

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ปรียาพร คงพันธุ์วิจิตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2558

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2558

ปรียาพร คงพันธุ์จิตร. (2558). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

อาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กิรติอังกูร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่รับประทานหรือเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน สถานภาพโสด จำนวน 264 คน มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 214 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 236 คน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 162 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t – test , F – test และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพอนามัย และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

THE DIETARY SUPPLEMENTS COLLAGEN CONSUMPTION BEHAVIOR
OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
PREEYAPORN KONGPUNVIJIT

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

April 2015

Preeyaporn Kongpunvijit. (2015). The Dietary Supplements Collagen Consumption Behavior of Consumer in Bangkok Metropolis. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Dr.Kanyakit Keeratiangkoon.

This study aims to define the correlation between the demographic backgrounds and consumption of collagen supplement of consumers in Bangkok and to study various factors that relate to consumption of collagen supplement of consumers in Bangkok. The samples were 400 Bangkok residents who consume or have consumed collagen supplemental products. The majority of collagen supplemental product consumers are female (315 samples), where 264 of which are single, 214 of which are 30 – 39 years old, 253 of which have the educational background at the level of bachelor's degree, 236 of which are employee of private firms, and 162 of which have income within the range of 20,001 – 30,000 Baht. The data was collected by questionnaire and analyzed statistically by its percentage, mean, and standard deviation. Statistical tests used were t-test, F-test, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

From the tests of hypotheses, it was found that:

Demographic backgrounds including sex, marital status, age, occupation, and monthly income do not have statistically significant correlation with the consumption behavior of collagen supplemental products at the significance level of 0.05, while educational background has statistically significant correlation with the consumption behavior of collagen supplemental products at the significance level of 0.01.

Consumers' lifestyles including health promoting activities, interests in the subject of health, and awareness in the subject of health do not have statistically significant correlation with the consumption behavior of collagen supplemental products at the significance level of 0.05.

Marketing factors including product quality, price, availability, promotion, and human factor have correlation with the consumption behavior of collagen supplemental products. The tests indicated that the initiation period of consumption has statistically significant correlation with the marketing factors of the products at the significance level of 0.01, while the volume of purchase does not have statistically significant correlation with the marketing factors of the products.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจาก อ.ดร.กัลยกิจดี กิรติอังกูร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และ อ.ดร.อัจริยา ศักดิ์นรงค์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมทั้งกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี พร้อมทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ตลอดจนเพื่อนนิสิตทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน รวมทั้งยังเป็นที่กำลังใจต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้สละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้สามารถนำไปวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ได้

ปรียาพร คงพันธุ์วิจิตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	15
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	21
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	27
ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	79
สังเขปการวิจัย	79
สรุปผลการวิจัย	82
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	89
ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก	96
ภาคผนวก ข	104
ภาคผนวก ค	106
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	108

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) และลักษณะประชากรศาสตร์	24
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จัด กลุ่มข้อมูลใหม่	50
4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของบริโภคน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ	51
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย	52
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและ ผลิตภัณฑ์	53
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	54
8 แสดงจำนวน และคำร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน	56
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่เริ่ม บริโภค และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย	58
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ในด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภคและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคกับเพศ	59
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ในด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภคและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคกับสถานภาพ	61
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ในด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภคและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคกับอายุ	62
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ในด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภคและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคกับระดับการศึกษา	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน กับอาชีพ	65
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน กับรายได้ต่อเดือน	67
16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้าน กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน	68
17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้าน ความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัยกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน	70
18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	71
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านระยะเวลาที่เริ่ม บริโภค	73
20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านค่าใช้จ่าย	75
21 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์	77
22 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	78

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	13



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มตื่นตัวและได้หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น แนวโน้มการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ถือแนวคิดที่ว่า “การป้องกันดีกว่าการรักษา” อาหารจึงไม่เพียงปัจจัยในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป ดังนั้น แนวโน้มของการพัฒนาอาหารของโลกในปัจจุบันและอนาคตจึงมีทิศทางไปยังการพัฒนานวัตกรรมอาหารในกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพในรูปของอาหารฟังก์ชันและผลิตภัณฑ์นิวตราซูติคอล (functional food and nutraceutical) เป็นหลัก ซึ่งกลุ่มบุคคลทุกเพศทุกวัยให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ และการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีสาเหตุต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งส่งผลทำให้คุณภาพและสุขภาพร่างกายบั่นทอนลง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อม แสงแดด อาหาร อายุ รวมถึงการแสดงออกทางอารมณ์ต่าง ๆ ทางสีหน้า สิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดริ้วรอยและความหมองคล้ำตามมา จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิดในท้องตลาดทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ต่อด้านริ้วรอย ทำให้ผิวกระชับหรือทำให้ผิวดูกระจ่างใสขึ้น แล้วแต่ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่มีสิ่งหนึ่งที่ผู้คนสนใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือ ผลิตภัณฑ์ชะลอความแก่ (anti-aging) และลดเลือนริ้วรอย (anti-wrinkle)

อาหารเพื่อความสวยงาม (food for beauty & anti-aging) เป็นอาหารที่มีการใช้สารสกัดจากพืชผักและผลไม้มาเป็นส่วนผสมซึ่งสามารถซ่อมแซม บำรุงโครงสร้างผิว และป้องกันการทำลายผิวจากอนุมูลอิสระ นอกจากนี้ ยังรักษาสสมดุลของร่างกาย ตั้งแต่ฮอร์โมน สารอนุมูลอิสระ สารต้านอนุมูลอิสระ และระบบชีวเคมีในร่างกายให้สมดุลกัน เพื่อให้สวยจากภายในไม่ใช่แค่ความสวยงามภายนอกเท่านั้น เช่น คอลลาเจนซึ่งเป็นตัวช่วยให้ผิวพรรณเกิดความชุ่มชื้น เสริมความเรียบตึงให้กับผิวหนัง ทำให้ผิวดูเรียบเนียนกระชับ และโคเอนไซม์คิวเทินที่มีหน้าที่ช่วยป้องกันการทำงานเซลล์ผิวจากการถูกทำลายโดยสารอนุมูลอิสระ และป้องกันการทำงานเส้นใยคอลลาเจนและอีลาสติน

คอลลาเจนเป็นส่วนประกอบสำคัญในชั้นหนังแท้ของผิว ทำให้ผิวมีความเต่งตึงกระชับ ทำให้ผิวแข็งแรงเรียบเนียน ทำงานเสริมกับโปรตีนที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งคืออีลาสติน ในขณะที่คอลลาเจนมีหน้าที่เหมือนโครงสร้างของผิว ช่วยทำให้ผิวเต่งตึงแล้วยังสร้างความยืดหยุ่นให้กับผิว ทำให้มีความแข็งแรงทนต่อสภาพที่ถูกทำลาย ช่วยกระชับกล้ามเนื้อไม่ให้หย่อนยาน ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวของคอลลาเจน จึงนิยมนำมาใช้เป็นสารสำคัญในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเชื่อว่าภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์จะทำให้ผิวมีลักษณะเต่งตึง กระชับ และมีความยืดหยุ่นดี เพราะผิวหนังประกอบด้วยเส้นใยคอลลาเจนมากกว่า 70%

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางส่วนประสมทางการตลาดอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน และผู้ที่สนใจในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาและทำการวิจัยในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่จะทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และสามารถนำงานวิจัยไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคพร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยมีขอบเขตการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่รับประทานหรือเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ใช้ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน ซึ่งมีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม

จากจำนวนเขตตามข้อมูลของกลุ่มงานทะเบียนปกครองและราชการส่วนภูมิภาค สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2556) ได้แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต แบ่งเป็น 3 เขต ดังนี้

เขตชั้นใน จำนวน 21 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตดินแดง และเขตวัฒนา

เขตชั้นกลาง จำนวน 18 เขต ประกอบด้วย เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราชพฤกษ์ เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตทุ่งครุ เขตบางแค เขตวังทองหลาง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง และเขตสายไหม

เขตชั้นนอก จำนวน 11 เขต ประกอบด้วย เขตมีนบุรี เขตดอนเมือง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่ เขตคลองสามวา เขตบางบอน และเขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างเป็นวิธีจับฉลากเพื่อให้ได้เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างจาก 3 เขต การปกครอง คือ เขตชั้นใน 2 เขต เขตชั้นกลาง 2 เขต เขตชั้นนอก 1 เขต รวม 5 เขต เขตละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

- | | |
|---------------|-------------|
| - เขตบางรัก | จำนวน 80 คน |
| - เขตดินแดง | จำนวน 80 คน |
| - เขตลาดพร้าว | จำนวน 80 คน |
| - เขตพระโขนง | จำนวน 80 คน |
| - เขตมีนบุรี | จำนวน 80 คน |

ขั้นที่ 2 การเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ข้างต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

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

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

1.1.5.5 อื่น ๆ

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 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2.1 กิจกรรม

1.2.2 ความสนใจ

1.2.3 ความคิดเห็น

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.5 ด้านบุคคล

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง อาหารเสริมสุขภาพ จัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากรับประทานอาหารหลักตามปกติมักจะอยู่ในลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (ไม่ใช่ผู้ป่วย)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

คอลลาเจน หรือ Collagen คือ โปรตีนธรรมชาติในร่างกาย ในคอลลาเจนมีสารสำคัญ 2 ชนิด คือ Proteoglycan และ Glycosaminoglycans ซึ่งเป็นโปรตีนที่เป็นโครงสร้างหลักของผิว เส้นผม เล็บ กระดูก ข้อต่อ ตลอดจนผนังหลอดเลือด ทำหน้าที่เชื่อมเซลล์ในร่างกายเข้าด้วยกันปกป้องอวัยวะภายในร่างกายและเชื่อมอวัยวะต่าง ๆ ให้อยู่ด้วยกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ทางด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ประกอบด้วย

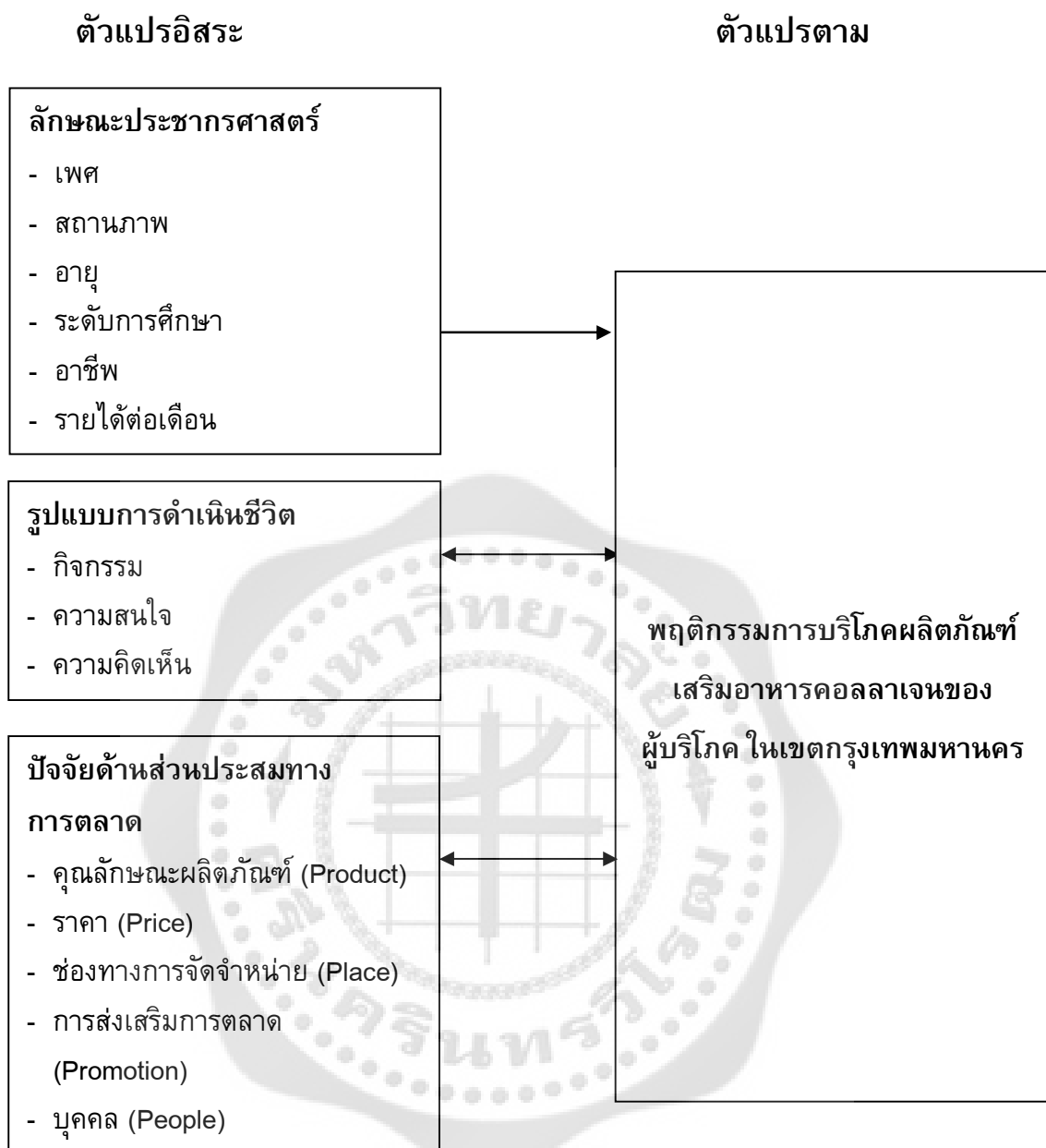
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรม

