

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคน
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS ON COLLAGEN SUPPLEMENTARY
PURCHASING OF WORKING PEOPLE IN BANGKOK



จิราวรรณ พันธุ์ประสิทธิ์เวช
JIRAWAN PHANPRASITWACH

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2566

**MARKETING MIX FACTORS ON COLLAGEN SUPPLEMENTARY
PURCHASING OF WORKING PEOPLE IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS
SCHOOL KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวจิราวรรณ พันธุ์ประสิทธิ์เวช
รหัสนักศึกษา	63611068
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย One way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี โสศการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเพื่อสุขภาพและร่างกาย ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เดือนละครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ 2,001-3,000 บาท ซื้อจาก Market place เช่น Shopee, Lazada บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ดารา / ผู้มีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน เรียงตามลำดับได้แก่ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา เหตุผลในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ ต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการซื้อ ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Factors on Collagen Purchasing of Working People in Bangkok
Student	Miss Jirawan Phanprasitwach
Student ID	63611068
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2023
Advisor	Associate Professor Dr.Kulkanya Napompech

ABSTRACT

The purpose of this research were to study the marketing factors in purchasing collagen of working people in Bangkok and to compare the opinion toward marketing mix factors classified by personnel factors and purchasing behavior. The data were collected using questionnaires from a sample of 400 people and analyzed by frequencies, percentage, mean, One –Way Anova.

The results showed that most of the consumers were female, aged 41 or higher years old, having a bachelor’s degree, company employees, and have income 10,001-20,000 baht. Most of the consumers bought collagen to enhance healthy. They bought collagen one time per month at average spending 2,001-3,000 baht per time. They bought collagen from market place such as Lazada, and Shopee. The most influencer in buying collagen are movie stars or well-known people. In terms of marketing factors, sample agreed the most in place, promotion, product, and price respectively. Sample who were different in gender, education level, purchasing reasons, and buying frequency were different in agreement in product aspect. Sample who were different in education level, occupation, purchasing reasons, and buying frequency were different in agreement in promotion aspect.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของ
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์ในการให้
ความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ซึ่งให้คำปรึกษาแนะนำด้วย
ความเอาใจใส่อย่างดียิ่งมาตลอดจนการศึกษาวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริง
และความทุ่มเทของอาจารย์ ที่กรุณาตลอดเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ
จนสามารถทำงานวิจัยครั้งนี้ได้เสร็จสมบูรณ์รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่
ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ทำให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

จิรารรณ พันธุ์ประสิทธิ์เวช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.6 นิยามศัพท์.....	7
1.7 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.4 ข้อมูล โดยทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน.....	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์.....	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน.....	44
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์.....	54
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน.....	69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	86
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	90
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	97
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	105
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	106
ประวัติผู้เขียน.....	112

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H).....19
2.2	แสดงอัตราการลดลงของคอลลาเจนในผิวหนังในแต่ละช่วงอายุ.....22
3.1	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้กระจายแบบสอบถามออนไลน์.....32
3.2	แสดงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น.....33
3.3	แสดงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น.....34
3.4	แสดงค่าการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha.....35
3.5	สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....37
4.1	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....42
4.2	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....42
4.3	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....42
4.4	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....43
4.5	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....43
4.6	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....43
4.7	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมคอลลาเจน.....44
4.8	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....45
4.9	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนที่ซื้อ.....45
4.10	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมคอลลาเจน.....45
4.11	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมคอลลาเจนต่อครั้ง.....46
4.12	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลผู้มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน.....47
4.13	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....48
4.14	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....49
4.15	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การจัดจำหน่าย.....51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....52
4.17	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม.....53
4.18	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....55
4.19	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามอายุ โดยวิธี t-test.....56
4.20	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยวิธี t-test.....58
4.21	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยวิธี One-Way ANOVA.....60
4.22	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....62
4.23	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....64
4.24	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ระหว่างผู้บริโภคระดับอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....65
4.25	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-Way ANOVA.....67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.26	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนจำแนกตามเหตุผล ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน โดยวิธี t-test.....	70
4.27	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามความถี่ ในการซื้อโดยวิธี One-Way ANOVA.....	72
4.28	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	74
4.29	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน โดยวิธี One-Way ANOVA.....	76
4.30	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ระหว่างผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน แตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	78
4.31	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามระดับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน โดยวิธี One-Way ANOVA.....	79
4.32	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามค่าใช้จ่าย จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อครั้ง โดยวิธี One-Way ANOVA.....	81
4.33	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามผู้มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน โดยวิธี One-Way ANOVA.....	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.1	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....88
5.2	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....90



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน.....	4
1.2 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	9
2.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน.....	24
2.2 ตัวอย่างอาหารเสริมคอลลาเจน Ubereen.....	24
2.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน Colligi Collagen.....	25
2.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน GLORY Collagen.....	25
2.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน Nestle Boost Collagen.....	26
2.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน Meiji Amino Collagen.....	26



