพิ่มคอลลาเจน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 โฟร์โมสต์ แคลซีเม็กซ์ บิวติวา ผสม คอลลาเจน มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และคัชมิลล์ ดีพลัส นมผสมคอลลาเจน มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยจำแนกตามผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อ คัชมิลล์ ดีพลัส นมผสมคอลลาเจน มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมา คือ โฟร์โมสต์ แคลชีเม็กซ์ บิวติวา ผสมคอลลาเจน มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 ทาโร่ รสบาร์บีคิว เพิ่มคอลลาเจน มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 น้ำส้ม แคลิฟอร์เนีย คอลลาเจน ตราทิปโก้ มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 ชาเขียวพร้อมดื่มโตเซน ผสมคอลลาเจน มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 แลคตาซอยสูตรผสมคอลลา มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ชูปโก้สกัดตราสกัด คอลลาเจน-อี มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 คอลลาเจนเนะ ลูกอมผสมวิตามินซีและคอลลาเจน มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 บิวตี้ดรีมส์ สูตรคอลลาเจน มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และเชปเป่ บิวตี้ดรีมส์ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ตามลำดับ

และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะไม่ซื้อเชปเป่ บิวตี้ดรีมส์ มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมา คือ บิวตี้ดรีมส์ สูตรคอลลาเจน มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 คอลลาเจนเนะ ลูกอมผสมวิตามินซีและคอลลาเจน มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ชูปโก้สกัดตราสกัด คอลลาเจน-อี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 แลคตาซอยสูตรผสมคอลลา มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ชาเขียวพร้อมดื่มโตเซน ผสมคอลลาเจน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 น้ำส้ม แคลิฟอร์เนีย คอลลาเจน มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ทาโร่ รสบาร์บีคิว เพิ่มคอลลาเจน มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 โฟร์โมสต์ แคลชีเม็กซ์ บิวติวา ผสมคอลลาเจน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และคัชมิลล์ ดีพลัส นมผสมคอลลาเจน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่าในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนให้แก่ผู้อื่น โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบด้าน t-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบค่า F-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบค่า F-test พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีแนวโน้มในอนาคตที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 29 ปี มีแนวโน้มในอนาคตที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบค่า F-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบค่า F-test พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาและผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มในอนาคตที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบค่า F-test พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีแนวโน้มในอนาคตที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน พบว่า ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมคอลลาเจนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยการใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ทศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มคอลลาเจนให้แก่ร่างกายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

พบว่า ทักษะด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การแสดงปริมาณโฆษณาการชัดเจนทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณค่าที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

การมีตรารับรองมาตรฐาน จากอย. และการแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทักษะด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ทักษะด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ชื่อเสียงและความคุ้นเคยกับตราสินค้า และการเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ชื่อเสียงของตราสินค้าและความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และการเจาะจงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทักษะด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ทักษะด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทักษะด้านความคาดหวัง ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีคุณประโยชน์ด้านผิวพรรณและผลิตภัณฑ์สามารถช่วยป้องกันและลดริ้วรอยความเหี่ยวย่นของผิวพรรณได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีผลวิเคราะห์รายด้าน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ทศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ราคาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้ข้อความโฆษณา การใช้คาราและบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นแบบโฆษณา การแจกของแถม การให้ความรู้คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณ เช่น แผ่นพับ และการทดลองชิมตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศหญิงเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงความสวยงาม และการดูแลด้านผิวพรรณ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบูรณ์ ลีละวงศ์เทวา ศึกษาเรื่องทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากงู (งูน้ำอืดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
2. ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนระดับน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนยังมีน้อยเกินไป รวมทั้งข้อมูลด้านคอลลาเจนยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์:2541:35) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เป็นการนำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และด้านความคาดหวัง พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในด้านคุณภาพและตราสินค้า ในข้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานจากอย. (องค์การอาหารและยา) และการแสดงปริมาณโภชนาการชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกบริโภคและเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบูรณ์ ลีละวงศ์ทewa ศึกษาเรื่องทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านองุ่นอัดเม็ดในระดับดี หากผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานการรับรอง จากอย. (องค์การอาหารและยา)

4. การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

4.1 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม ในระดับปานกลาง คือ ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ และราคาของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารชนิดเดียวกันที่ไม่มีส่วนผสมของคอลลาเจน แต่ด้วยคุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากการเพิ่มส่วนผสมคอลลาเจนที่ให้ประโยชน์ทางด้านผิวพรรณทำให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับราคาที่เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา ประสพดี (2548) : ได้ทำการวิจัย เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีห้อยปีกกับตราหมีห้อยมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีห้อยปีกกับตราหมีห้อยมาลีในระดับปานกลาง

4.2 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี คือ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนได้ง่ายที่ร้านสะดวกซื้อ และมีความสะดวกที่จะซื้อที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้อาจเนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงสามารถหาซื้อได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา ประสพดี (2548) : ได้ทำการวิจัย เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีห้อยปีกกับตราหมีห้อยมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีห้อยปีกกับตราหมีห้อยมาลี หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ทั้งในร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต

4.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับปานกลาง ในข้อการให้ความรู้คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณเช่น แผ่นพับ การทดลองชิมตัวอย่าง และข้อความโฆษณา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวเป็นเสมือนเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และส่งผลให้เกิดการทดลองซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์:2541:35) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลให้แก่ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

5. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่าสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพราะอยากลอง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการสื่อสารทางตลาดของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณา ที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบูรณ์ ลีละวงศ์เทวา ศึกษาเรื่องทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการซื้อองุ่นอัดเม็ดของผู้บริโภคส่วนใหญ่เพราะอยากลองรับประทาน และผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษกนก จันทรสการวัฒน์ และคณะ (2545) ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยราคาในความคิดของผู้บริโภคเห็นว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มในตลาดยังมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมซื้อโดยเฉลี่ยใน 1 ครั้งต่อสัปดาห์

6. การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่าในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน แต่ผู้บริโภคยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคอยากทดลองว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนนั้นจะมีผลต่อผิวพรรณหรือไม่จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่เมื่อยังไม่สามารถทราบผลจากการทดลองบริโภคที่แน่ชัด จึงอาจจะยังไม่แนะนำให้ผู้อื่นจนกว่าจะเห็นผล โดยแนวโน้มพฤติกรรมซื้อนี้นั้นจะเกิดหลังจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ภายหลังการซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านบวก จะส่งผลให้ในอนาคตผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ รวมทั้งการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์:2550 : 32) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคกับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผล

ให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ แต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ

ผลการวิจัยเรื่อง ทักษะและ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจน ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแตกต่างกัน ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผล ตามสมมติฐานได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันทั้ง เพศชายและเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็น เพราะปัจจุบันเทรนด์การดูแลสุขภาพและความงาม ยังเป็นเทรนด์ที่นิยมสำหรับกลุ่มบริโภคที่ใ้ใจเรื่องความสวยความงาม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มโสดหรือแต่งงานแล้ว ต่างก็ให้ความสำคัญต่อสุขภาพ ผิวพรรณเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบุญ ลีละวงศ์เทวา ศึกษาเรื่องทัศนคติ และแนวโน้ม พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ดไม่ต่างกัน

ด้านอายุผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของ คอลลาเจนต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า มีแนวโน้มที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ทั้งนี้เนื่องจากอายุเป็นตัวแปรที่มีผล ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่ออายุมากขึ้นสภาพผิวพรรณเริ่มเสื่อมสภาพลง จึงทำให้ผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ต้องการสารอาหารที่สามารถช่วยปรับสภาพและเสริมสร้างผิวพรรณให้กลับมาสวยและดูดีดังเดิม ส่วนผู้ที่อายุน้อยจะยังไม่ค่อยสนใจการดูแลและบำรุงผิวพรรณเนื่องจากผิวพรรณยังเต่งตึง ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑา และขวัญ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวัน แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะมีการศึกษาระดับใด ต่างก็ให้ความสำคัญต่อสุขภาพผิวพรรณเหมือนกัน

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า อาชีพที่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เข้าถึงอาชีพดังกล่าวได้มากที่สุด เช่น การจัดบูธแนะนำสินค้า การให้ทดลองชิมตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่มักจะจัดใกล้กับย่านธุรกิจเอกชน ทำให้อาชีพดังกล่าวรู้จักและอยากทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง ฉะนั้นผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจึงสามารถซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคได้มากกว่า

2. การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับการได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านผิวพรรณของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่ยังไม่แพร่หลายมากนัก แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่เป็นประโยชน์ทางด้านผิวพรรณมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์:2541:35) การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ความรู้ผ่านพับ การแนะนำผลิตภัณฑ์ในนิตยสารสุขภาพ จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในอนาคต

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมคอลลาเจนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

ทศนคติด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มคอลลาเจนให้แก่ร่างกายได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคค่อนข้างยอมรับในรสชาติของผลิตภัณฑ์และมั่นใจว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนสามารถเพิ่มคอลลาเจนให้แก่ร่างกายได้ ซึ่งหาก

ผู้ผลิตสามารถปรับรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มคอลลาเจนให้แก่ร่างกายได้มากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมากยิ่งขึ้น

ทัศนคติด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่สนใจการแสดงด้านคุณภาพบนฉลากมากนัก แต่หากผลิตภัณฑ์แสดงปริมาณโภชนาการชัดเจนยิ่งขึ้นจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณค่าที่ได้รับ และทำให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมากยิ่งขึ้น

ทัศนคติด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยชื่อเสียงและความคุ้นเคยกับตราสินค้า และการเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตราสินค้าเป็นคุณสมบัติหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการพิจารณาเลือกซื้อ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ทัศนคติด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีคุณประโยชน์ด้านผิวพรรณและผลิตภัณฑ์สามารถช่วยป้องกันและลดริ้วรอยความเหี่ยวย่นของผิวพรรณได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเป็นคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับจากการบริโภค ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถผลิตและพัฒนาสินค้าที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้มีการซื้อมากยิ่งขึ้น

ซึ่งการอภิปรายทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ : 2550. 395) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ซึ่งในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการวัดทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 168) กระบวนการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติ เมื่อมีสิ่งเร้าจะทำให้มีพฤติกรรม

แสดงออกมา กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดปรับทัศนคติด้านราคาให้ผู้บริโภคยอมรับว่าราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ และเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การใช้ข้อความโฆษณา การใช้ดาราและบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นแบบโฆษณา การแจกของแถม การให้ความรู้คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณ เช่น แผ่นพับ และการทดลองชิมตัวอย่างให้ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมากยิ่งขึ้น

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมในปัจจุบันสามารถบ่งถึงแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตได้ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนบ่อยครั้งขึ้น จะส่งผลให้ในอนาคตผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรทำการตลาดโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อย เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เพื่อขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น มีแนวโน้มในอนาคตที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงวัยกลางคนหรือวัยผู้ใหญ่ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

2. ผู้ประกอบการควรทำการตลาดโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายอาชีพต่าง ๆ เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา อาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ให้ครอบคลุมกว้างมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดบูธแนะนำสินค้า การทดลองชิมตัวอย่าง ในสถานศึกษา และในเขตสถานที่ทำงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา อาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มในอนาคตที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

3. ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ด้าน

ผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนให้มากยิ่งขึ้น เช่น การเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในนิตยสารสุขภาพ ความสวยความงาม การร่วมมือกับบุคคลากรด้านสุขภาพ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยในเรื่องความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนค่อนข้างน้อย

4. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เช่น การพัฒนารสชาติของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น เนื่องจากรสชาติเป็นตัวแปรที่สำคัญในการบริโภค รวมทั้งการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีคุณภาพประโยชน์ทางด้านผิวพรรณสามารถป้องกันและลดริ้วรอยเหี่ยวย่นของผิวพรรณได้ การปรับปรุงด้านคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการบริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาและปรับทัศนคติของผู้บริโภคให้ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อมากยิ่งขึ้น

5. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านราคาให้เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภค เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนนั้นค่อนข้างสูง หรือการเพิ่มขนาดบรรจุที่มีปริมาณน้อยลง ในราคาที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงสามารถซื้อได้ เพื่อเพิ่มตลาดกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เนื่องจากผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มในอนาคตที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท

6. ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อ โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เช่น ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน Discount Storeให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันในปัจจุบันที่สูงมากยิ่งขึ้น ทั้งจากผลิตภัณฑ์ที่ออกวางตลาดก่อนและผลิตภัณฑ์ที่ลอกเลียนแบบ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนจากร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ ปากต่อปาก (Buzz Marketing) กล่าวคือ เมื่อมีการซื้อแล้วเกิดการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักจะเป็นเสมือนตัวกระตุ้นให้คนรอบข้างซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก แต่ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยต่อไป

1. ควรจะทำการศึกษาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด
2. การศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่น ๆ เช่น คิวเท็น โอเมก้า 3 เป็นต้น
3. การศึกษากระบวนการการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ Bizweek. (2550). *คอลลาเจน เทรนด์ Beauty คีมี ให้สวยใสแบบคนรักผิว*.
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.bangkokbizweek.com/20070501/travelbiz/index.php?news=column_23559158.html วันที่สืบค้น 10 กันยายน 2550.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่)*.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษกนก จันทร์สการรัตน์; และคณะ (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิตการพิมพ์.
- จุฑา ดาว และขวัญ (2546). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บชม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภา. (2550). *คอลลาเจน*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://collagenaplus.igetweb.com/index.php?mo=3&art=11889> วันที่สืบค้น 10 กันยายน 2550.
- ประวิทย์ ดันติสุขวิทย์กุล. (2547, กรกฎาคม). *คอลลาเจนกับความเต่งตึงของผิว*. *ใกล้หมอ*. (7) : 62.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ผู้จัดการรายวัน. (2550). *เทรนด์คัลเลอร์ฟูล"คอลลาเจน"* บวม ท้องอาหาร-สแนกร่วมขบวน หวันซ้ำ
รอยขาเขียว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=60311> วันที่สืบค้น 10 กันยายน 2550.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8)*.
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือपालงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะวิชาวิทยาการ
จัดการ สถาบันราชภัฏ บ้านสมเด็จพระเจ้าพระยา
- เรียนรู้เรื่องคอลลาเจน. (2549). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://women.sanook.com/beauty/skin-care/aging_12568.php วันที่สืบค้น 10 กันยายน 2550.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4 . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ :
- DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- ศุภร เสรีรัตน์ (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดอกหญ้า.
- สมบุญ ลีละวงศ์เทวา. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก
องุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิริมา เตชะไกรศรี (2544). *ปัจจัยและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้า
ด้วยตนเอง วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
จำกัด.
- สุพัตรา ประสพดี. (2548). *เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคผลไม้
พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีห้อยกับตราหมีมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Engel, James F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed.
Canada : Thomson South-Western.

Courtland L. Bovee; Michael J. Houston; & John V. Thill.. (1995). *Marketing*. New York :
McGraw-Hill.

DeFleur, Melvin L. (1981). *Outstanding Mass Communication*. Boston : Houghton Mifflin

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and
control*. 9th Edition New Jersey : Prentice Hall International., Inc.

_____. (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*. New Jersey : Prentice Hall
(Pearson Education)

Michael J. Etzel; Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001) *Marketing*. 10th ed. Boston :
Irwin/McGraw-Hill

Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood cliffs, New
Jersey : Prentice-Hall, International.

_____. (2000) *Consumer behavior*. 7th ed., New Jersey. : Prentice-Hall International.

_____. (2007). *Consumer behavior*. 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall International.

Shaw, Marvin E. (Marvin Evert). (1982). *Theories of social psychology*. Auckland : McGraw-
Hill.

Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. 5th ed. New-
Jersey : Prentice Hall.

_____. (2007). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. 7th ed. New Jersey :
Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของ
คอลลาเจน

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20 – 29 ปี

☐ 3. 30 – 39 ปี

☐ 4. 40 – 49 ปี

☐ 5. 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

☐ 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. สูงกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	ใช่	ไม่ใช่
1. คอลลาเจนที่ผสมในผลิตภัณฑ์อาหารสามารถช่วยป้องกันและชะลอความเหี่ยวย่นของผิวหนัง		
2. การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมคอลลาเจนให้ผลใกล้เคียงกับการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนชนิดแคปซูล		
3. คอลลาเจนที่ผสมในผลิตภัณฑ์อาหารสามารถช่วยให้ผมและเล็บ แข็งแรงและหนาขึ้น		
4. การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมคอลลาเจนตามปริมาณที่กำหนด คือ 5 กรัมต่อวัน จึงจะมีผลทำให้ผิวหนังชุ่มชื้น นุ่มนวลขึ้น		
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมคอลลาเจนมีเฉพาะอาหารประเภทเครื่องดื่มเท่านั้น		
6. คอลลาเจนที่ผสมในผลิตภัณฑ์อาหารสกัดได้จากปลาทะเลน้ำลึกเท่านั้น		

ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	ระดับความคิดเห็น				
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	ถูกปาก				ไม่ถูกปาก
		5	4	3	2 1
2. การรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนสามารถเพิ่มคอลลาเจนให้แก่ร่างกายได้	เห็นด้วย				ไม่เห็นด้วย
	อย่างยิ่ง	5	4	3	2 1
คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานจากอย. (องค์การอาหารและยา)	เห็นด้วย				ไม่เห็นด้วย
	อย่างยิ่ง	5	4	3	2 1
4. การแสดงปริมาณโภชนาการชัดเจนทำให้ท่านเชื่อมั่นในคุณค่าที่ได้รับ	เห็นด้วย				ไม่เห็นด้วย
	อย่างยิ่ง	5	4	3	2 1
5. ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ต้องแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน	สำคัญ				ไม่สำคัญ
		5	4	3	2 1

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม ของ คอลลาเจน (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น							
ตราสินค้า 6. ชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น โฟรโมสต์ สก๊อต ทาโร่ โตเซ็น ฯลฯ	มีผลมาก		:		:		ไม่มีผล	
		5		4		3	2	1
7. ความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีผลให้ท่านตัดสินใจซื้อ	มีผลมาก		:		:		ไม่มีผล	
		5		4		3	2	1
8. ท่านจะเจาะจงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ คอลลาเจนยี่ห้อเดิมหรือไม่	เจาะจง		:		:		ไม่เจาะจง	
		5		4		3	2	1
ความคาดหวัง 9. คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนเมื่อเทียบกับ การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ	ดีกว่ามาก		:		:		ด้อยกว่า	
		5		4		3	2	1
10. ความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจนจะช่วยป้องกันและลดริ้วรอย เหี่ยวย่นของ ผิวพรรณได้	มั่นใจมาก		:		:		ไม่มั่นใจ	
		5		4		3	2	1

ส่วนที่ 4 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านราคา					
1. ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความ เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ					
2. ราคาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมีความ เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ได้ง่ายที่ร้านสะดวกซื้อ					

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
4. มีความสะดวกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของ คอลลาเจนที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
5. ข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
6. การใช้คารา และบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นแบบโฆษณามีผลทำ ให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน					
7. การแจกของแถม มีผลทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจน					
8. การให้ความรู้คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณ เช่น แผ่นพับ ทำให้ ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน					
9. การทดลองชิมตัวอย่างสนใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจน					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนเพราะเหตุใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1. อยากรอง	☐ 2. ประโยชน์ทางด้านผิวพรรณ
☐ 3. เพื่อนแนะนำ	☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
- บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนของท่าน

☐ 1. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส	☐ 2. เพื่อน / คนรู้จัก
☐ 3. พนักงานขาย	☐ 4. นักวิชาการ / แพทย์ / พยาบาล
- สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนเป็นประจำ

☐ 1. ร้านขายของชำ	☐ 2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven
☐ 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต/ดิสเคาท์สโตร์	☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
- ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน.....ครั้ง/เดือน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5. ท่านมีความคิดเห็นและมีพฤติกรรมใด ต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน	ด้านพฤติกรรม		แนวโน้มพฤติกรรม	
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ
1. โพรโมสต์ แคลซีเม็กซ์ บิวติวา ผสมคอลลาเจน				
2. แลกตาชอยสูตรผสมคอลลาเจน				
3. ดัชมิลล์ ดีพลัส นมผสมคอลลาเจน				
4. น้ำส้มแคลิฟอร์เนีย คอลลาเจน ตราทิปโก้				
5. เซปเป่ บิวตี้ดริงค์				
6. ชูปโก้สกัดตราสก็อต คอลลาเจน-อี				
7. คอลลาเจนเนะ ลูกอมผสมวิตามินซีและคอลลาเจน				
8. บิวตี้ดริงค์ สูตรคอลลาเจน				
9. ทาโร่ รสบาร์บีคิว เพิ่มคอลลาเจน				
10. ชาเขียวพร้อมดื่มโตเซน ผสมคอลลาเจน				

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง.....ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนหรือไม่

ซื้อแน่นอน : : : : ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนให้กับผู้อื่นหรือไม่

แนะนำแน่นอน : : : : ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌักย์ กุลิสร้	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นิภาพร รุ่งสว่าง
วันเดือนปีเกิด	10 มีนาคม 2522
สถานที่เกิด	นนทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	100 หมู่ 3 ตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การทำงานปัจจุบัน	เลขานุการ ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท รามaproducts จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรีวัดระฆัง
พ.ศ. 2543	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