การซื้อของผู้บริโภค 2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5. บุคคล (People) พนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้





ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความคิดเห็น ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 1.5 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ ระดับการศึกษา ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (พัชรา ตันติประภา. 2544)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น เราสามารถจะแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นคือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย และอื่น ๆ

2. การได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การได้รับสินค้าและหรือบริการก็หมายถึงการซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและหรือบริการที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง เช่น เด็กทารกได้รับเสื้อผ้าที่พ่อแม่ซื้อให้

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก ทางเลือก และผลได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (พินิจ ศรีวิกรม์, 2542: 6 – 8) หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งการกระทำเหล่านี้สามารถจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 9 - 12) กล่าวถึงลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่าง ซึ่งรวมกันเป็นเรื่องของความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจโดยมุ่งที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่คิดไว้โดยเฉพาะ ตัวพฤติกรรมเองเป็น “หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยจุดหมายปลายทางก็คือตอบสนองและทำความเข้าใจกับความต้องการและความปรารถนา ผู้บริโภคอาจซื้อแจกันเพื่อสนองความรู้สึกนึกถึงมิตรภาพต่อเพื่อน อีกคนหนึ่งซื้อเครื่องมือไว้ซ่อมรถ จะด้วยเหตุใดก็ตามมีการอยากได้สินค้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่แต่ละบุคคลมีอยู่ ในการซื้อครั้งนี้การคิดและการจูงใจของผู้บริโภคมักจะถูกซ่อนไว้ไม่มีใครสังเกตเห็น ถ้าบุคคลนั้นมีได้ใช้ “ทฤษฎี” เข้าวิเคราะห์จากจุดนี้สามารถพิจารณาเรื่องราวให้ลึกซึ้งโดยสังเกตสภาวะการณ์ต่อไป

พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ “ให้หน้าที่สำเร็จ” เช่น กรณีผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องมือ แต่สำหรับผู้บริโภคอีกรายหนึ่งซึ่งซื้อแจกันเป็นของขวัญให้เพื่อนก็เพราะมี การแสดงความรู้สึกเกี่ยวข้องกับตนเองออกมาให้ผู้อื่นเห็น

พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายมากกว่าหนึ่งเป้าหมาย จนทำให้มีแรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน (Mix of Motivations) การซื้อผงซักฟอกมาใช้ อาจจะเป็นเพราะ “ตามหน้าที่” แม้บ้านที่ดี “เป็นมารดาที่ดี” เหล่านี้เป็นเป้าหมายในการซื้อครั้งเดียว การระบุงการจูงใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้ และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน แต่บางครั้งการตัดสินใจสลับซับซ้อนการระบุงจูงใจก็เป็นการยาก

2. พฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค เราคิด รู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์ ดังนี้ เราคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ หาข้อมูลจากการดูโฆษณา ดูการตั้งแสดงสินค้าตามร้านค้า ดูผู้ใช้หรือผู้ซื้อคนอื่น ๆ ถามความคิดเห็น ข่าวสาร

คำแนะนำและแก้ปัญหาให้กับเพื่อนๆ หรือครอบครัว ตกลงใจซื้อสินค้าในด้าน มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ก็ต้องมีการพิจารณาว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ด้วยวิธีการใด และซื้อเมื่อไหร่ การได้ไปดูที่ร้าน การทำการประเมินทางเลือก ค่อยปรึกษากับผู้ชาย เมื่อตกลงรายละเอียด การจัดส่ง การรับประกัน เมื่อชำระเงินแล้วก็อาจจะต้องมีการเก็บรักษาสินค้า การจัดเตรียม การนำไปใช้ เมื่อมีประสบการณ์จากการใช้ก็จะมีการบอกต่อ ภายในครอบครัว เพื่อนฝูง หากไม่พอใจก็ทำการร้องทุกข์กับคนขาย เมื่อใช้ไประยะหนึ่งก็ต้องมีการบำรุงรักษาหรือ เตรียมการซื้อสินค้าใหม่มาทดแทน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ นักวิชาการกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์” (Mental and Emotional Process) แล้วยังรวมไปถึง “การเลือก การซื้อ และการใช้สินค้า” การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อ และแน่นอนว่าต้องเกิดก่อนการใช้

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลา หมายถึง “เมื่อ” การตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนาน ของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จังหวะเวลาและความสลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยปกติยิ่งการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนและต้องมีความพยายามมาก มีสิ่งจูงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายและเร็วมากขึ้น เรียกว่า ตัวที่ทำให้ตัดสินใจง่าย (Decision Simplifier) ซึ่งมีดังนี้

- 4.1 การมุ่งที่สิ่งที่น่าพอใจ (การตัดสินใจที่นาพอใจ) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด
- 4.2 การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ
- 4.3 ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสินค้าที่ซื้อบ่อย

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมายในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ ที่ผู้บริโภคกระทำ

- 5.1 ผู้ซื้อ
- 5.2 ผู้ใช้
- 5.3 ผู้ตัดสินใจ
- 5.4 ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- 5.5 อื่น ๆ

ผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหน้าที่ในเวลาเดียวกันก็ได้

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทั้ง ปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptation) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมรอบตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอกบางอย่าง ดังนี้ ทางด้านจิตวิทยา พลังทางจิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์

7. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อบุคคลต่างกัน เราต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เรื่องนี้เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกหลายลักษณะ นี่ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากกลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะต่าง ๆ เหมือนกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550: 3)

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/ หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภค รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่มีชื่อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสาร โฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์การประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดี

แบบพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการตลาด (พิบูล ธิปะปาล. 2545: 149 - 150) กล่าวว่า นักการตลาดควรที่จะเข้าใจลูกค้าของตัวเองโดยผ่านประสบการณ์ที่ได้มีการซื้อขายประจำ แต่เนื่องจากการเติบโตของตลาดได้ทำให้ผู้จัดการด้านการตลาดจึงต้องให้ความเชื่อถือในกรอบความคิดของ 70's โดยทำการวิจัยตลาดเพื่อที่จะตอบคำถามหลัก ๆ เกี่ยวกับการตลาดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the market buy?) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the market buy?) เพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อทราบว่าใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organizations)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the market buy?) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the market buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the market buy?) เพื่อทราบถึงโครงสร้าง หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Purchase Decision Process)

ภายใต้พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป ดังนั้นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้น ขั้นตอนให้ผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีขั้นตอนแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้ (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2553: 43 - 47)



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การตระหนักถึงปัญหา: การมองเห็นหรือรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition: Perceiving a Need)

การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนแรกๆของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ การมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ในอุดมคติกับสถานการณ์จริงมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เช่น การพบว่านมในตู้เย็นหมด หรือพบว่าคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ไม่สามารถทำงานได้

การตลาด โฆษณา หรือการขาย สามารถเข้าไปอยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ด้วยการพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ไปยังผู้บริโภค เช่น การโฆษณาเครื่องเล่น CD ที่สามารถเล่น MP3 ได้โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักหรือมองเห็นความต้องการได้ เพราะสามารถใช้เล่นเพลงได้เต็มทีในเครื่องเดียว

2. การแสวงหาข้อมูล: การค้นหาคุณค่า (Information Search: Seeking Value)

ภายหลังจากการมองเห็นปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจึงเริ่มค้นหาข้อมูลว่าอะไรคือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่นี้ได้ ในอันดับแรกผู้บริโภคอาจเริ่มจากการตรวจสอบความทรงจำของประสบการณ์ในอดีตกับผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมนี้เรียกว่า การแสวงหาข้อมูลภายใน ซึ่งมักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อบ่อย ๆ หรือซื้อเป็นประจำ เช่น ยาสระผม ครีมนวดผม สบู่ ยาสีฟัน หรือบางที่ผู้บริโภคอาจพยายามแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยเมื่อความรู้ หรือประสบการณ์ในอดีตไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ เนื่องจากความเสี่ยงในการตัดสินใจที่ค่อนข้างสูง และมีค่าใช้จ่ายไม่มากนักในการหาข้อมูลเพิ่มเติม แหล่งข้อมูลภายนอกคือ (1) แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือ (2) แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น ข้อมูลจากภาครัฐบาล สื่อมวลชน (3) แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น พนักงานขาย โฆษณา จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

3. การพิจารณาทางเลือก: การประเมินคุณค่า (Alternative Evaluation: Assessing Value)

เมื่อผ่านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะ (1) กำหนดมาตรฐานหรือจุดที่ต้องพิจารณาสำหรับการซื้อ (2) การจัดเตรียมข้อมูลของตราผลิตภัณฑ์ที่อาจจะผ่านมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ (3) การกำหนดคุณค่าที่ได้รับ หรือการให้คะแนนในแต่ละมาตรฐานที่ใช้ในการประเมิน

ในบางกรณีผู้บริโภคอาจมีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะเลือก เพราะข้อมูลที่ได้ยังไม่ครอบคลุมทุกปัจจัยที่ใช้ในการประเมิน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เรียกว่า มาตรฐานในการประเมิน ที่มีทั้งประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดพยายามทำความเข้าใจกับมาตรฐานในการประเมินของผู้บริโภคให้ชัดเจน เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าที่ดีที่สุดในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นมาตรฐานเหล่านี้มักพบเห็นในโฆษณา

4. การตัดสินใจซื้อ: การซื้อคุณค่า (Purchase Decision: Buying Value)

ประเมินตัวเลือกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกไว้พิจารณาแล้ว ก็พร้อมสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเหลือเพียง 2 ตัวเลือกคือ (1) จะซื้อกับใครหรือร้านใด (2) ซื้อเมื่อไหร่ ในการเลือกว่าจะซื้อกับผู้ขายคนใดนั้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบการขาย ประสบการณ์การซื้อกับผู้ขายนั้น ๆ และนโยบายรับคืนผลิตภัณฑ์

ส่วนการเลือกว่าจะซื้อเมื่อไหร่นั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น อาจจะมีการซื้อเกิดขึ้นเร็ว ๆ นี้ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อยู่ในระหว่างลดราคา หรือมีการเสนอส่วนลดพิเศษ ส่วนปัจจัยอื่น เช่น บรรยากาศร้านค้า ประสบการณ์การซื้อที่ประทับใจ การเชิญชวนของพนักงานขาย ข้อจำกัดทางด้านเวลา ซึ่งอาจส่งผลกระทบให้เกิดการตัดสินใจในทันทีหรือเลื่อนออกไปได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ: คุณค่าในการใช้งาน (Postpurchase Behavior: Value in Consumption or Use)

หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของ

ผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร และการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่พึงพอใจจะบอกต่อประสบการณ์นี้ไปยังบุคคลอื่นอีก 3 คน แต่ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจะบอกประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจต่อไปอีกถึง 9 คน และผู้ที่พึงพอใจมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ขายคนเดิมหรือร้านค้าเดิมมากกว่า

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, Philip. 2003: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันว่าคือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 29 - 33) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละ ธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

พิบูล ทิปะปาล (2545) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด ว่าเป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 312 - 443) กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยส่วนประกอบทุกปัจจัยมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากกว่า ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงเวลาและแรงงานที่ลูกค้าต้องใช้ไป ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้าหากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งรวมไปถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของการตั้งอาจมีความหมายมากหรือน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใดหรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะอาทิการใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท โดยการใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายๆ ประเภทร่วมกันก็ได้ ที่สำคัญก็คือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การ

โฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจ ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด รวมถึงลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการของบุคลากรต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง โดยผู้ให้บริการจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทักทายลูกค้าแสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ตลอดจนต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการ

6. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาจากการให้บริการนั้นการใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ โดยถ้าใช้พนักงานเป็นหลักในการให้บริการ ลูกค้าจะมีส่วนร่วมในขั้นตอนกระบวนการบริการโดยตรงมากกว่าการใช้เครื่องมือ ดังนั้นการออกแบบกระบวนการก็จะต้องมีความแตกต่างกันอย่างเหมาะสม นอกจากนี้รูปแบบของการให้บริการจะต้องคำนึงถึงความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนนั้นจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงควมมีอิสระและความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับในการทำงานได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมในสถานที่ของกิจการ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของกิจการที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้ชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80 - 81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมี

ผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton, 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบ

เผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขาย โดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler; & Keller, 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

การที่จะบริหารการตลาดของ ธุรกิจให้ ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำ ราคานั้นไปใช้ใน การลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้ บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงพอลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ บริการห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ประกอบด้วย (อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. 2545; อ้างอิงจาก Assael. 1986)

1. กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง

2. ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

3. ความคิดเห็น (Opinions) เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังในเหตุการณ์ และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิธีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัวและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค แต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด (Allen, Karen, & Susan, 1992)

สัทัญญา สมานเพื่อน (สัทัญญา สมานเพื่อน. 2551: 8; อ้างอิงจาก Kulbox, Earls; & Montgomery. 1988) ให้ความหมายของ “การดำเนินชีวิต” ว่าหมายถึง พฤติกรรม การดำรงชีวิตซึ่งบุคคลแสดงออกโดยที่มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็นด้านดี หรือไม่ก็ตาม โดย Bennett (1975 อ้างใน สัทัญญา สมานเพื่อน, 2551: 8) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม สุขภาพแข็งแรง และมีความมั่นคงในชีวิตทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมชีวิตและการเมือง

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงบุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร (How One Lives) หรือหมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นต่าง ๆ (Opinions) แบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มคือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