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกยุคปัจจุบัน วิทยาการทางการแพทย์และด้านเทคโนโลยีได้มีความก้าวหน้ามากขึ้น โดยเฉพาะการเข้ามามีบทบาทและช่วยให้การดำเนินชีวิตของมนุษย์นั้นง่ายขึ้น อาหารเสริมก็เป็นหนึ่งในนั้น ด้วยวิทยาการทางการแพทย์, วิทยาศาสตร์เคมี และรวมไปถึงเครื่องมือ เครื่องจักรต่าง ๆ เข้ามามีส่วนในการสกัดสารอาหารที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อร่างกายของมนุษย์หลากหลายชนิด ออกจากวัตถุดิบ เช่น วิตามินต่าง ๆ โปรตีนบริสุทธิ์ และอีกมากมาย รวมไปถึง “คอลลาเจน” (กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นกว่าเดิมและมองหาตัวช่วยในการบำรุงสุขภาพร่างกาย ผิวพรรณ หน้าตา ให้มีสุขภาพที่ดี การเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นตัวช่วยที่ดีถึงแม้ว่าวิตามินบางชนิดร่างกายเราจะสร้างเองได้อยู่แล้ว แต่ด้วยพฤติกรรมการใช้ชีวิตและอายุที่มากขึ้น ต่างก็มีส่วนทำให้วิตามินในร่างกายลดลงไปตามธรรมชาติ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2565) จึงเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการดูแลสุขภาพตัวเองให้เห็นผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และปลอดภัยกว่าวิธีอื่น ๆ (พรรณธร สุจารีย์, 2565)

คอลลาเจนเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ มีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกลลี่ ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารปกติ (conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2565) โดยสกัดได้จากปลา หมู วัว และไก่ การนำมาบริโภคส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคคอลลาเจนที่สกัดจากปลา เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัส (Karim and Bhat, 2009) การผลิตจะผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้คอลลาเจนมีขนาดและความยาวสั้นลง ได้สายเปปไทด์ที่ละลายน้ำได้ประกอบด้วย กรดอะมิโนไฮดรอกซีโพรลีน (Hydroxyproline) ไกลซีน (Glycine) และโพรลีน (Proline) เรียกว่า คอลลาเจนไฮโดรไลเซต (Collagen Hydrolysates) หลังจากรับประทานจะถูกย่อยและสามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ดี (เนสท์เล่, 2565) ร่างกายจะได้รับกรดอะมิโนซึ่งเป็นสารตั้งต้นในการสร้างโปรตีนทุกชนิด รวมทั้งคอลลาเจนด้วย (Borumand and Sibilla, 2015) ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีหลายรูปแบบทั้งแบบรับประทานเป็นน้ำ ผง หรือแบบเม็ด

ในทางการแพทย์มีการใช้ประโยชน์จากคอลลาเจนในการรักษาข้อเสื่อม ใช้เป็นอาหารเสริมให้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พลังงาน ใช้ควบคุมน้ำหนักและใช้ในผู้ที่ปัญหาการดูดซึมกรดอะมิโน สำหรับการรับประทาน คอลลาเจนเพื่อความสวยงามพบว่าจะช่วยเสริมการสร้างคอลลาเจนที่ชั้นผิว (Asserin et al, 2015) ทำให้ผิวนิย่นกระชับขึ้น รูขุมขนกระชับขึ้น มีความยืดหยุ่น ชุ่มชื้น ลดริ้วรอย (Borumand and Sbilla, 2015) รอยสิ่ว รอยฝ้าจางลง ปกป้องผิวจากอันตรายจากแสงแดด นอกจากนี้ยังพบว่าช่วยให้เส้นผม มีน้ำหนัก และเติบโตแข็งแรงขึ้น

คอลลาเจนก็เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่คนส่วนใหญ่นิยมบริโภค ถึงแม้ว่าคนส่วนใหญ่จะรู้จักคอลลาเจนที่ถูกนำไปใช้ในเรื่องความงาม แต่จริง ๆ แล้วยังช่วยเรื่องสุขภาพของระบบ ไซข้อต่าง ๆ ในร่างกายอีกด้วย คอลลาเจน มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อกระบวนการเสริมสร้างความ แข็งแรงให้กับข้อต่อ และ ระบบกระดูกอย่างมีนัยยะสำคัญ ร่างกายที่อายุเพิ่มมากขึ้น คอลลาเจน สร้างได้น้อยลง ผิวพรรณที่ไม่เต่งตึง กระดูกและข้อเริ่มมีอาการปวด หรือมีเสียงดัง นั่นคือสัญญาณ เบื้องต้นว่าร่างกายขาดคอลลาเจน

คอลลาเจนเป็น โปรตีนที่พบได้ในกระดูก กระดูกอ่อน และส่วนเนื้อเยื่อต่างๆ ที่อยู่ใน ร่างกายของมนุษย์และสัตว์ คอลลาเจนประกอบด้วยหน่วยย่อยที่เป็นกรดอะมิโน โดยจะมี กระบวนการผลิตเกิดขึ้นเมื่อมี โปรตีนจากอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ ถั่ว นม หรืออาหารจำพวกโปรตีน อื่นๆ ที่รับประทานเข้าไปแล้วถูกย่อยจนเกิดการแตกตัว และก่อตัวใหม่เป็นโปรตีนที่ไปช่วยให้ กระดูกและข้อต่อแข็งแรง กระบวนการรักษาแผล และเสริมสร้างความยืดหยุ่นให้กับผิวหนัง ถึงแม้ว่า ร่างกายของคนเราจะสามารถผลิตคอลลาเจนได้เอง แต่เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ความสามารถ ในการผลิตคอลลาเจนกลับลดน้อยลง และเมื่อร่างกายได้รับคอลลาเจนไม่เพียงพอ ทำให้ผิวหนัง เหี่ยวย่น มีริ้วรอยเมื่ออายุเพิ่มขึ้น หรือในบางครั้งอาจจะมีอาการปวดเมื่อยบริเวณข้อต่อ ข้อเสื่อม ร่วมด้วย

ในวัยเด็กร่างกายจะมีคอลลาเจนเป็นจำนวนมากผิวจึงมีความแข็งแรง ยืดหยุ่นได้ดี เต่งตึง ไม่มีริ้วรอยเหี่ยวย่น แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นคอลลาเจนจะค่อยๆ เสื่อมสลายและลดลง เนื่องจากร่างกาย สร้างคอลลาเจนได้น้อยลง ทำให้โครงสร้างของผิวไม่แข็งแรง เกิดรอยเหี่ยวย่น หย่อนคล้อย ดังนั้น เพื่อลดปัญหาเหล่านี้จึงจำเป็นต้องกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนให้กับร่างกาย ซึ่งการสร้างคอลลาเจน ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นบริเวณผิวหนังชั้นหนังแท้ โดยหลอดเลือดจะลำเลียงสารอาหารจากการที่เรารับประทานนำมาเป็นวัตถุดิบในการสร้างคอลลาเจน ดังนั้นการรับประทานอาหารที่ช่วยเสริมสร้าง คอลลาเจนจากภายในจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยลดการเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นของผิวหนังได้ โดยเฉพาะการรับประทานผักและผลไม้ที่มีวิตามินซีและแอนโทไซยานินเนื่องจากวิตามินซีและ แอนโทไซยานินเป็นตัวช่วยที่สำคัญในกระบวนการสร้างคอลลาเจน (วิลาส รัตนานุกูล, 2555)

แหล่งสกัดคอลลาเจนธรรมชาติ

1. คอลลาเจนที่ได้จากเนื้อวัว (Bovine Collagen Filler) คอลลาเจนชนิดนี้ถูกใช้เป็น

ส่วนผสมของเครื่องสำอางมานานกว่า 30 ปี แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ ชนิด phosphate buffered saline เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะกับการรอย่นสั้นๆ และชนิด cross-linked bovine collagen fibril ที่ทนต่อการถูกทำลายด้วย เอนไซม์ collagenase เหมาะสำหรับรอย่นลึก เช่น บริเวณร่องปาก รอย่นบริเวณหน้าผาก แต่มีข้อเสีย คือ มักพบอาการแพ้

2. คอลลาเจนที่ได้จากมนุษย์ (Human Collagen Filler) เป็นคอลลาเจนที่ได้จากเซลล์ไฟโบร بلاสที่จากการเพาะเลี้ยง ใช้สำหรับการเติมเต็มบริเวณริมฝีปาก และแก้ปัญหาริ้วรอย รอยแผลเป็น รวมถึงปัญหาเนื้อเยื่ออ่อนที่มีลักษณะผิดปกติ ประสิทธิภาพการรักษาจะเหมือนกับคอลลาเจนที่ได้จากเนื้อวัว แต่ระยะความคงทนจะสั้นกว่า แต่มีข้อดี คือ ไม่พบอาการแพ้เหมือนคอลลาเจนจากเนื้อวัว

3. คอลลาเจนที่ได้จากหมู (Porcine Collagen Filler) เป็นคอลลาเจนที่ผลิตจากเนื้อหมู ซึ่งประเทศสหรัฐอเมริกาได้รับรองผลการใช้ และอนุญาตให้ใช้สำหรับการลบริ้วรอย และร่องลึกได้ แต่ต้องระวังสำหรับผู้มีประวัติ anaphylactic shock หรือมีปฏิกิริยาภูมิไว ข้อดีของคอลลาเจนชนิดนี้ คือ ไม่พบอาการแพ้ และให้ประสิทธิภาพการรักษาคงทนได้นานกว่าคอลลาเจนที่ได้จากเนื้อวัว และมนุษย์ ซึ่งอาจได้นานมากกว่า 1 ปี

4. คอลลาเจนที่ได้จากปลา (Fish Collagen Filler) เป็นคอลลาเจนที่ผลิตได้จากส่วนต่างๆ ของปลา เช่น เนื้อ และเกล็ด ถือเป็นแหล่งคอลลาเจนที่มีมาก และหาได้ง่าย (Siamchemi, 2022)

จากรายงานผลสำรวจในประเทศไทยตลาดวิตามินและอาหารเสริมปี 2563 มีมูลค่า 25,269 ล้านบาท โดยตลาดที่กินส่วนแบ่งมากที่สุดคือ ตลาดคอลลาเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์จาก Grand View Research ที่ระบุว่าแม้ว่า 15% ของคอลลาเจนทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ในด้านความงาม แต่จริง ๆ แล้วคอลลาเจนยังช่วยเรื่องสุขภาพของระบบไขข้อต่าง ๆ ในร่างกายอีกด้วย ส่งผลให้อุตสาหกรรมคอลลาเจนเติบโตสูงขึ้น 5.9% ต่อปี และเมื่อหันมาดูสถิติการเสิร์ชหาคำว่า “Collagen” ในกูเกิล (Google) จะพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา มียอดการเสิร์ชเพิ่มสูงขึ้นถึง 212% ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า คอลลาเจน ยังคงเป็นตลาดที่ทรงอิทธิพลอย่างมากในอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) การจะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ของตนเอง จึงเป็นโจทย์ที่น่าสนใจอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกลุ่มของคนวัยทำงานที่มีความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ทั้งเพศหญิง และเพศชาย เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่ต้องการคอลลาเจนมาทดแทนจากส่วนที่เสื่อมและสึกหรอหรือสร้างได้น้อยลง อีกทั้งเป็นวัยที่พร้อมด้านการเงิน และการตัดสินใจ อันเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหา และหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อจะนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นตัวกำหนดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ (Kotler & Keller, 2006) ซึ่งกล่าวได้ว่าก็มีความแตกต่างกันออกไปทั้งเพศหญิงและเพศชาย และโดยเฉพาะคุณลักษณะส่วนตัวทางปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเอง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ เป็นต้น อันเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ในแต่ละบุคคลมีการตัดสินใจแตกต่างกันไป (เกรียงไกร ชูระพันธ์, 2560)