เอนเยอ, แบลคเวล และมินิเอด (Engel, Blackwell; & Miniard. 2006) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นแนวคิดที่นิยมกันมากในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นเป็นแนวคิดที่ร่วมสมัยกว่าเกณฑ์ด้านบุคลิกภาพและครอบคลุมมากกว่าเกณฑ์ด้านค่านิยม ซึ่งการตลาดที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) นั้นจะมุ่งเน้นให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั่นเอง และได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน ซึ่งแบบแผนนี้สะท้อนให้เห็นกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลตลอดจนตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลนั้นด้วย

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบหนึ่งของการวิเคราะห์ทางจิตนิสัย (Psychographic Analysis) ของผู้บริโภคโดยใช้การวิจัย AIO (Actives, Interests, Opinions) ซึ่ง เป็นการวิจัยที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ที่แต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน และผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน โดยการจัดทำประเด็นเพื่อทำการสำรวจที่แบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น คือ

1. การจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) คือกิจกรรมที่ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออกเช่นดูโทรทัศน์ เล่นเกมส์ เล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับงาน แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆก็ เห็นอยู่ แต่ก็ ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

2. เรื่องที่สนใจเป็นพิเศษและการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ (Interests) คือความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

3. ความคิดเห็นต่อตนเองและโลกรอบตัว (Opinions) คือความคิดเห็นเป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเราที่มีการถามคำตอบความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมายการคาดคะเนและการประเมินค่าเช่น เชื่อในสิ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

พัชรา ตันติประภา (2548) ได้ให้ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบของความเป็นอยู่ของบุคคลซึ่งแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตรวมถึงวิถีทางที่บุคคลใช้เวลา การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและรูปแบบทั่วไปของชีวิตและความเป็นอยู่ บุคคลจะกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิตของตนเอง และการเลือกก็จะได้รับผลกระทบจากบุคลิภาพและปัจจัยทางประชากรศาสตร์บางอย่าง เช่น อายุ การศึกษา รายได้ โดยทั่วไปแล้วการวัดรูปแบบการดำรงชีวิตสามารถวัดได้จาก กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ร่วมกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์หรือที่เรียกว่า การวัด AIO + Demo

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตคำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึงการวัดกิจกรรม ความสนใจ และความเห็น นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ความหมายถึงทัศนคติ แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้วคำว่า กิจกรรมเหมาะสมกว่า ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตเนื่องจากการวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ (What People Do) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่นดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิภินยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเราที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549: 156)

ตาราง 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) และลักษณะประชากรศาสตร์

กิจกรรม (Activities) (ใช้กิจกรรมอย่างไร)	ความสนใจ (Interest) (ยินดีที่ได้ ทำอะไร)	ความคิดเห็น (Opinions) (คิดถึง คนสถานที่และ สิ่งของอย่างไร)	ประชากรศาสตร์ (Demographic) (เขาเป็นใคร)
การทำงาน (work)	ครอบครัว (family)	ตนเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (hobbies)	บ้าน (home)	ปัญหาสังคม (social issues)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมสังคม (social event)	งาน (job)	การเมือง (politics)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน (community)	ธุรกิจ (business)	อาชีพ (career)
บันเทิง (entertainment)	การสันทนาการ (recreation)	เศรษฐกิจ (economics)	ขนาดครอบครัว (family size)
สมาชิกสโมสร (club membership)	แฟชั่น (fashion)	การศึกษา (education)	ที่อยู่อาศัย (dwell)
กิจกรรมในชุมชน (community)	อาหาร (food)	สินค้าและบริการ (product)	ภูมิศาสตร์ (geographic)
การเลือกซื้อสินค้า (shopping)	สื่อต่างๆ (media)	อนาคต (future)	ขนาดเมืองที่อาศัย (city size)
กีฬา (sports)	การประสบความสำเร็จ (achievement)	วัฒนธรรม (culture)	ขั้นตอนวงจรชีวิต (life cycle)

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550: 294; อ้างอิงจาก Plummer, J. T. 1974.

จากตาราง 1 จะเห็นได้ว่าการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถาม ถามบุคคลในประเด็นที่เกี่ยวกับ กิจกรรม การกระทำต่าง ๆ ความสนใจ และความคิดเห็น ที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวว่าเป็นอย่างไร ซึ่งแนวคำถามจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปวิเคราะห์และจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลว่ามีลักษณะอย่างไร และยิ่งศึกษาควบคู่ไปกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็จะทำให้ได้ข้อมูล

ที่ช่วยให้เข้าใจบุคคลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้ทราบลักษณะทางจิตวิทยาสังคมซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมของคน (คิวรีน จักรอิศราพงศ์. 2548: 13)

ริเมอร์ (Reimer. 1995) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตคือ รูปแบบเฉพาะกิจของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของคน ๆ นั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะไม่มีใครอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านั้นที่เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือน ๆ กัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้นั้นมีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่าแต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิตและมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้น ๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึงกิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เฉพาะเหตุการณ์เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Reimer แบ่งได้เป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) คือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้านหรือวัฒนธรรมระดับสูง เช่น การชมการแสดงวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation) หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของตัวแปรที่เห็นว่าสำคัญ นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่ว ๆ ไป และเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนรวม เช่น เรื่องการเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่น ๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีลักษณะความใกล้ชิด และเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเอง บ้าน และคนในครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้งและสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง เช่น การแคมป์ปิ้ง

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) คือการทำการตลาดโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ต้องให้สอดคล้องเหมาะสมลงตัวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ การสื่อสารการตลาด การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีความสำคัญ 3 ขั้นตอน

1. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคนั้นมีเกณฑ์หรือตัวแปรในการแบ่งได้หลายเกณฑ์ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ รายได้ สถานภาพสมรส รวมถึงสถานะหรือระดับชั้นในสังคม เป็นต้น เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ เช่น เขตที่อยู่อาศัย เกณฑ์พฤติกรรมการใช้สินค้า ประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้า ตลอดจนความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต คือแบ่งส่วนตลาดตามวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งตัวแปรในการใช้แบ่งคือ AIOs นั่นเอง นักวิชาการเรียกการแบ่งส่วนตลาดนี้ว่า การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยาโดยส่วนของตลาดที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้อาจแตกต่างจากอาชีพ มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน แต่มีความคล้ายคลึงกันในกิจกรรมที่ทำมีความสนใจในเรื่องเดียวกันหรือมีมุมมอง ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมที่คล้าย ๆ กัน

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าอาจจะได้มาจากโครงการสำรวจวิจัยที่เรียกว่า การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหรืออาจได้มาจากการเก็บข้อมูลลูกค้าเช่น ข้อมูลการใช้บัตรเครดิต ประวัติการซื้อข้อมูลเข้ารับบริการ ประวัติการติดต่อที่บันทึกจากศูนย์บริการหรือ Call center เป็นต้น ข้อมูลที่มีคุณภาพและปริมาณมากเพียงพอที่จะสามารถนำมาใช้ทำการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ โดยจะตั้งคำถามหลัก ๆ สองคำถามตามลำดับคือ 1) สามารถใช้ตัวแปรนี้แยกกลุ่มลูกค้าได้หรือไม่ 2) ควรแยกกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ซึ่งเรียกว่า การทำ Discriminant Analysis และ Cluster Analysis หลังจากนั้นนักการตลาดก็จะตามความคิดเพื่อเติมภาพของแต่ละ Segment ให้เต็มว่าเป็นใคร รุนราวคราวไหน ค่านิยมของชีวิตคืออะไร เป็นต้น

2. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต การกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนทางการตลาดของตนเองเพื่อบอกผู้บริโภคหรือการกำหนดตำแหน่งครองใจผู้บริโภคไว้ว่าไม่เหมือนคนอื่น มีอยู่มากมายหลายวิธี แต่แนวทางของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเลือกบอกลูกค้าว่าเราคือ Your Lifestyle Product หรือเลือกที่จะบอกว่า เราคือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้

3. การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต คือการสร้างตราให้เป็น Lifestyle Brand หรือก็คือ การสร้างตราโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นความแตกต่างที่สำคัญ ส่วนตราสินค้าตาม

รูปแบบการดำเนินชีวิตคือ ตราที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นภาพรวมของวิถีการดำเนินชีวิตแบบหนึ่ง ๆ ซึ่งการสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต มีแนวทางสำคัญอยู่ 3 ประการคือ

- 3.1 สร้างตราให้มีจุดเด่นของตัวเอง
- 3.2 ใช้การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน
- 3.3 ใช้กลยุทธ์การขยายตราไปยังผลิตภัณฑ์อื่น

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการตลาดที่ไม่มีการจำกัดขอบเขตของการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพียงแค่อินทรีย์หรือบริการที่มีเท่านั้น แต่ยังมุ่งขยายโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และจะทำให้ทราบความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ และยังเป็นการสร้างพันธมิตรที่ยั่งยืนกับลูกค้าอีกด้วย (พิธาน เสาวภาชาติ. 2548; อ้างอิงจาก นิตยสาร Marketeer. 2547)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 73) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีลักษณะด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population growth) การเพิ่มของประชากรทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ นั้นหมายถึง การเพิ่มตลาดถ้าประชากรมีอำนาจซื้อ แต่ถ้าประชากรที่เพิ่มขึ้นไม่มีรายได้ก็จะมีอำนาจซื้อ
2. โครงสร้างอายุประชากรเป็นตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population age mix determines needs) ในแต่ละโครงสร้างอายุ เช่น กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน กลุ่มอายุช่วงเข้าชั้นประถม ช่วงวัยรุ่น ฯลฯ แต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันไป
3. ตลาดชาติพันธุ์วรรณา (Ethnic markets) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติและสีผิวประชากรในประเทศไทยมีหลายเชื้อชาติด้วยกัน ได้แก่ จีน อินเดีย มุสลิม ฯลฯ จึงต้องศึกษาว่าในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ หรือไม่ เช่น ค่านิยม ความเชื่อถือ การแต่งกาย อาหาร ภาษา ประเพณี กิจกรรมประจำวัน รูปแบบการดำรงชีวิต
4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household patterns) รูปแบบครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงไปในกรณีต่าง ๆ เช่น การแต่งงานช้า มีบุตรน้อยลง การหย่าร้างเพิ่มขึ้น ภรรยาทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยในรูปแบบที่ไม่ใช่ครอบครัวก็มีความต้องการและพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันด้วย เช่น ครอบครัวที่อาศัยอยู่คนเดียว หรือครอบครัวที่อาศัยกันอยู่ 2 คน หรือครอบครัวที่อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่
5. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical shifts in population) เช่น การย้ายจากชนบทเข้าสู่เมือง การย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง

6. กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Education groups) การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาดีขึ้นย่อมหมายถึงมีรายได้และอาชีพที่ดีขึ้น ทำให้มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น ผู้ผลิตจะต้องพิถีพิถันในเรื่องของคุณภาพสินค้าและการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากประชากรมีการศึกษาดีขึ้นจึงพยายามที่จะสังเกตและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และตลาดที่น่าสนใจ

7. การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift from a mass market to micromarkets) ลักษณะความต้องการของตลาดจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันทางด้านอายุ เพศ อาชีพ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต เชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา ฯลฯ เราจึงต้องใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับแต่ละกลุ่มย่อยให้ดีขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57 - 59) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพการศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกันนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็น่าจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

ในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตรสนิยมค่านิยม อาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44 - 52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้ อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553: 38 - 39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุเพศ วงจรชีวิตของครอบครัวการศึกษารายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์(Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุและการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศจำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัวขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้การศึกษาที่มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากการรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี

ทัศนีย์ ทองสว่าง (2544) กล่าวว่า “ประชากรศึกษา” คือ โครงการศึกษาที่จัดขึ้นเพื่อให้โอกาสเยาวชนเด็กและผู้ใหญ่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับ

1. องค์ประกอบและกระบวนการเปลี่ยนแปลงภาวะประชากร
2. ผลสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงภาวะประชากร ซึ่งมีผลกระทบกระเทือนต่อคุณภาพชีวิตของคนทั้งในครอบครัว ประเทศ และโลก
3. วิธีการต่าง ๆ ที่จะช่วยป้องกันและแก้ไขภาวะประชากรนั้นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพชีวิตดังปรารถนา ทั้งนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดผล คือ