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ที่มา: Shopbestbrand , 2022

จากภาพที่ 1.1 แสดงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งเป็นการจัดอันดับจากเว็บไซต์ที่แสดงให้เห็นว่า 7 อันดับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนยอดนิยมในกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในปี 2564

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารและนักการตลาด จึงต้องมีกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังเช่นที่ได้มีการวิจัยและสำรวจมากมาย โดยกำหนดประชากรที่จะศึกษาเพื่อจะค้นหากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการอะไร แล้วจะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างไร (ลักณา วัฒนะชีวะกุล, 2559) และอีกปัจจัยสำคัญก็คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler and Keller, 2014) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดให้การยอมรับกันว่าสามารถควบคุมได้ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ๆ ทั้งจากภายในและภายนอก จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือที่เรียกกันว่ากลยุทธ์ทางการตลาด (เจชะยันต์ มุหะมะสาเล็ม และคณะ, 2562) นั่นเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันหันมาสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากขึ้น ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนนอกจากจะมาจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แล้ว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงในการประกอบกิจการหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการวางแผน

กำหนดกลยุทธ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความสัมพันธ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีตัวแปรที่ได้กำหนดขึ้นเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษาเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานการวิจัยแบ่งได้ ดังนี้

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

1.3.1.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

1.3.1.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

1.3.1.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

1.3.1.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

1.3.1.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

1.3.1.6 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

1.3.2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

1.3.2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

1.3.2.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

1.3.2.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

1.3.2.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระคือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นับผูกขาดเป็นลิขสิทธิ์ในการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมรส รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา 2) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ได้แก่เหตุผลในการบริโภคคอลลาเจน ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน สถานที่ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และชนิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่ซื้อ

1.4.1.2 ตัวแปรตามคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มของคนวัยทำงานมีอายุอยู่ในช่วง 20-60 ปี ที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2565 ถึง มีนาคม 2566

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับส่วนประสมการตลาดได้เหมาะสมมากขึ้น

1.5.2 เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยเสริมปริมาณคอลลาเจนที่ทำให้ผิวพรรณเต่งตึงไม่เหี่ยวย่น รวมถึงลดการเสื่อมของไขข้อเมื่ออายุมากขึ้น สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาของประเทศไทย ได้ประกาศออกมาว่าไม่ควรรับประทานคอลลาเจนเกิน 10 กรัมต่อวัน แต่สำหรับการรับประทานในชีวิตปกติประจำวันแล้ว การบริโภคคอลลาเจนเพียง 2.5-5 กรัมต่อวัน ก็ถือว่าเพียงพอแล้วสำหรับการดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย เพื่อเสริมสร้างผิวพรรณที่สวยงามและร่างกายที่แข็งแรง โดยไม่เป็นอันตรายใด ๆ ต่อร่างกาย (Interpharma Group, 2022)

1.6.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคล ที่เมื่อรวมกลุ่มกันมาก จึงกลายเป็นประชากร ซึ่งมีความคิด ความพึงพอใจและการตัดสินใจแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.6.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีส่วนช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการผลิต มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานมีความเหมาะสม ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อร่างกาย ปราศจากผลข้างเคียงที่เป็นอันตราย มีฉลากแสดง ข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม ดึงดูดใจ และทันสมัย ตลอดจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ทำให้ได้รับความนิยม

1.6.3.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีการกำหนดราคา ใ้ได้อย่างชัดเจน โดยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่บรรจุ ซึ่งมีการจัดเซ็ทอาหารเสริมให้ เลือกลงตามความต้องการของลูกค้าและมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นในกลุ่ม เดียวกัน

1.6.3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ผู้บริโภคสามารถติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมคอลลาเจน ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว โดยมีเว็บไซต์ใน การให้ข้อมูลและขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพให้กับผู้บริโภค รวมถึงช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ลาซาด้า เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลา เจนได้ตลอดเวลา

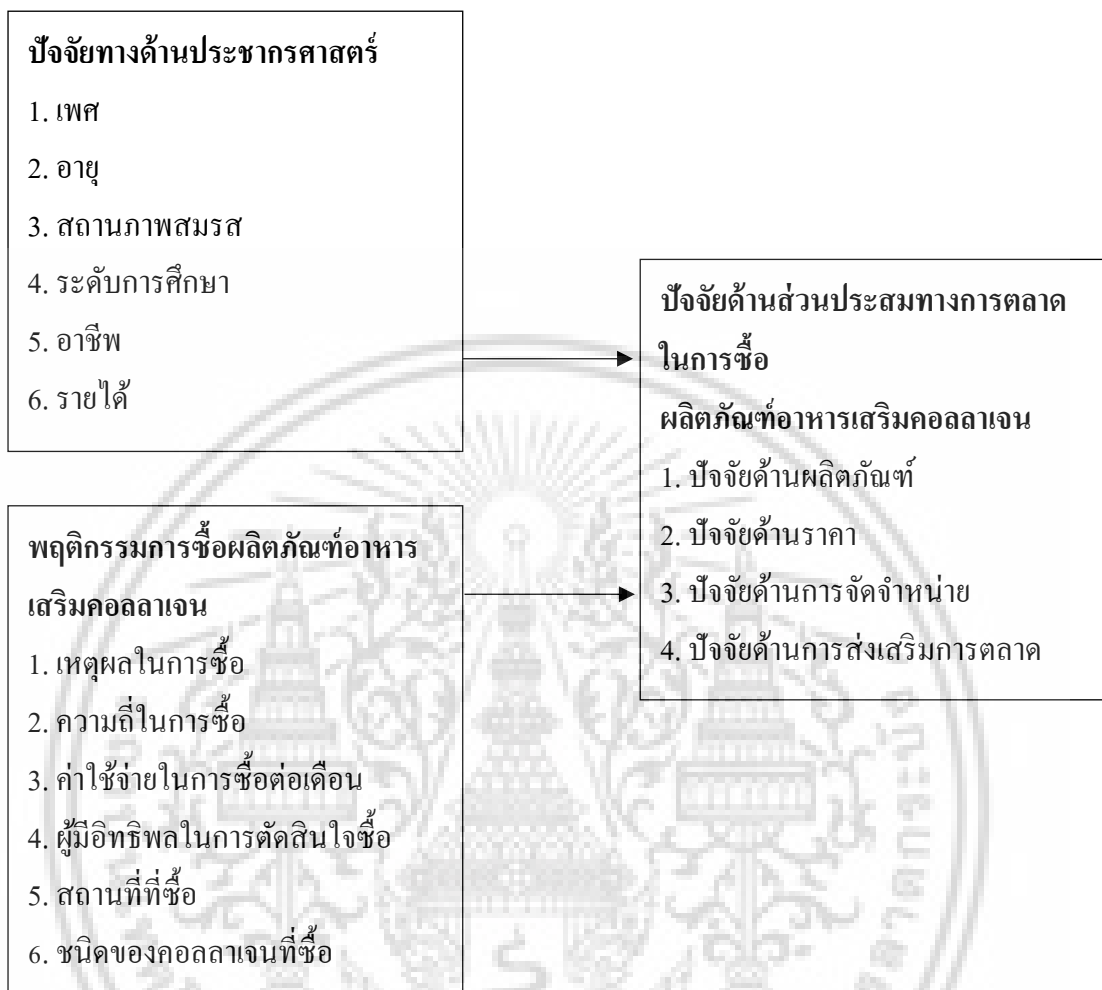
1.6.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมี การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดโปรโมชั่นทุก ๆ เดือน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า และมีส่วนลดในการใช้บริการสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อ ทางช่องทางออนไลน์หรือส่วนลดค่าส่งสินค้า เมื่อซื้อสินค้าครบหรือตามโปร โมชันที่บริษัทกำหนด และลูกค้าสามารถชำระเงิน ได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร โดยไม่เสีย ค่าธรรมเนียม ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีความรู้และความพร้อมในการให้บริการ เกี่ยวกับข้อมูลและคำแนะนำแก่ลูกค้า

1.7 กรอบแนวคิดของการศึกษา

กรอบแนวคิดของการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนเนื้อหาของงานวิจัย โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาดองค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร นักการตลาดจึงเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้บังเกิดความสนใจ ความต้องการในหมู่ประชากร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหว ทางด้านลักษณะประชากร โดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ในประเด็นต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเอง (หนึ่งฤทัย พันธุ์กล้า และวิชากร เสงษ์ภูิกุล, 2565) ดังจะเห็นได้จากที่นักวิชาการทั้งหลาย ได้อธิบายไว้ดังนี้

ธัญมน ทวีธรรมถาวร (2559) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวส่วนบุคคลอันเป็นอัตลักษณ์ และแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก อันเนื่องมาจากการคิด วิเคราะห์อย่างละเอียด ได้แก่

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุ จะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้

ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือ จะมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำนาจตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้ และมีการวางแผนการลงทุนที่ดี มีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์ และความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าส่วนใหญ่เน้นอิทธิพลจากคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำ กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตรายี่ห้อที่คุ้นเคยมากกว่าจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้ยังมีความอ่อนไหวเรื่องราคาน้อย โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หรูหรือมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ เลือกตามยี่ห้อของตัวเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตรายี่ห้อที่ถูกกลงกว่าตรายี่ห้อหรูที่นิยมใช้ในในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่คนกลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อย แต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตรายี่ห้อที่เลือก เป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตรายี่ห้อหรู ๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระและฟุ่มเฟือยของคนรวย

1.3 กลุ่มวัยรุ่น คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงชนิดและตรายี่ห้อของสินค้าที่จะซื้อ โดยคาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งคาราไทย และคาราต่างประเทศ ล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุ ในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและใช้เทคโนโลยีสูงถึงแม้ว่าในปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมและวัฒนธรรมไปบ้างแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของเพศชายและเพศหญิงอยู่ไม่น้อย

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบัน เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนของหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อานาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลักการศึกษา อาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลเช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า รายได้

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ทัศนคติ พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน รวมถึงสามารถใช้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์มาใช้ประกอบการศึกษา เพื่อตอบสนองความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่าน ได้อธิบายคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

วารี สุทักษิณา (2558) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาผสมผสานเข้าด้วยกันในการบริหารการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกัน สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่ทั้งสองฝ่ายมีความพึงพอใจต่อกัน อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดยังมีอิทธิพลในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายมาสนใจในธุรกิจ และเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยการสร้างส่วนประสมทางการตลาดนั้น จะต้องเหมาะกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธนัญญา พริกทอง (2558) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการบริหารการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดยังมีอิทธิพลในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายมาสนใจในธุรกิจ ซึ่งองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ณัฐณิชา คำจิตร (2560) ได้กล่าวถึง ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเดิมจะมีเพียง 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยหลักที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยเป็นการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกัน และตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยที่ทั้งสองฝ่ายมีความพึงพอใจต่อกัน อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดยังมีอิทธิพลในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้มาสนใจในธุรกิจที่ตนเองต้องการ

2.2.2 แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2014) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความ

ต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4 อย่าง หรือ 4P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้ากับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าควรมีความเหมาะสม และง่ายต่อการจำแนกระดับผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