3.1 ทศนคติในทางรัฐสักรับผิดชอบต่อภาวะประชากร

3.2 รู้จักตัดสินใจปฏิบัติการด้วยวิจารณญาณ เพื่อป้องกัน หรือแก้ไขภาวะประชากร

ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

วรรณชัย เรือนแก้ว (2557: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของคอลลาเจน คือ สารที่คั้ดหลังมาจากเซลล์ของเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน (connective tissue cells) โปรตีนซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักๆของชั้นผิวหนัง ทำหน้าที่เป็นตัวประสานเนื้อเยื่อของผิวหนังเข้าด้วยกัน โดยโปรตีนชนิดนี้มีส่วนประกอบถึง 25% ถึง 35% ของจำนวนหน่วยโปรตีนทั้งหมดในร่างกาย โดยมีมากที่สุดที่ผิวหนัง และประมาณ 1% ถึง 2% ที่ปะปนอยู่ในเซลล์กล้ามเนื้อ การผลิตเจลาตินในอาหารได้จากการรวิธี การย่อยหน่วยคอลลาเจนที่เรียกว่า Hydrolysis คอลลาเจนคือโปรตีนชนิดหนึ่งที่เป็นสายยาว ซึ่งทำหน้าที่แตกต่างจากสารโปรตีนโดยทั่วไปเช่นเดียวกับเอนไซม์ สายเส้นใยของคอลลาเจนถูกเรียกว่าคอลลาเจน ไฟเบอร์ (Collagen Fiber) ซึ่งจะมีลักษณะเป็นสายเกลียวที่มีหน่วยโมเลกุลเกี่ยวพันกันมากมาย โดยปกติทั่วไปผิวหนังที่มีคอลลาเจนเป็นโครงสร้างอยู่มากจึงมีแรงสปริงตัวและ ยืดหยุ่นได้ดีตามไปด้วย คอลลาเจนนั้นไม่ได้มีอยู่ที่ผิวหนังส่วนนอกเท่านั้น อวัยวะภายในร่างกาย ก็มีคอลลาเจนเป็นส่วนประกอบอยู่มาก ได้แก่ ผังผืด (Fascia), กระดูกอ่อน (cartilage), เส้นเอ็น (ligaments), ข้อต่อ (tendons),กระดูก (bone) สารคอลลาเจนที่เป็นส่วนประกอบหลักของชั้นผิวมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า เคราติน Keratin

เคราติน Keratin, เคราตินมีหน้าที่สร้างความแข็งแรงและความยืดหยุ่น เมื่อสารเคราตินในชั้นผิวลดลง จึงเกิดริ้วรอยแห่งวัยขึ้นบนชั้นผิว นอกจากนี้ เคราตินมีหน้าที่สร้างความยืดหยุ่นให้ผืนหนังหลุดเลือด มีส่วนช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อใหม่ รวมทั้งยังเป็นส่วนประกอบของเยื่อกระจกตาและเลนส์ตาด้วย

Hydrolyzed Collagen ใช้งานในแง่ของการลดน้ำหนักได้ด้วย เนื่องจากเป็นส่วนประกอบของโปรตีนจึงมีข้อดีในการช่วยเผาผลาญพลังงานลดไขมันส่วนเกิน บทบาทคอลลาเจนในวงการอุตสาหกรรม เมื่อนำคอลลาเจนมาผ่านกระบวนการ Hydrolyzed สารคอลลาเจนจะแตกตัวออกเป็นสารเชิงซ้อนของคอลลาเจนเปปไทด์แบบ Polyproline II (PPII) หรือลักษณะของเจลาตินที่นำมาเป็นส่วนผสมของอาหารนั่นเอง นอกจากการใช้เป็นอาหารแล้ว คอลลาเจนยังใช้เป็นส่วนประกอบของยา เครื่องสำอางค์ และฟิล์มถ่ายภาพ

คำว่าคอลลาเจน (Collagen) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกจากคำว่า “Kolla” ที่แปลว่า กาว โดยเมื่อก่อนได้มีการทำกาวโดยการนำหนังและเอ็นม้ามาเคี่ยวจนกลายเป็นกาว ตามหลักฐานที่พบมีการใช้งานกาวลักษณะนี้มากกว่า 8000 ปีแล้ว โดยใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตเชือกและตระกร้าสานเพื่อให้มีความแข็งแรง และมีการใช้งานภายในครัวเรือนทั่วไป กาวชนิดนี้เมื่อแห้งแล้วสามารถทำให้อ่อนนุ่มได้อีกโดยการให้ความร้อน เพราะกาวจากสิ่งมีชีวิตเป็น Thermoplastic ชนิดหนึ่งจึงมีการใช้งานได้หลากหลายโดยเฉพาะการผลิตเครื่องดนตรีเช่น ไวโอลิน กีตาร์ แม้กระทั่งเมื่อ

มนุษย์สามารถผลิตพลาสติกสังเคราะห์ได้แล้ว แต่ก็ยังมีการใช้งานกาวเจลาตินอยู่ทั่วไป บทบาทคอลลาเจนในวงการแพทย์ คอลลาเจนมีการใช้อย่างกว้างขวางในวงการศัลยกรรมความงาม ศัลยกรรมกระดูก การจัดฟัน และวงการศัลยกรรมทั่วไป เป็นส่วนประกอบของผิวหนังสังเคราะห์ที่ใช้ในผู้ป่วยที่สูญเสียผิวหนังเนื่อง จากอุบัติเหตุไฟไหม้ ซึ่งใช้คอลลาเจนสังเคราะห์จากผิวหนังของลูกวัว (Bovine), หรือจากหมู (Equine, Porcine) บางครั้งจะใช้ผิวหนังจากผู้บริจาค หรือใช้ซิลิโคนสังเคราะห์แทน คอลลาเจนได้มีการจำหน่ายในลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนช่วยเคลื่อนไหว เนื่องจากคอลลาเจนเมื่อรับประทานเข้าไปจะย่อยสลายเป็นโปรตีนและกรดอะมิโนในที่สุด วงการแพทย์ในปัจจุบันจึงมีการใช้คอลลาเจนในแง่ของศัลยกรรมความงามมากที่สุด วิธีที่จะเพิ่ม คอลลาเจนนั้น ทำได้หลายวิธี การฉีดคอลลาเจนโดยตรง จากแพทย์ รับประทานอาหารที่ต่อต้านสารอนุมูลอิสระ ได้แก่ เบต้าแคโรทีน วิตามินซี วิตามินอี คอลลาเจน ต่อการบำรุงผิวพรรณ ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีความงามเกิดขึ้นใหม่ทุกวัน แต่วิธีการที่นิยมสุดก็คือการใช้ คอลลาเจน ปัจจุบันนี้ Collagen ไม่ได้นำมาแค่ใช้ กับการดูแลสุขภาพผิวเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ คอลลาเจน ยังถูกนำมาใช้ในด้านฟื้นฟูสุขภาพได้ด้วยเมื่อ คุณอายุมากขึ้น ก็เป็นสาเหตุ ให้การสร้าง คอลลาเจนในร่างกายของคุณลดลง เมื่อเราอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป คอลลาเจนในร่างกายจะเสื่อมสภาพ ลดลงเรื่อย ๆ ซึ่งจะลดลงในอัตรา 1.5% ต่อปีโดยประมาณ และจะเกิดขึ้น ในสภาพสตรีมากกว่าสุขภาพบุรุษ และเมื่อ Collagen ลดลง ก็จะทำให้ ผิวของเรา มีความยืดหยุ่น ลดลง และทำให้ความแข็งแรง ของอวัยวะต่าง ๆ ก็เสื่อมถอยลงด้วย ริ้วรอย เกิดจากการที่ คอลลาเจน ถูกอนุมูลอิสระ เข้าทำลายผิว ดังนั้น ควรต้องเพิ่มคอลลาเจน และสารต้านอนุมูลอิสระ เพื่อป้องกันการถูกทำลายของผิว

วัยเด็ก: ผิวสวยสดใส ปราศจาก ริ้วรอยใดๆ

วัยรุ่น: รูชมุมชนเริ่ม กว้าง เป็นสิ่ว และรอยแผลเป็น

วัยกลางคน: ผิวแห้ง หมองคล้ำ มีกระฝ้า และริ้วรอย ขึ้นที่ร่องแก้มและตีนกา

วัยสูงอายุ: ผิวแห้ง หย่อนยาน เป็นริ้วรอยง่าย

เวลาที่ คอลลาเจนในร่างกายถูกทำลาย ร่างกายจะสูญเสีย ความแข็งแรงของโครงสร้างผิวหนัง กระดูก ข้อต่อ ที่เป็นสาเหตุ ให้เกิด ปัญหาโรคต่างๆ ตามมา จนเกิดอาการ ปวดข้อ ข้อแข็ง และเกิดการอักเสบ เป็นต้น ในส่วนของผิว ก็จะเริ่มเกิดริ้วรอย นอกจากการเสื่อมไปตามสภาพแล้วยังมีสาเหตุหลายอย่าง ที่ทำให้ คอลลาเจน เสื่อมเร็วขึ้น เช่น แสงแดด เหล้า บุหรี่ และการพักผ่อนไม่เพียงพอ เป็นต้น แต่ร่างกายของคนเรา มีปัจจัยหลายอย่าง ที่แตกต่างกัน เช่น เมื่อ อายุมากขึ้น ร่างกายจะย่อยและดูดซึมสารอาหารได้ลดลงเป็นสาเหตุให้ การดูแลผิว นั้นยากขึ้น และชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้คน มีความเครียดสูง ไม่มีเวลารับประทานอาหารให้ ครบ 5 หมู่ ออกกำลังกายเป็นประจำและพักผ่อนอย่างเพียงพอ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ ล้วนทำให้ร่างกาย มีคอลลาเจนไม่พอกับความต้องการ ดังนั้น การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อชดเชย ในส่วนที่ขาดไป จึงได้รับการยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน

องค์ประกอบและโครงสร้างของคอลลาเจน

คอลลาเจนเกิดจากสายพอลิเปปไทด์ที่ขดเป็นเกลียวและหมุนไปด้านซ้าย (left-handed helix polypeptide chain) 3 สายมาพันกันเป็นเกลียวอีกครั้ง โดยทิศทางการบิดของเกลียวจะหมุนไปทางด้านขวา (right-handed coiled coil) ได้ โครงสร้างที่เรียกว่า triple helix โดยภายในสายพอลิเปปไทด์ แต่ละสายจะเกิดจากชุดของ กรดอะมิโนของ (Gly-X-Y) n มาเรียงตัวต่อ ๆ กันไปเป็นสายของพอลิเมอร์ที่ยาวขึ้น โดย Gly คือ glycine (Gly) X และ Y ส่วนใหญ่เป็น proline (Pro) และ 4-hydroxyproline (Hyp) โดย Hyp เป็นอนุพันธ์ของ Pro ที่มีการเติมหมู่ไฮดรอกซิล (-OH group) ลงใน Pro โดยอาศัยเอนไซม์ และมีโคแฟกเตอร์เป็นกรดแอสคอร์บิก (ascorbic acid) หรือวิตามินซีช่วยในการเกิดปฏิกิริยาในชุดของกรดอะมิโน นอกจากนั้นโมเลกุลคอลลาเจนที่เกิดขึ้นอาจรวมตัวกันได้ คอลลาเจนไฟบริล (collagen fibril) และคอลลาเจนไฟบริลรวมกันเป็นคอลลาเจนไฟเบอร์ (collagen fiber)

คอลลาเจนผง คือ คอลลาเจนที่นำมาสกัดเป็นผง สามารถนำมาชงกับเครื่องดื่มได้ ไม่ว่าจะเป็นชา กาแฟ และเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ซึ่งคอลลาเจนผง กำลังเป็นที่นิยมในหมู่สาว ๆ และมีการขายคอลลาเจนกันในห้องตลาดในราคาที่สามารถหาซื้อเองได้ มีทั้งนำเข้ามาจากประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น หรือประเทศไทยเองก็สามารถผลิตคอลลาเจนได้เองอีกด้วย คอลลาเจนผงที่ซื้อกินผลิตจากวัตถุดิบหลายชนิด เช่น หนังวัว เกล็ดปลา หนังปลา หนังไก่ หนังหมู ดีที่สุดคือจากหนังปลา เมื่อทานผสมกับเครื่องดื่มอย่างน้อยวันละ 3 – 6 กรัม จึงจะได้ผล น้อยกว่านี้แทบไม่มีประโยชน์ เพราะคอลลาเจนเป็นโปรตีนที่ถูกกรดในกระเพาะย่อยเป็นกรดอะมิโน 17 ชนิด ในระยะแรกร่างกายอาจนำไปใช้ส่วนอื่น ๆ หากต้องการให้ คอลลาเจนทานแล้วได้ประโยชน์ ก็ต้องทานวิตามินซีร่วมด้วย เพื่อกระตุ้นให้สร้างคอลลาเจนส่วนที่เห็นผลเร็วคือใบหน้า และฝ่ามือ การรับประทานอาหารเสริมควรทานช่วงก่อนนอนหรือช่วงตื่นนอนตอนเช้าเพราะท้องยังว่างสามารถดูดซึมอาหารได้ดี และรับประทานควบคู่กับวิตามินซี เพื่อเร่งการดูดซึมของสารอาหารเข้าสู่ร่างกาย

ประเภทของคอลลาเจน

คอลลาเจนแบ่งออกเป็น 4 ชนิดดังนี้

1. คอลลาเจนจากวัว คอลลาเจนตัวนี้อันตรายค่อนข้างมากเนื่องจากวัวที่เกิดการติดเชื้อจากโรคคว่ำบ้า ซึ่งเชื้อตัวนี้เมื่ออยู่ในร่างกายแล้วจะมีอายุการฟักตัวได้นานถึง 10 ปี
2. คอลลาเจนจากแกะ ได้มาจากส่วนที่หนังแกะ รกแกะ ซึ่งความปลอดภัยก็ยังไม่ดีเท่าที่ควร
3. คอลลาเจนจากปลา นับว่าเป็นคอลลาเจนที่มีคุณภาพค่อนข้างดี ได้จากไขของปลาที่ค่อนข้างปลอดภัย
4. คอลลาเจนจากพืช นับว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ได้อารสสกัดจากพืชที่ให้ความปลอดภัยสูง ไม่มีการติดเชื้อและผลข้างเคียงแต่ราคาสูงมากตามด้วย

สายเส้นใยของคอลลาเจนเรียกว่า คอลลาเจนไฟเบอร์ (Collagen Fiber) คอลลาเจนไฟเบอร์นี้จะมีลักษณะที่เป็นสายเกลียวอีกทั้งยังมีหน่วยโมเลกุลเกี่ยวพันกันมากมาย โดยปกติทั่วไปแล้วผิวหนังที่มีคอลลาเจนเป็นโครงสร้างอยู่จำนวนมากจะมีแรงสปริงตัวและสามารถยืดหยุ่นได้ดี

คอลลาเจนมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในวงการศัลยกรรมความงาม ศัลยกรรมกระดูก การศัลยกรรมฟัน ในเรื่องของ การจัดฟัน และวงการศัลยกรรมทั่วไป ซึ่งเป็นส่วนประกอบของผิวหนังสังเคราะห์ที่ใช้ในผู้ป่วยที่สูญเสียผิวหนังไปอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุไฟไหม้ซึ่งได้ใช้คอลลาเจนสังเคราะห์จากผิวหนังของลูกวัว (Bovine) หรือจากหมู (Equine Porcine) บางครั้งจะใช้ผิวหนังจากผู้บริจาคหรือใช้ซิลิโคนสังเคราะห์แทน

วิธีเพิ่มคอลลาเจนให้กับร่างกายทำได้หลายวิธีดังนี้

1. การฉีดคอลลาเจนเข้าสู่ผิวโดยตรงจากแพทย์
2. การรับประทานอาหารที่ต่อต้านสารอนุมูลอิสระได้แก่ บีตา-แคโรทีน วิตามินซีและวิตามินอี

ประโยชน์ของคอลลาเจน

เส้นใยคอลลาเจน ถักทอเข้าด้วยกันคล้ายเส้นด้ายในผืนผ้า เพื่อเกิดเป็นโครงสร้างที่เซลล์ใหม่สามารถเติบโตขึ้นได้ภายใน เมื่อร่างกายต้องการสร้างโครงสร้างที่เป็นเซลล์ใหม่ๆ ได้ อย่างเช่น กระบวนการสมานแผล คอลลาเจนและส่วนแตกของคอลลาเจนจะมีบทบาทเป็นศูนย์รวม เมื่อวัยของเราสูงขึ้นร่างกายของเราจะผลิตคอลลาเจนช้าลง ภายนอกเราจะเห็นว่าผิวของเราเริ่มเหี่ยวแห้งและสูญเสียความวาวของความเป็นหนุ่มสาว ส่วนภายในเราจะรู้สึกถึงความอ่อนแอของโครงสร้างของกระดูกเนื่องจากการเสื่อมสลายของเนื้อเยื่อเกี่ยวพันรวมทั้งเนื้อเยื่อกล้ามเนื้อ สารเสริมคอลลาเจนจำเป็นต่อการเกื้อหนุนร่างกายในช่วงที่เกิดกระบวนการธรรมชาติเหล่านี้ เมื่อแหล่งสร้างคอลลาเจนของร่างกายลดน้อยลง หลายบริเวณของร่างกายจะได้รับผลกระทบทำให้ร่างกายอ่อนแอ เกิดอาการอ่อนเพลีย และการทำงานของร่างกายโดยทั่วไปจะถดถอย การรับประทานสารเสริมคอลลาเจนอาจช่วยร่างกายได้มากกว่าการลดน้ำหนัก มีบางคนสังเกตว่าเมื่อได้รับสารเสริมคอลลาเจน การนอนหลับดีกว่าเดิม มีกำลังเพิ่มขึ้น น้ำเสียงก็ดีขึ้น รู้สึกเป็นหนุ่มเป็นสาว และมีความรู้สึกสบายขึ้นกว่าเดิม ร่างกายก็ดูดี ซึ่งในภาพรวมการเสริมคอลลาเจนมีแนวโน้มที่จะมีดัชนีบวกที่บ่งว่ามันทำงานได้ดีในร่างกาย

สภาวะการขาดคอลลาเจน

วิธีการบำบัดที่เป็นธรรมชาติสำหรับหลอดเลือด หัวใจ และผิวหนัง คือ การสังเคราะห์คอลลาเจน และการปรับโครงสร้างเมทริกซ์ที่อยู่นอกเซลล์ใหม่ กรดอะมิโนโพรลีน และไลซีนจากคอลลาเจนที่มีอยู่มากมายทำหน้าที่เหมือนเป็นชั้นเทพลอนรอบๆ อนุภาคแผ่นไลโปโปรตีน และแยกมันออกจากตำแหน่งที่มันตั้งอยู่ในผนังหลอดเลือด และทำให้กระบวนการที่แผ่นไลโปโปรตีนจับตัวเริ่มเกิดในทิศทางตรงกันข้าม นอกจากนี้สารเสริมคอลลาเจนเมื่อใช้ควบคู่กับวิตามินซีจะไปกระตุ้น

กระบวนการซ่อมแซม เพื่อสร้างผนังหลอดเลือดขึ้นใหม่และทำให้แข็งแรงขึ้น ประเทศสเปน โปรตุเกส และอิตาลีได้เลือกใช้กลูโคซามีนซัลเฟต (glucosamine ซัลเฟต) มาใช้ในการบำบัดตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1980 กลูโคซามีนจำเป็นต่อการสังเคราะห์ GAGs การสังเคราะห์กลูโคซามีนมาจาก กลูโคสและกลูตามีนในร่างกาย เมื่ออายุมากขึ้นแนวโน้มของการสังเคราะห์จะลดลง GAGs ซึ่งมีสายโซ่ยาว เช่น คอนดรอยแทนซัลเฟต ทำหน้าที่ยับยั้งและมีกระบวนการต่อต้านเอนไซม์ที่เป็นสาเหตุของโรคข้อเสื่อม การซ่อมแซมแมทริกซ์ที่อยู่นอกเซลล์ ซึ่งถูกทำลายด้วยโรคข้อต่ออักเสบ ต้องการสารเสริมคอลลาเจนควบคู่กับกลูโคซามีนซัลเฟตสำหรับการทำให้กระบวนการย้อนกลับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทชัย แก้วหาวงษ์ (2547) ได้ศึกษาแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ: กรณีศึกษาเขากวางอ่อนชนิดแคปซูล ผลการศึกษาเรื่องแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเขากวางอ่อนชนิดแคปซูลมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเขากวางอ่อนชนิดแคปซูล เพื่อนำผลที่ได้มาวางแผนการตลาด โดยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือลูกค้าของบริษัท สยามเดียร์ จำนวน 100 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 10.0 For Windows ในการประมวลผล จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,000 - 25,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคเลือกรับประทานเขากวางอ่อน ชนิดแคปซูลเพื่อใช้บำรุงร่างกายให้แข็งแรงซึ่งในการรับประทานนั้นผู้บริโภค มั่นใจว่าได้รับปริมาณสารอาหารต่าง ๆ เพียงพอและครบถ้วน ด้านระยะเวลาในการรับประทานของผู้บริโภคอยู่ที่ 7 - 24 เดือนในการเลือกซื้อเขากวางอ่อนชนิดแคปซูล ผู้บริโภคจะพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยาซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าปลอดภัยไม่มีอาการที่ไม่พึงประสงค์และหลังจากที่ได้รับประทานแล้วทำให้มีสุขภาพดีขึ้น ได้รับผลตามที่ต้องการ ส่วนทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานเขากวางอ่อนชนิดแคปซูลมากที่สุดคือ คาดว่าจะได้รับประโยชน์ต่อสุขภาพจากผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและการส่งเสริมการขายของทางร้านจากข้อมูลที่ได้สามารถนำมาวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเขากวางอ่อนชนิดแคปซูลที่สำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์เน้นการผลิตที่คงไว้ ซึ่งคุณภาพมาตรฐานสร้างการรับรู้ด้านประโยชน์ที่ได้รับและความปลอดภัยจากการบริโภค ให้ความสำคัญกับการให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เน้นรูปแบบและขนาดที่เป็นมาตรฐานด้านราคาใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ ระดับราคาขวดละ 1,001 - 1,100 บาท (40 แคปซูลต่อขวด) ซึ่งเป็นราคาที่ใกล้เคียง กับคู่แข่งด้านช่องทางจัดจำหน่ายเน้นความสะดวกหาซื้อสินค้าได้ง่ายโดยเสนอขายผ่านพนักงานขายเน้นการให้บริการด้านคำแนะนำปรึกษาแก่ผู้บริโภคจากเภสัชกร และพนักงานขาย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นการโฆษณาผ่านสื่อที่

สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณา ผ่านสื่อป้ายโฆษณาจดหมายทางตรง และ Internet เน้นเรื่องการได้รับส่วนลดเมื่อใช้บริการ เป็นไปตามเงื่อนไข และรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เฉพาะสมาชิก

พัทธนรินทร์ สมัยรัฐ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มประชากรที่จะศึกษา คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาทั้งผู้ที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก อย่างละ 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ One-Way ANOVA และค่า Chi-square ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท เมื่อคิดเป็นร้อยละแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากถึงร้อยละ 89.3 ซึ่งรูปแบบการนำเสนอ/ความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่ได้รับระดับความคิดเห็นที่แปลผลอยู่ในระดับมาก การทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของสื่อโฆษณาที่เปิดรับ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุระดับการศึกษา และระดับรายได้) พบว่า ประเภทของสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ทั้งในสื่อ โทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสารนั้นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อพฤติกรรมการรับสาร (ด้านความสนใจ, การตีความข้อมูล และการจดจำ) ผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก (สื่อโฆษณาประเภทแพรภาพ และกระจายเสียง และสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน

จันทร์จิรา คำสุข (2549) ได้ศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ ของวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่ เปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่นและเพื่อหาแนวทางการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยใช้แบบสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง คือ เกสเซอร์ประจำร้าน และพนักงานขาย รวม 7 คนและใช้แบบสอบถามวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ จำนวน 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window โดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณระหว่างเพศหญิงและเพศชาย โดยใช้ t-test ผลการศึกษา

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่น พบว่าวัยรุ่นมีความรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก มีการพิจารณาคุณภาพสินค้า เครื่องหมาย

การค้า พิจารณาดูสารอาหารและคุณสมบัติในการตัดสินใจน้อย หลังการใช้ผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจปานกลางกับผลที่ได้รับ และพบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีความนิยมและความเชื่อถือว่าซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านนอกห้างสรรพสินค้า สื่อโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มาก ถึงแม้วัยรุ่นจะได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย แต่ความคิดเห็นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พนักงานขายแนะนำอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

2. การเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงและเพศชาย เกี่ยวกับด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ หลังซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ แรงจูงใจจากผู้ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ และแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณไม่แตกต่างกัน

3. แนวทางการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ ควรมีการศึกษาข้อมูลความรู้จากสื่อต่าง ๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สาธารณสุขของแต่ละท้องที่ หรือผู้เชี่ยวชาญประจำร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง และเกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด

จรรยาพร แก้วเสมอ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าของบริษัทยูนิซิตี้ มาเก็ดดิ้ง ที่อาคารพร้อมสุขเพลส จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 246 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ LSD. ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพสมรสแล้ว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยรวมทุกด้านมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรสต่างกัน

มีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปรีชา ขัติจักร (2552) ศึกษาพฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพตนเองของประชาชนตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมสร้างสุขภาพตนเองของประชาชน ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ได้จากการสุ่มตัวอย่างง่าย จำนวน 368 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 44 ปี จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้ระหว่าง 2,001 – 4,000 บาทต่อเดือน ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพทางด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเชื่ออยู่ในระดับน้อย ด้านประเพณีวัฒนธรรม ด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านกลุ่มหรือชมรมและองค์กรส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างปฏิบัติกิจกรรมการสร้างเสริมสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสุขภาพ ด้านกิจกรรมทางกาย ปฏิบัติบางครั้ง ด้านโภชนาการ ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการพัฒนาทางจิตวิญญาณ และด้านการจัดการกับความเครียด ปฏิบัติเป็นส่วนใหญ่

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพตนเองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพของตนเองในทุก ๆ ด้าน อายุและสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพตนเองในด้านโภชนาการ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพตนเองในด้านกิจกรรมทางกาย ด้านโภชนาการ และด้านการจัดการกับความเครียด อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพตนเองในด้านกิจกรรมทางกาย ด้านโภชนาการ ด้านสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล และด้านการจัดการกับความเครียด รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพตนเองในด้านการพัฒนาทางจิตวิญญาณ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ประเพณีวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความรู้ ความเข้าใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพของตนเองของประชาชน ส่วนความเชื่อ กลุ่ม/ชมรม และองค์กรท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพตนเอง

ปัญหาอุปสรรค ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพตนเองของประชาชน ได้แก่ ความไม่สะดวกในการทำกิจกรรม เพราะต้องเตรียมอาหารเช้า ต้องรีบไปทำงานแต่เช้า ไม่อยากตื่นเช้า เหนื่อยจากการทำงาน ค่าใช้จ่ายในการสร้างเสริมสุขภาพ เช่น เสียค่าไฟฟ้า รongเท้า ชุดกีฬา อุปกรณ์กีฬา มีราคาแพง ในการทำกิจกรรมต้องเสียเวลาเกือบ 1 ชั่วโมง ไม่มีเวลาพักผ่อน และ

จำเป็นต้องมีสนามในการออกกำลังกาย ต้องมีที่เดินแอโรบิค องค์กรท้องถิ่นควรเข้ามาสนับสนุนด้านสถานที่ อุปกรณ์ออกกำลังกายและสนับสนุนการกีฬาของชุมชนให้มากขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รับประทานหรือเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการหาค่าจากสูตรใช้สูตรการหาขนาดของตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95%

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

แทนค่าออกมาได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผิดพลาดไม่เกิน 5% ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน

จากจำนวนเขตตามข้อมูลของกลุ่มงานทะเบียนปกครองและราชการส่วนภูมิภาค สำนักปลัด กรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2556) ได้แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานคร ออกเป็น 50 เขต แบ่งเป็น 3 เขต ดังนี้

เขตชั้นใน จำนวน 21 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตดินแดง และเขตวัฒนา

เขตชั้นกลาง จำนวน 18 เขต ประกอบด้วย เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตทุ่งครุ เขตบางแค เขตวังทองหลาง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง และเขตสายไหม

เขตชั้นนอก จำนวน 11 เขต ประกอบด้วย เขตมีนบุรี เขตดอนเมือง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่ เขตคลองสามวา เขตบางบอน และเขตทวีวัฒนา

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างเป็นวิธีจับฉลากเพื่อให้ได้เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างจาก 3 เขตการปกครอง คือ เขตชั้นใน 2 เขต เขตชั้นกลาง 2 เขต เขตชั้นนอก 1 เขต รวม 5 เขต เขตละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

- เขตบางรัก จำนวน 80 คน
- เขตดินแดง จำนวน 80 คน
- เขตลาดพร้าว จำนวน 80 คน
- เขตพระโขนง จำนวน 80 คน
- เขตมีนบุรี จำนวน 80 คน

2. การเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ข้างต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Questions) จำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

- ข้อ 1 เพศ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 สถานภาพสมรส มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 3 อายุ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 4 ระดับการศึกษา มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 5 อาชีพ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย

1. การทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ใช้มาตราวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale 5

ระดับคือ

ทำเป็นประจำ	5	คะแนน
ทำค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
ทำบ้างไม่ทำบ้าง	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่ทำเลย	1	คะแนน

2. ความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย ใช้มาตราวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale 5

ระดับคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์ ใช้มาตราวัดระดับความถี่แบบ

Rating Scale 5 ระดับคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่าความสำคัญ ใช้มาตราวัดระดับความถี่แบบสเกลอันตรภาค (Interval scales) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับความสำคัญ แบ่งเป็น 5 ระดับ แปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีของเบสท์ (Best, 1977: 174 อ้างถึงในวันชัย คำเจริญ, 2545: 77) ใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

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

- ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก
- ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย
- ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอลลาเจน เป็นแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ระยะเวลาการรับประทานผลิตภัณฑ์ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4 แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ชนิดที่รับประทานผลิตภัณฑ์ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 ยี่ห้อที่รับประทานผลิตภัณฑ์ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้าง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง

4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับ ผู้บริโภคบริเวณห้างสรรพสินค้า จังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.75 จากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนการนำไปปฏิบัติจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมตามแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

2.3 วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ รวบรวมได้มาดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 20.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐานได้แก่

ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 40)

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

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

ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
 x แทน ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

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

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Compare Means) สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t - test, F - test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ระหว่างตัวแปรด้านลักษณะประชากร คือ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
 N แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายแบ่งเป็น 6 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	85	21.2
	หญิง	315	78.8
	รวม	400	100.0
สถานภาพ	โสด	264	66.0
	สมรส	136	34.0
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-
	รวม	400	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.5
	20 – 29 ปี	147	36.8
	30 – 39 ปี	214	53.5
	40 – 49 ปี	29	7.2
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.5
	ปริญญาตรี	253	63.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	137	34.3
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	12	3.0
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	114	28.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	236	59.0
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
	รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	34	8.5
	10,001 – 20,000 บาท	157	39.2
	20,001 – 30,000 บาท	162	40.5
	30,000 บาทขึ้นไป	47	11.8
	รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

สถานภาพ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 สถานภาพสมรส จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

อายุ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 อายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

อาชีพ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 เป็นเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีจำนวนความถี่ต่ำเกินไปในบางช่วง จึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	29 ปีหรือต่ำกว่า	157	39.2
	ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	243	60.8
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	263	65.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	137	34.2
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา และอื่น ๆ	50	12.5
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	114	28.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	236	59.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้จัดกลุ่มใหม่ ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

อายุ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และอายุ 29 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

อาชีพ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และนักเรียน/นักศึกษา และอื่น ๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1 ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ แบ่งออกเป็น 5 ข้อ ได้แก่ การรับประทานอาหาร 5 หมู่ในแต่ละวัน การรับประทานผัก และผลไม้ทุกวัน การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การนอนอย่างน้อยวันละ 7 – 8 ชั่วโมง และการตรวจสุขภาพประจำปี โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ

กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	สำคัญ
การรับประทานอาหาร 5 หมู่ในแต่ละวัน	3.73	0.769	มาก
การรับประทานผัก และผลไม้ทุกวัน	3.90	0.805	มาก
การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	3.02	1.162	ปานกลาง
การนอนอย่างน้อยวันละ 7 – 8 ชั่วโมง	3.63	1.005	มาก
การตรวจสุขภาพประจำปี	4.01	0.972	มาก
รวมกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ	3.65	0.603	มาก

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตรวจสุขภาพประจำปี ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา การรับประทานผัก และผลไม้ทุกวัน ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การรับประทานอาหาร 5 หมู่ในแต่ละวัน ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การนอนอย่างน้อยวันละ 7 – 8 ชั่วโมง ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

2.2 ด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย แบ่งออกเป็น 5 ข้อ ได้แก่ ฉันสนใจเรื่องสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว ฉันสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ฉันใส่ใจเรื่องผิวพรรณ รูปร่างให้ดูดี ฉันสนใจทดลองผลิตภัณฑ์ ที่ดูแลสุขภาพที่ออกใหม่และฉันสนใจวิธีปฏิบัติตนเองให้ห่างไกลจากโรคต่างๆ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย

ความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	สำคัญ
ฉันใส่ใจเรื่องสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว	4.11	0.678	มาก
ฉันสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ	3.72	0.798	มาก
ฉันใส่ใจเรื่องผิวพรรณรูปร่างให้ดูดี	3.91	0.840	มาก
ฉันสนใจทดลองผลิตภัณฑ์ที่ดูแลสุขภาพที่ออกใหม่	3.33	1.011	ปานกลาง
ฉันสนใจวิธีปฏิบัติตนเองให้ห่างไกลจากโรคต่าง ๆ	3.93	0.763	มาก
รวมความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย	3.80	0.552	มาก

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

ความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การใส่ใจเรื่องสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา การสนใจวิธีปฏิบัติตนเองให้ห่างไกลจากโรคต่าง ๆ ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การใส่ใจเรื่องผิวพรรณรูปร่างให้ดูดี ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 การสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และสนใจทดลองผลิตภัณฑ์ที่ดูแลสุขภาพที่ออกใหม่ ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

2.3 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 ข้อ ได้แก่
 1. ฉันดูแลสุขภาพเพราะต้องการชีวิตที่ยืนยาว การอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีมีส่วนทำให้สุขภาพร่างกายดี
 2. คนเราควรเริ่มดูแลตนเองเมื่อมีอายุมากขึ้น ความเครียดส่งผลร้ายต่อสุขภาพร่างกาย และ
 3. คนกรุงเทพในปัจจุบันป่วยโรคทางจิตมากขึ้น โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและ ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	สำคัญ
ฉันดูแลสุขภาพเพราะต้องการชีวิตที่ยืนยาว	3.97	0.723	มาก
การอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีมีส่วนทำให้ สุขภาพร่างกายดี	4.08	0.695	มาก
คนเราควรเริ่มดูแลตนเองเมื่อมีอายุมากขึ้น	3.74	0.977	มาก
ความเครียดส่งผลร้ายต่อสุขภาพร่างกาย	4.50	0.580	มากที่สุด
คนกรุงเทพในปัจจุบันป่วยโรคทางจิตมากขึ้น	4.38	0.686	มากที่สุด
รวมความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย	4.11	0.538	มาก

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความเครียดส่งผลร้ายต่อสุขภาพร่างกาย ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คนกรุงเทพในปัจจุบันป่วยโรคทางจิตมากขึ้น ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 การอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีมีส่วนทำให้สุขภาพร่างกายดี ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ดูแลสุขภาพเพราะต้องการชีวิตที่ยืนยาว ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และคนเราควรเริ่มดูแลตนเองเมื่อมีอายุมากขึ้น ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	สำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์บริโภคง่าย	4.16	0.729	มาก
2. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา	4.09	0.726	มาก
3. สามารถตอบสนองความต้องการได้	4.36	0.636	มากที่สุด
4. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.54	0.674	มากที่สุด
5. ได้รับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	4.52	0.641	มากที่สุด
รวม	4.33	0.561	มากที่สุด
ด้านราคา			
6. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.32	0.725	มากที่สุด
7. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.07	0.756	มาก
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.26	0.732	มากที่สุด
9. ราคาเหมาะสมกับรายได้	4.19	0.742	มาก
10. มีการกำหนดราคาที่แน่นอน	4.07	0.771	มาก
รวม	4.18	0.603	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
11. หาซื้อง่าย	3.94	0.712	มาก
12. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.74	0.722	มาก
13. มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.80	0.787	มาก
14. มีจำหน่ายใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน	3.81	0.700	มาก
15. มีการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์	3.62	0.823	มาก
รวม	3.78	0.620	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	สำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
16. มีส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมาก	3.85	0.885	มาก
17. มีโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1	3.97	0.912	มาก
18. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.69	0.882	มาก
19. การรับประกันสินค้า	4.46	0.587	มากที่สุด
20. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า	3.72	0.701	มาก
รวม	3.93	0.577	มาก
ด้านบุคคล			
21. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม	4.15	0.694	มาก
22. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	3.96	0.750	มาก
23. พนักงานให้การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	4.12	0.773	มาก
24. พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ดี	4.09	0.727	มาก
25. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.28	0.571	มากที่สุด
รวม	4.11	0.610	มาก
ผลรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน	4.07	0.387	มาก

จากตาราง 7 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอลลาเจน โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ได้รับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ผลิตภัณฑ์บริโภคง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ราคาเหมาะสมกับรายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีการกำหนดราคาที่แน่นอน และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หาซื้อง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีจำหน่ายใกล้บ้าน/

สถานที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีให้เลือกหลายยี่ห้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับประกันสินค้า สำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 มีโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีพนักงานขายแนะนำสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า สำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 พนักงานให้การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน แบ่งออกเป็น 7 ข้อ ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ระยะเวลาที่ทานเริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชนิดที่รับประทาน และยี่ห้อที่รับประทาน

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนบ่อยแค่ไหน	ทุกเดือน 66	16.5
	2 เดือนครั้ง 128	32.0
	3 เดือนครั้ง 206	51.5
	รวม 400	100.0
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากแหล่งใด	สถานเสริมความงาม 6	1.5
	สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต 129	32.2
	สั่งซื้อผ่านตัวแทน 95	23.8
	จำหน่าย 170	42.5
	รวม 400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใด	เพื่อน/คนรู้จัก	214	53.5
	นิตยสาร/วารสาร	33	8.3
	วิทยุ/โทรทัศน์	24	6.0
	อินเทอร์เน็ต	129	32.2
	รวม	400	100.0
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ท่านรับประทานเป็นแบบชนิดใด	คอลลาเจนจากสัตว์	274	68.5
	คอลลาเจนจากพืช	99	24.8
	คอลลาเจนจากการสังเคราะห์	27	6.7
	รวม	400	100.0
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ท่านรับประทานยี่ห้อใด	D 10 Plus Collagen	165	41.2
	ctp collagen	47	11.8
	Colly pink	88	22.0
	อื่น ๆ	100	25.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

ความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ 3 เดือนครั้ง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา ซื้อ 2 เดือนครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และซื้อทุกเดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

แหล่งที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากร้านขายเครื่องสำอางค์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 สั่งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ ซื้อจากสถานเสริมความงาม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 นิตยสาร/วารสาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ชนิดที่รับประทาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่มา จากสัตว์ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 จากพืช จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ จาก การสังเคราะห์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ยี่ห้อที่รับประทาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนยี่ห้อ D10 Plus Collagen จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 100 คน คิด เป็นร้อยละ 25.0 ยี่ห้อ Colly pink จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ ctp collagen จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภค และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน	N	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
ระยะเวลาที่ท่านเริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม อาหารคอลลาเจน	400	1	60	11.4	13.205
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน	400	200	4,000	869.50	690.261

จากตาราง 9 แสดงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ของผู้บริโภค มี ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคต่ำสุด 1 เดือน ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคมากที่สุด 60 เดือน (5 ปี) มีระยะเวลาที่ เริ่มบริโภคเฉลี่ยประมาณ 11.4 เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13.205 เดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ราคาต่ำที่สุด 200 บาท ราคาแพงที่สุด 4,000 บาท มีราคาเฉลี่ย 869.50 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 690.261 บาท

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่แตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ระหว่างเพศ คือ ค่า t (Independent Sample t -Test) ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภคและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคกับเพศ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	t-test for Equality of means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจนถึงปัจจุบัน	ชาย	85	1.36	0.898	0.081	398	0.935
	หญิง	315	1.36	0.924			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเฉลี่ยต่อเดือน	ชาย	85	1.19	0.500	-0.801	398	0.424
	หญิง	315	1.24	0.592			
รวม	ชาย	85	1.27	0.514	-0.352	398	0.725
	หญิง	315	1.30	0.555			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t -Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.725 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยเมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภคและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคกับเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t -Test) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคมีระยะเวลาที่เริ่มบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.935 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.424 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ระหว่างสถานภาพ คือ ค่า t (Independent Sample t -Test) ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภคและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคกับสถานภาพ

พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน	t-test for Equality of means						
	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจนถึงปัจจุบัน	โสด	264	1.30	0.840	-1.774	398	0.077
	สมรส	136	1.47	1.047			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเฉลี่ยต่อเดือน	โสด	264	1.26	0.601	1.403	398	0.161
	สมรส	136	1.18	0.515			
รวม	โสด	264	1.28	0.538	-0.749	398	0.454
	สมรส	136	1.32	0.562			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.454 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภคและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคกับสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-Test) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า

ระยะเวลาที่เริ่มบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.161 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ระหว่างอายุ คือ ค่า t (Independent Sample t -Test) ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของอายุทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภคและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคกับอายุ

พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารคอลลาเจน	t-test for Equality of means						
	อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ระยะเวลาที่เริ่มบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจนจนถึงปัจจุบัน	อายุ 29 ปี หรือ ต่ำกว่า	157	1.31	0.854	-0.795	398	0.427
	อายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป	243	1.39	0.957			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจนเฉลี่ยต่อ เดือน	อายุ 29 ปี หรือ ต่ำกว่า	157	1.20	0.563	-0.803	398	0.422
	อายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป	243	1.25	0.581			
รวม	อายุ 29 ปี หรือ ต่ำกว่า	157	1.25	0.544	-1.090	398	0.277
	อายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป	243	1.31	0.547			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ t -Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.277 ซึ่งมี

ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภคและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคกับอายุ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-Test) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า

ระยะเวลาที่เริ่มบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.427 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.422 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ระหว่างระดับการศึกษา คือ ค่า t (Independent Sample t-Test) ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษา ทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
คอลลาเจน ในด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภคและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
คอลลาเจนของผู้บริโภคกับระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารคอลลาเจน	t-test for Equality of means						
	ระดับ การศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ระยะเวลาที่เริ่มบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจนจนถึงปัจจุบัน	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	263	1.27	0.751	-2.664	398	0.008**
	สูงกว่า ปริญญาตรี	137	1.53	1.157			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจนเฉลี่ยต่อเดือน	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	263	1.21	0.505	-1.134	398	0.190
	สูงกว่า ปริญญาตรี	137	1.28	0.685			
รวม	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	263	1.23	0.472	-2.936	398	0.004**
	สูงกว่า ปริญญาตรี	137	1.40	0.654			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวม จำแนกระดับตามการศึกษา โดยใช้สถิติ t-Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภคและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคกับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-Test) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า

ระยะเวลาที่เริ่มบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.190 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่า F-test เพื่อแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน กับอาชีพ แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน กับอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจนถึงปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	0.348	2	0.174	0.206	0.814
	ภายในกลุ่ม	335.530	397	0.845		
	รวม	335.878	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.257	2	0.129	0.390	0.678
	ภายในกลุ่ม	131.120	397	0.330		
	รวม	131.378	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.019	2	0.009	0.072	0.930
	ภายในกลุ่ม	52.195	197	0.131		
	รวม	52.214	199			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.930 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ระยะเวลาที่เริ่มบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.814 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.678 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่า F-test เพื่อแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
คอลลาเจน กับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารคอลลาเจน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารคอลลาเจนจนถึง ปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	1.372	3	0.457	0.541	0.654
	ภายในกลุ่ม	334.506	396	0.845		
	รวม	335.877	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารคอลลาเจนเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.616	3	0.205	0.622	0.601
	ภายในกลุ่ม	130.761	396			
	รวม	131.378	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.303	3	0.101	0.336	0.799*
	ภายในกลุ่ม	118.887	396	0.300		
	รวม	119.190	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.799 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ระยะเวลาที่เริ่มบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.654 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.601 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจนถึงปัจจุบัน	0.053	0.286	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเฉลี่ยต่อเดือน	-0.031	0.538	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.029	0.568	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.568 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมที่

ส่งเสริมสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจนถึงปัจจุบัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.286 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่เริ่มบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.538 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัยกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	ด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจนถึงปัจจุบัน	-0.009	0.857	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเฉลี่ยต่อเดือน	0.083	0.097	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.036	0.472	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัยกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.472 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ระยะเวลาที่เริ่มบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.857 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่เริ่มบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารคอลลาเจน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารคอลลาเจนจนถึง ปัจจุบัน	0.049	0.326	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารคอลลาเจนเฉลี่ยต่อเดือน	-0.056	0.267	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.012	0.809	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.809 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ระยะเวลาที่เริ่มบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.326 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่เริ่มบริโภค

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.267 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภค ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภค

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภค			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.046	0.362	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	0.064	0.201	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านสถานที่	0.138**	0.006	เดียวกัน	ระดับต่ำ
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.106*	0.033	เดียวกัน	ระดับต่ำ
5. ด้านบุคลากร	0.064	0.205	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.129**	0.010**	เดียวกัน	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เริ่มบริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.362 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.201 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยการตลาดด้านสถานที่มากขึ้น จะมีระยะเวลาที่เริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วยโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีระยะเวลาที่เริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.205 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านค่าใช้จ่าย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านค่าใช้จ่าย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านค่าใช้จ่าย

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ด้านค่าใช้จ่าย			
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.045	0.377	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	0.014	0.780	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านสถานที่	-0.009	0.859	-	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.033	0.511	-	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านบุคลากร	-0.007	0.895	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.023	0.640	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.640 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.377 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.780 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.859 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.511 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.895 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้
	ระยะเวลา	ค่าใช้จ่าย	
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลา เจนที่แตกต่างกัน			
<u>สมมติฐานที่ 1.1</u> ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มี พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	t-Test
<u>สมมติฐานที่ 1.2</u> ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมี พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	t-Test
<u>สมมติฐานที่ 1.3</u> ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมี พฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	t-Test
<u>สมมติฐานที่ 1.4</u> ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม อาหารคอลลาเจนแตกต่างกัน	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	t-Test
<u>สมมติฐานที่ 1.5</u> ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มี พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	F-Test
<u>สมมติฐานที่ 1.6</u> ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม อาหารคอลลาเจน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	F-Test

ตาราง 22 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	ระยะเวลา	ค่าใช้จ่าย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค			
<u>สมมติฐานที่ 2.1</u> รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Pearson Correlation
<u>สมมติฐานที่ 2.2</u> รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Pearson Correlation
<u>สมมติฐานที่ 2.3</u> รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Pearson Correlation
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Pearson Correlation
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Pearson Correlation
- ด้านสถานที่	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Pearson Correlation
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Pearson Correlation
- ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางส่วนประสมทางการตลาดอีกด้วย

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความคิดเห็น ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่รับประทานหรือเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ใช้ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน และสำรองไว้

15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน ซึ่งมีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม

จากจำนวนเขตตามข้อมูลของกลุ่มงานทะเบียนปกครองและราชการส่วนภูมิภาค สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร,2556) ได้แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต แบ่งเป็น 3 เขต ดังนี้

เขตชั้นใน จำนวน 21 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตดินแดง และเขตวัฒนา

เขตชั้นกลาง จำนวน 18 เขต ประกอบด้วย เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตทุ่งครุ เขตบางแค เขตวังทองหลาง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง และเขตสายไหม

เขตชั้นนอก จำนวน 11 เขต ประกอบด้วย เขตมีนบุรี เขตดอนเมือง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่ เขตคลองสามวา เขตบางบอน และเขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างเป็นวิธีจับฉลากเพื่อให้ได้เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างจาก 3 เขต การปกครอง คือ เขตชั้นใน 2 เขต เขตชั้นกลาง 2 เขต เขตชั้นนอก 1 เขต รวม 5 เขต เขตละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

- เขตบางรัก	จำนวน 80 คน
- เขตดินแดง	จำนวน 80 คน
- เขตลาดพร้าว	จำนวน 80 คน
- เขตพระโขนง	จำนวน 80 คน
- เขตมีนบุรี	จำนวน 80 คน

ขั้นที่ 2 การเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Questions)

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย การทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์ ใช้มาตราวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล ใช้มาตราวัดระดับความถี่แบบสเกลอันตรภาค (Interval scales) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอลลาเจน

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้าง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง

4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคบริเวณห้างสรรพสินค้า จังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.75 จากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนการนำไปปฏิบัติจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมตามแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

2.3 วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Compare Means) สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t – test, F - test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ระหว่างตัวแปรตามลักษณะประชากร คือ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

2.1 ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตรวจสุขภาพประจำปี ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา การรับประทานผัก และผลไม้ทุกวัน ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การรับประทานอาหาร 5 หมู่ในแต่ละวัน ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การนอนอย่างน้อยวันละ 7 – 8 ชั่วโมง ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

2.2 ความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการใส่ใจเรื่องสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา การสนใจวิธีปฏิบัติตนเองให้ห่างไกลจากโรคต่าง ๆ ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การใส่ใจเรื่องผิวพรรณรูปร่างให้ดูดี ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 การสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และสนใจทดลองผลิตภัณฑ์ที่ดูแลสุขภาพที่ออกมาใหม่ ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความเครียดส่งผลร้ายต่อสุขภาพร่างกาย ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คนกรุงเทพฯ ในปัจจุบันป่วยโรคทางจิตมากขึ้น ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 การอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีมีส่วนทำให้สุขภาพร่างกายดี ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ดูแลสุขภาพเพราะต้องการชีวิตที่ยืนยาว ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และคนเราควรเริ่มดูแลตนเองเมื่อมีอายุมากขึ้น ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอลลาเจน

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ได้รับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ผลิตภัณฑ์บริโภคง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

3.2 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ราคาเหมาะสมกับรายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีการกำหนดราคาที่แน่นอน และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

3.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หาซื้อง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีจำหน่ายใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีให้เลือกหลายยี่ห้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับประกันสินค้า สำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 มีโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีพนักงานขายแนะนำสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

3.5 ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า สำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 พนักงานให้ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

4.1 ความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ 3 เดือนครั้ง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา ซื้อ 2 เดือนครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และซื้อทุกเดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

4.2 แหล่งที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากร้านขายเครื่องสำอางค์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 สั่งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ ซื้อจากสถานเสริมความงาม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.3 การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 นิตยสาร/วารสาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

4.4 ชนิดที่รับประทาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่มาจากสัตว์ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 จากพืช จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และจากการสังเคราะห์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

4.5 ยี่ห้อที่รับประทาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนยี่ห้อ D10 Plus Collagen จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ยี่ห้อ Colly pink จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ ctp collagen จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

4.6 ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ระยะเวลาต่ำสุด 1 เดือน ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคมากที่สุด 60 เดือน (5 ปี) มีระยะเวลาที่เริ่มบริโภคเฉลี่ยประมาณ 11.4 เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13.205 เดือน

4.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนต่อครั้ง ราคาเฉลี่ย 200 บาท ราคามากที่สุด 4,000 บาท มีราคาเฉลี่ย 869.50 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 690.261 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอนุมาน มี 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพอนามัย และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพอนามัย และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เริ่มบริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.640 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์

กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จรวยพร แก้วเสมอ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภคแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันในการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เป็นเพราะระยะเวลาที่ควรบริโภคนั้นควรมีระยะเวลาในการบริโภคนานพอสมควรเพื่อให้เห็นถึงผลดีในการทานได้อย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์คอลลาเจนในด้านระยะเวลาเริ่มบริโภคจึงต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพอนามัย และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปรีชา ขัดจักร (2552) ศึกษาพฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพตนเองของประชาชนตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษารังนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพตนเองของประชาชน ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพของตนเองของประชาชน

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการรับประทานครบ 5 หมู่ ก็เพียงพอแล้วในการดูแลสุขภาพ เพราะการรับประทานอาหารในรูปแบบของอาหารย่อมดีกว่าการรับประทานอาหารเสริมหลายประการ นอกจากนี้การดูแลสุขภาพใส่ใจในสุขภาพ พักผ่อนให้เพียงพอ รวมถึงการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ก็มีผลช่วยทำให้ร่างกายและผิวพรรณดูดี มีน้ำมีนวล โดยไม่ต้องพึ่งอาหารเสริมใด ๆ ไร่ว่าจะเป็นคอลลาเจน หรือน้ำมันตับปลา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบดีถึงวิธีการดูแลสุขภาพ

ตนเองและครอบครัว ดังนั้น ผู้ผลิตควรหาวิธีการในการส่งเสริมการขาย หากกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ชี้ให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการบริโภคคอลลาเจน เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์คอลลาเจนให้มากขึ้นกว่าเดิม การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นั้นมักถูกนำเสนอจากตัวแทนจำหน่ายและมีการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายแทนการไปซื้อด้วยตัวเองที่ร้าน ดังนั้นจุดสำคัญจึงอยู่ที่ตัวแทนจำหน่ายว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด และวิธีในการนำเสนอก็เป็นส่วนสำคัญในการจูงใจผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

จากสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จรวยพร แก้วเสมอ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านระยะเวลาที่เริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์ เป็นเพราะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร นั้นเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน หาก มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมากขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ผลิตต้องนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของตน และให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาวนานมากขึ้น เพื่อให้เห็นผลได้อย่างชัดเจน โดยผลิตภัณฑ์ควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ได้การรับรองจากองค์การอาหารและยา มีราคาที่เหมาะสม หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีการจัดส่งถึงบ้าน มีโปรโมชั่นในการซื้อ มีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นต้น ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคบางท่านเห็นว่าการรับประทานคอลลาเจนให้ได้ผลดีไม่ได้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและค่าใช้จ่าย แต่ขึ้นอยู่กับความสมดุลของร่างกายมากกว่า บางคนทานเพียง 1 เดือนหรือ 2 เดือน เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพียงไม่กี่ร้อยบาทก็เห็นผลชัดเจน ดังนั้นไม่ว่าผู้จำหน่ายจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยวิธีใดก็ไม่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนแต่อย่างใด

การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของกลุ่มผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในส่วนของความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ซื้อ 3 เดือนครั้ง ซึ่งการที่จะรับประทานคอลลาเจนให้เห็นผลนั้นส่วนใหญ่จะต้องใช้เวลาอย่างน้อย 3 เดือน จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาการซื้อที่ 3 เดือนต่อครั้ง

2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในส่วนของระยะเวลาที่ทานเริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ส่วนใหญ่เริ่มรับประทานได้เฉลี่ย 11.74 เดือน อาจเพราะผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ดังนั้นผู้ผลิตควรคิดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่อยากรับประทานคอลลาเจนให้มีปริมาณที่มากขึ้น โดยการจัดแคมเปญโฆษณาถึงคุณประโยชน์ ผลดีของการรับประทานคอลลาเจนอย่างต่อเนื่องให้เห็นเด่นชัดมากขึ้น

3. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 869.50 บาท จะเห็นได้ว่าราคามูลภัณฑ์เป็นราคากลาง ๆ ที่ผู้บริโภคทุกระดับสามารถซื้อรับประทานได้

4. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในส่วนแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความเชื่อในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าซึ่งเราก็เคยพบข่าวเกี่ยวกับการซื้อของทางอินเทอร์เน็ตว่าอาจเป็นการหลอกลวง สินค้าที่ได้ไม่ตรงกับการโฆษณาแต่ผู้บริโภคก็มักจะสั่งซื้อกันอาจเป็นเพราะราคาที่ถูก มีการจัดส่งถึงบ้าน มีโปรโมชั่น รวมถึงมีการส่งเสริมการขายที่ดี ดังนั้นผู้ผลิตควรหากลยุทธ์การขายเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าทางร้านที่จำหน่าย อาจจะมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ากับทางร้านดีกว่าซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสในการขายและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

5. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในส่วนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านวิทยุ/โทรทัศน์น้อยมาก ดังนั้นผู้จำหน่ายควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในส่วนของสื่อให้มาก ๆ เพราะประชาชนก็นิยมบริโภคหรือรับฟังข่าวสารจากวิทยุ/โทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่

6. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในส่วนชนิดของคอลลาเจนที่รับประทาน เป็นคอลลาเจนจากการสังเคราะห์น้อยมาก เนื่องจากมีราคาที่สูง และส่วนใหญ่ทางการแพทย์จะใช้เฉพาะในด้านของความงามเท่านั้น

7. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในส่วนชนิดของยี่ห้อที่รับประทานส่วนใหญ่คือ D 10 Plus Collagen เนื่องจากเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ราคาถูก ส่วนคุณภาพก็ใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น ดังนั้น ผู้ผลิตยี่ห้ออื่นควรหากลยุทธ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น การจัดโปรโมชั่น ซื้อ 2 แถม 1 เป็นต้น

8. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์ นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดีขึ้นว่ากิจกรรมใดบ้าง

น่าสนใจ หรือจะดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันมีวิธีที่แตกต่างกันอย่างไร

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในส่วนของระยะเวลาที่ทานเริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ส่วนใหญ่เริ่มรับประทานได้เฉลี่ย 11.74 เดือน อาจเพราะผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ดังนั้นผู้ผลิตควรคิดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่อยากรับประทานคอลลาเจนให้มีปริมาณที่มากขึ้นและทานต่อเนื่อง โดยการจัดแคมเปญโฆษณาถึงคุณประโยชน์ ผลดีของการรับประทานคอลลาเจนให้เด่นชัด

2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 869.50 บาท จะเห็นได้ว่าราคาผลิตภัณฑ์เป็นราคากลาง ๆ ที่ผู้บริโภคทุกระดับสามารถซื้อรับประทานได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมทั้งคุณภาพของสินค้า รายได้ของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มบริโภคที่หวังผลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์ นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดีขึ้นว่ากิจกรรมใดบ้างน่าสนใจ หรือจะดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันมีวิธีที่แตกต่างกันอย่างไร

4. ปัจจัยส่วนประทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนมากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจะเน้นในเรื่องการเพิ่มยอดขายไม่ได้เน้นในเรื่องการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง จึงควรสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการและภาพลักษณ์ช่วยให้หลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา และยังกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้อีกด้วย ในการกำหนดราคาสินค้าผู้ผลิตจะต้องพิจารณาถึงราคาต้นทุนเพื่อจัดทำเป็นราคาสำหรับการจัดจำหน่ายให้มีความเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางและรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce ควรให้ข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริง และมีการกระจายสินค้าให้สะดวกแก่ผู้สั่งซื้อสินค้าด้านส่งเสริมการตลาด นอกจากจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม แล้ว ทำการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และแบ่งงบประมาณส่วนหนึ่งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีการออกบูธแสดงสินค้า แจกสินค้า

เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลอง เป็นต้น ด้านบุคลากร ผู้จำหน่ายควรใช้บุคลากรทางการแพทย์เช่น เภสัชกรประจำร้านค้าปลีกในการให้ความรู้และทำเอกสารแผ่นพับ ป้ายโฆษณา ใบปลิวเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงคุณลักษณะประโยชน์ต่อสุขภาพและร่างกาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตอื่น ๆ ด้วยเพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ควรศึกษาในรูปแบบการเปรียบเทียบในผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อมาประกอบการให้ความรู้ความเชื่อที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคในรูปแบบเม็ด แคปซูล หรือผงเพื่อชงดื่ม และนิยมเพราะเหตุใด เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในอนาคตต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย Spss for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี คุณะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรี วิทยาลัย
ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- จรรยาพร แก้วเสมอ. (2551). *ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.
- จันทร์จิรา คำสุข. (2549). *การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่นใน
ห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (อาชีวศึกษา). เชียงใหม่: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทัศนีย์ ทองสว่าง. (2544). *ประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นันทชัย แก้วหาวงษ์. (2547). *แผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ:กรณีศึกษา
เขากวางอ่อนชนิดแคปซูล*. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- นิตยสาร Marketeer. (2547). *พลิกการตลาดเป็นพลัง*. กรุงเทพฯ: Marketeer.
- นิเวศน์ ธรรมะ; และคณะ. (2553). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ปรีชา ขัติจักร. (2552). *ศึกษาพฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพตนเองของประชาชนตำบลบ้านหลวง
อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สุขศึกษา). เชียงใหม่: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พิธาน เสาวภิชาดิ. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น*.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
ถ่ายเอกสาร.
- พัชรา ตันติประภา. (2544). *องค์การและพฤติกรรมผู้ซื้อองค์การ*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- . (2548). *ตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้ซื้อองค์กร*. ใน เอก บุญเจือ; และปิยพรรณ
กลั่นกลิ่น บรรณาธิการ, *หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พัทธนันท์ สมัยรัฐ. (2547). พฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). การบริหารการตลาด = *Marketing management*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พิมล ศรีวิกรม์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที.พี.พริน.
- . (2547). การบริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา ในเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานโฆษณา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณชัย เรือนแก้ว. (2557). สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2557, จาก http://www.colostrumthailand.com/detail_news.php?n_id=132
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริน จักรอิศราพงศ์. (2548). รูปแบบการดำเนินชีวิตของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน พะเยา และเชียงราย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุกัญญา สมานเพื่อน. (2551). การดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในสังคมชนบท: กรณีศึกษาอำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานปลัดกรุงเทพมหานคร. (2556) จำนวนเขตตามข้อมูลของกลุ่มงานทะเบียนปกครองและราชการส่วนภูมิภาค สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2557, จาก www.bangkok.go.th.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน) = *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. (2545). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Allen, Chris T., Karen A. Machleit; & Susan Schultz Kleine (1992, March). A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. *Journal of Consumer Research*. 18.

Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2009). *Marketing An Introduction*. 8th ed. New jersey: Pearson Education.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing action*. 6th ed. Ohio: South.

Blackwell, R., Miniard, P.W.; & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. 10th ed. Mason, OH: Thomson/South-Western.

Bo Reimer. (1995). *Youth and Modern Lifestyles In Youth Culture in Late Modernity*. London: Sage Publication.

Etzel, Michael J., Walker, Bruce J.; & Stanton, William J, (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P.; & Keller K.L. (2009), *Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: The Prentice - Hall.

Kulbock,PP., Earlw F.J.; & Mintgomery A.C. *Life Style and Pattern of Health and Social Behavior in High – risk Adolescents*. Chicago: Advances in Nursing Science.

Plummer, J.T. (1974). *The Concept and Application of Lifestyle Segmentation*. London: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย





แบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการ พัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

คำตอบที่ได้ในครั้งนี้เป็นสารสนเทศสำคัญในการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างมาก และ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะประสบผลสำเร็จได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกท่าน ผู้ศึกษาค้นคว้า หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวปริยาพร คงพันธุ์จิตร

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาอ่านแบบสอบถามและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านต้องการเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20 - 29 ปี

☐ 30 - 39 ปี

☐ 40 - 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละหมายเลข มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 = ทำเป็นประจำ

4 = ค่อนข้างบ่อย

3 = ทำบ้างไม่ทำบ้าง

2 = นานๆ ครั้ง

1 = ไม่ทำเลย

1. กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ	ทำเป็นประจำ	ค่อนข้างบ่อย	ทำบ้างไม่ทำบ้าง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่ทำเลย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ฉันรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ในแต่ละวัน					
2. ฉันรับประทานอาหารผัก และผลไม้ทุกวัน					
3. ฉันออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ					
4. ฉันนอนอย่างน้อยวันละ 7 – 8 ชม.					
5. ฉันตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละครั้ง					

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละหมายเลข
มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = เฉย ๆ

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย

ความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ฉันใส่ใจเรื่องสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว					
2. ฉันสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ					
3. ฉันใส่ใจเรื่องผิวพรรณ รูปร่างให้ดูดี					
4. ฉันสนใจทดลองผลิตภัณฑ์ที่ดูแลสุขภาพที่ออกใหม่					
5. ฉันสนใจวิธีปฏิบัติตนเองให้ห่างไกลจากโรคต่าง ๆ					

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ฉันดูแลสุขภาพเพราะต้องการมีชีวิตที่ยืนยาว					
2. การอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีมีส่วนทำให้สุขภาพร่างกายดี					
3. คนเราควรเริ่มดูแลตนเองเมื่ออายุมากขึ้น					
4. ความเครียดส่งผลร้ายต่อสุขภาพร่างกาย					
5. คนกรุงเทพในปัจจุบันป่วยเป็นโรคทางจิตมากขึ้น					

ส่วนที่ 3

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละหมายเลข มี
เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก
3 = ปานกลาง 2 = น้อย
1 = น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์บริโภคง่าย					
2. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา					
3. สามารถตอบสนองความต้องการได้					
4. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
5. ได้รับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ					
ด้านราคา					
6. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
7. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
9. ราคาเหมาะสมกับรายได้					
10. มีการกำหนดราคาที่แน่นอน					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
11. หาซื้อง่าย					
12. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่					
13. มีให้เลือกหลายยี่ห้อ					
14. มีจำหน่ายใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน					
15. มีการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์					

ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมาก					
17. มีโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1					
18. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
19. การรับประกันสินค้า					
20. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า					
ด้านบุคคล					
21. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม					
22. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม					
23. พนักงานให้ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี					
24. พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ดี					
25. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า					

ส่วนที่ 4

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนบ่อยแค่ไหน

☐ ทุกเดือน	☐ 2 เดือนครั้ง
☐ 3 เดือนครั้ง	
2. ระยะเวลาที่ท่านเริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจนถึงปัจจุบัน.....เดือน
.....ปี
3. ท่านเสียค่าใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากแหล่งใด

☐ สถานเสริมความงาม	☐ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต
☐ สั่งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย	☐ ร้านขายเครื่องสำอางค์,อาหารเสริม
5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใด

☐ เพื่อน/คนรู้จัก	☐ นิตยสาร/วารสาร
☐ วิทยุ/โทรทัศน์	☐ อินเทอร์เน็ต
6. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ท่านรับประทานเป็นแบบชนิดใด

☐ คอลลาเจนจากสัตว์	☐ คอลลาเจนจากพืช
☐ คอลลาเจนที่ได้จากการสังเคราะห์	
7. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ท่านรับประทานยี่ห้อใด

☐ D 10 Plus Collagen	☐ ctp collagen
☐ Colly pink	☐ อื่น ๆ.....

ขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 3863

วันที่ 19 กันยายน 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปรียาพร คงพันธุ์จิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กิริติอังกูร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปรียาพร คงพันธุ์จิตร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 095-539-5624



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

- | รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ | หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.อังฉรียา ศักดิ์นรงค์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปรียาพร คงพันธุ์จิตร
วันเดือนปีเกิด	26 พฤศจิกายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	439/108 หมู่ 2 ถ.งามวงศ์วาน ต.บางเขน อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัท แจนเซน-ซีแลก จำกัด)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนปากเกร็ด
พ.ศ. 2544	วิทยาศาสตรบัณฑิต (สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ) จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