พรธรรม สุจารีย์ (2565) ที่ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า

ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สี ราคาบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคาสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด และผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ซึ่งใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ราคาสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) สำหรับเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีส่วนช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการผลิต มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานมีความเหมาะสม ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อร่างกาย ปราศจากผลข้างเคียงที่เป็นอันตราย มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม ดึงดูดใจ และทันสมัย ตลอดจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ทำให้ได้รับความนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน โดยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่บรรจุ ซึ่งมีการจัดเซ็ทอาหารเสริมให้เลือกตามความต้องการของลูกค้าและมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นในกลุ่มเดียวกัน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ผู้บริโภคสามารถติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว โดยมีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลและขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพให้กับผู้บริโภค รวมถึงช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ลาซาด้า เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนได้ตลอดเวลา

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดโปรโมชั่นทุก ๆ เดือน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า และมีส่วนลดในการใช้บริการสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อทางช่องทางออนไลน์หรือส่วนลดค่าส่งสินค้า เมื่อซื้อสินค้าครบหรือตาม โปรโมชั่นที่บริษัทกำหนด และลูกค้าสามารถชำระเงิน ได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีความรู้และความพร้อมในการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลและคำแนะนำแก่ลูกค้า

ทั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงในการประกอบกิจการหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

Kotler (2016) นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แสดงออกถึงความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการ ผ่านกระบวนการในการตัดสินใจ โดยจะแสดงออกผ่านการกระทำของบุคคลนั้น ๆ

Solomon et al. (2006) นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้รับมาซึ่งประสบการณ์และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พินันท์ แก่ลงกล้า (2562) นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมหรือ การกระทำของผู้บริโภค กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายเพื่อ กินเพื่อใช้เพื่อบริโภคส่วนตัว หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือนเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจส่วนตัว ผู้บริโภคเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป

วราภรณ์ เลาหะสัมพันธพร (2562) นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำ ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า บริการ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาทัศนคติ ความคิดและประสบการณ์ หรืออิทธิพลต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อการความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการ

จากแนวคิดที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การศึกษา การกระทำ พฤติกรรม ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่ใช้ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ทัศนคติความคิดในการใช้ชีวิต เพื่อประเมินความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการ เข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจ หรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะ ทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อ สินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Philip Kotler เริ่มต้นจากการศึกษาถึงกระตุ้นของผู้บริโภค ที่มีผลต่อกล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามด้วย 6 Ws และ 1H ประกอบด้วย ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจ (Who Participate) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่ม (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางจัดจำหน่าย (Outlets) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ฉัฐรจจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ เริ่มจากสิ่งเร้ากระตุ้น ทั้งสิ่งเร้าทางการตลาดที่ธุรกิจเป็นผู้สร้างและสิ่งเร้าอื่น ๆ ภายในสังคมที่ไม่สามารถกำหนดได้ สิ่ง เร้าจะส่งต่อไปยังกล่องคำของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และสุดท้ายคือเป็นตัวเลือกของผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจว่าในกล่องคำของผู้บริโภคเป็นอย่างไร โดยสิ่งที่ทำให้กล่องคำเปลี่ยนแปลงเกิดจากสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครับรู้ ดังนั้น การศึกษาถึงกระบวนทางการตลาด ศึกษาลักษณะบุคลิกภาพ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเพื่อหาสิ่งเร้าทั้งที่เกิดจากสินค้าหรือบริการ การกระบวนทางการตลาด และลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อสร้างสิ่งเร้าในการตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations โดยมีการกำหนดคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

พินทุมพกา บุญธนาพีรชต์ (2560) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws1H) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม โดยสามารถนำมาสรุปเป็นรูปแบบของตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา 4). พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) 1). คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2). ความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยศึกษาจากปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 1). ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บุคคลที่มีส่วนร่วม และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) คือ 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้งาน
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ทราบโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ทราบช่องทางการซื้อของผู้บริโภค (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่าย และเว็บไซต์ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560)

2.4 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

คอลลาเจน คือ โปรตีนชนิดหนึ่ง มีลักษณะโครงสร้างเป็นสายยาวคล้ายคลึงกับเอ็นไซม์เส้นใยคอลลาเจนมีลักษณะเป็นสายเกลียวที่มีหน่วยโมเลกุลเกี่ยวพันกันมากมาย ถึงคอลลาเจนจะเป็นโปรตีนชนิดหนึ่งแต่ก็ทำหน้าที่แตกต่างจากสารโปรตีน (กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน, 2562) โดยจะทำหน้าที่คล้ายกาเวาะยัดส่วนต่าง ๆ ในร่างกาย เป็นองค์ประกอบหลักของผิวหนัง ขน เส้นผม กระดูกอ่อน ข้อต่อ หลอดเลือด กล้ามเนื้อ รวมถึงเนื้อเยื่อส่วนต่างๆ ทั่วร่างกาย ซึ่งร่างกายมนุษย์ทุกคนสามารถสร้างขึ้นเองได้ตามธรรมชาติ ซึ่งปกติคอลลาเจนที่ร่างกายได้รับมักมาจากการทาน โปรตีนจากเนื้อสัตว์ ปลา ฟิช หรือผลิตภัณฑ์จากนมเข้าไปย่อยสลายจนแตกตัวและก่อตัวขึ้นใหม่ กลายเป็นเส้นใยโปรตีนหรือคอลลาเจน ซึ่งทำหน้าที่เพิ่มความแข็งแรงและเพิ่มความยืดหยุ่นให้แก่อวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย คอยช่วยให้ผิวหนังมีความชุ่มชื้น ยืดหยุ่น คงความกระชับ เต่งตึง เรียบเนียน และช่วยปกป้องความแข็งแรงให้กับกระดูกอ่อน โดยร่างกายจะสามารถผลิตคอลลาเจนได้มากในขณะที่เรามีอายุน้อย และจะลดปริมาณการผลิตคอลลาเจนลงเมื่ออายุมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่มีความมากกว่า 30 ปี ขึ้นไปพบว่า การสังเคราะห์คอลลาเจนจะลดลงหรือในผู้ที่มีปัจจัยบางอย่างทำให้คอลลาเจนเสื่อมสภาพหรือถูกทำลายได้ง่าย (Interpharma Group, 2022)

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของผิวหนังเกิดขึ้นได้เมื่อร่างกายได้รับผลทั้งจากปัจจัยภายในร่างกายเองและจากปัจจัยภายนอก เช่น อายุที่เพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน การได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพอ การได้รับรังสียูวี ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อปริมาณคอลลาเจนในผิวหนังทั้งในส่วนกระบวนการผลิตและการทำลาย โดยปกติแล้วปริมาณคอลลาเจนใน

ผิวหนังของเราจะลดน้อยลงเมื่อมีอายุมากขึ้น เนื่องจากการสร้างคอลลาเจนลดน้อยลง และมีกระบวนการทำลายคอลลาเจนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงคอลลาเจนบางส่วนถูกแปรสภาพไปเป็นโปรตีนที่ทนต่อสารเคมีมากขึ้น การแปรสภาพดังกล่าวทำให้คอลลาเจนมีความยืดหยุ่นน้อยลง ปริมาณคอลลาเจนที่ลดลงส่งผลให้ชั้นผิวหนังบางลงและสูญเสียความยืดหยุ่น นำไปสู่ความหย่อนคล้อยและเกิดริ้วรอยได้ (พนิตา สุวรรณน้อย, 2562)

ทั้งนี้ คอลลาเจนเองก็มีด้วยกันหลายชนิด เนื่องจากคอลลาเจนเป็นเส้นใยโปรตีนประเภทหนึ่งที่เป็นส่วนประกอบราวร้อยละ 6 ของน้ำหนักตัว หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของโปรตีนทั้งหมดของร่างกาย เป็นส่วนประกอบสำคัญของโครงสร้างผิว กระดูกอ่อนและหลอดเลือด เป็นต้น ในปัจจุบันมีการค้นพบคอลลาเจนมากกว่า 18 ชนิด แต่คอลลาเจนที่พบมากที่สุด 5 ชนิด(Interpharma Group, 2022) ได้แก่

คอลลาเจนประเภทที่ 1 (type I) ซึ่งพบมากถึง 90% ของคอลลาเจนทั้งหมดในร่างกาย ช่วยในการสร้างกระดูก ผนังหลอดเลือด เอ็นและเอ็นยึดกล้ามเนื้อ ผิวหนัง กระดูกตา และเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน มีความเหนียวและแข็งแรงมากที่สุด มีความสำคัญในเรื่องของเพิ่มความยืดหยุ่น ป้องกันเนื้อเยื่อไม่ให้ฉีกขาด และช่วยสมานแผลบนผิวหนังได้ดี ด้วยเหตุนี้ผิวของผู้ที่มีคอลลาเจนอย่างเพียงพอจึงสวย เนียน ไร้ริ้วรอยนั่นเอง

คอลลาเจนประเภทที่ 2 (type II) พบมากในกระดูกอ่อน เช่น ส่วนประกอบของหู จมูก หลอดลม และกระดูกซี่โครง ทำหน้าที่แตกต่างจากคอลลาเจน type I อย่างสิ้นเชิง โดยจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการสังเคราะห์ของเซลล์ให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อการลดอัตราการเสื่อมของกระดูกอ่อนบริเวณข้อต่อ ซึ่งคอลลาเจนชนิดที่ 2 เป็นคอลลาเจน ที่พบได้ในกระดูกอ่อนและหมอนรองกระดูกสันหลัง ซึ่งทำหน้าที่รองรับน้ำหนักและให้ความแข็งแรงแก่ข้อต่อในขณะที่มีการเคลื่อนไหว โดยปกติแล้วในกระดูกอ่อนจะประกอบด้วยโครงข่ายของเส้นใยคอลลาเจนไทพ์ทู รวมตัวกับกรดไฮยาลูโรนิก (Hyaluronic acid) และโปรตีโอไกลแคน (Proteoglycan) ได้แก่ แอ็กกรีแคน (Aggrecan) ซึ่งมีไกลโคโอะมิโนไกลแคน (Glycoaminoglycans) คือคอนโดอิติน ซัลเฟต (Chondroitin Sulfate) และเคอราแทน ซัลเฟต (Keratan Sulfate) เป็นส่วนประกอบ การศึกษาพบว่าในผู้ที่น้ำหนักตัวมาก และผู้สูงอายุ กระดูกอ่อนชนิด Articular Cartilages ซึ่งมีความทนต่อแรงกระแทกจะเริ่มเสื่อมลง โดยเฉพาะที่ข้อต่อที่รับน้ำหนักเช่นข้อเข่าและสะโพก จึงมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับภาวะการเกิดข้อเสื่อม ข้ออักเสบ (Osteoarthritis)

คอลลาเจนประเภทที่ 3 (type III) มักพบร่วมกับประเภทที่ 1 คือพบในผิว กล้ามเนื้อ และผนังหลอดเลือด และเนื้อเยื่อเกี่ยวพันในร่างกาย สามารถพบร่วมกับคอลลาเจนชนิดที่ 1 แต่พบได้น้อยกว่าประมาณ 10 % โดยส่วนใหญ่พบในผนังหลอดเลือด แต่พบได้น้อยในข้อต่อต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างจากคอลลาเจนชนิดที่ 2

คอลลาเจนประเภทที่ 4 (type IV) พบใน basal lamina และ basement membrane ในส่วนของ epithelium-secreted layer เป็นคอลลาเจนที่มีลักษณะเฉพาะตัว พบมากบริเวณเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่หุ้มกล้ามเนื้อและไขมันนอกจากนี้ ยังมีส่วนช่วยในเรื่องการทำงานของระบบประสาทและเส้นเลือดอีกด้วย โดยคอลลาเจนประเภทที่ 5 (type V) เป็นคอลลาเจนที่เป็นองค์ประกอบของเยื่อบุเซลล์ต่าง ๆ พบในผิวของเซลล์ และเส้นผม

ทั้งนี้ คอลลาเจนคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 3 ของร่างกาย ซึ่งพบมากที่สุด ร้อยละ 70 อยู่ในผิวหนัง คอลลาเจนในผิวหนัง จะคอยช่วยให้ผิวหนังชุ่มชื้น มีความเรียบเนียน ตึงกระชับ ซึ่งช่วยมาจากลักษณะโครงสร้าง จึงทำให้ผิวหนังมีแรงสปริงและยืดหยุ่นดีตามไปด้วย และยังพบคอลลาเจนอีกส่วนหนึ่งในกระดูก ในส่วนของข้อต่อต่าง ๆ ทำให้กระดูกและข้อต่อมีความแข็งแรง คอลลาเจนนั้นไม่ได้มีอยู่เพียงที่ผิวหนังหรือกระดูกเท่านั้น อวัยวะภายในร่างกาย ก็ยังมีคอลลาเจนเป็นส่วนประกอบอยู่มาก ได้แก่ เอ็นหรือ กล้ามเนื้อ คอลลาเจนที่เป็นส่วนประกอบหลักของชั้นผิวมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า เคราติน เคราตินมีหน้าที่สร้างความแข็งแรงและความยืดหยุ่น เมื่อสารเคราตินในชั้นผิวลดลง จึงเกิดริ้วรอยบนชั้นผิว นอกจากนี้ เคราตินมีหน้าที่สร้างความยืดหยุ่นให้ผนังหลอดเลือด มีส่วนช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อใหม่ รวมทั้งยังเป็นส่วนประกอบของเยื่อกระจกตาและเลนส์ตาด้วย (กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน, 2562) ซึ่งจะเห็นได้ว่าโดยปกติแล้วร่างกายจะมีการสร้างและสลายคอลลาเจนในปริมาณที่สมดุลกัน แต่เมื่อเรามีอายุมากขึ้น การสร้างคอลลาเจนก็จะลดลงประมาณร้อยละ 1 ต่อปี ในขณะที่อัตราการสลายคอลลาเจนยังเท่าเดิม ทำให้ปริมาณคอลลาเจนในร่างกายลดลงเรื่อย ๆ ส่งผลให้ความแข็งแรงของผิวลดลงเมื่ออายุมากขึ้น และอย่างที่รู้กันดีว่าเมื่อคอลลาเจนได้ผิวหนังลดลงก็จะเกิดริ้วรอย (เนสท์เล่, 2565)

อัตราการลดลงของคอลลาเจนในผิวหนังนั้นจะมีผลให้ผิวพรรณค่อยๆ สูญเสียความชุ่มชื้น ยุบตัวลงผิวที่เคยสวยเต่งตึงก็จะเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นและสัญญาณของความร่วงโรยจะ ค่อยๆ เริ่มขึ้นเมื่ออายุ 30 ปี ผิวจะเริ่มห่อ่นคล้อยยิ่งอายุเพิ่มขึ้นสัญญาณของความร่วงโรยก็จะเพิ่มเป็นเงาตามตัว ดังเช่นช่วงอายุ (Interpharma Group, 2022) โดยดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.2 แสดงอัตราการลดลงของคอลลาเจนในผิวหนังในแต่ละช่วงอายุ

ช่วงอายุ	อัตราการลดลงของคอลลาเจนในผิวหนัง
ช่วงอายุ 30-39 ปี	ผิวจะเริ่มมีรอยขุ่นบางๆ ทอดยาวบริเวณหน้าผากมีริ้วรอยเล็กๆ ได้ขอบตาล่างและหางตาจะเห็นชัดเวลาขมับและมีรอยย่นตรงระหว่างคิ้ว ซึ่งจะเห็นชัดเวลาหน้านิ่ง มีริ้วรอยบางๆ ที่ร่องแก้มจากจมูกจนถึงเหนือริมฝีปากอาจเกิดไฟ กระ ฝ้าทั้งแบบลึกและตื้น ขนาดของรูขุมขนจะเห็นชัดขึ้น
ช่วงอายุ 40-49 ปี	รอยย่นบริเวณหน้าผาก ระหว่างคิ้ว ได้ขอบตาล่างและหางตา เห็นชัดจนมากขึ้น รอยย่นข้างแก้มและร่องแก้มลึกทอดยาวไปจนจดมุมปาก มีฝ้าชนิดลึกมากขึ้นสภาพผิวเริ่มแห้งมีรูขุมขนใหญ่และเริ่มจะเป็นผิวอีกครั้ง มีตึงเนื้อขึ้น กระจัดกระจายเป็นตุ่มเล็กๆ สีน้ำตาลภาวะนี้เรียกว่าวัยเริ่มตกระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ช่วงอายุ	อัตราการลดลงของคอลลาเจนในผิวหนัง
ช่วงอายุ 50-64 ปี	ผิวจะมีสภาพเหมือนกับวัย 40-49 ปี แต่จะมีรอยย่นตามร่องแก้มลึกทอดยาวไปจนถึงบริเวณใต้มุมปากมีฝ้าเกิดขึ้นและต่งเนื้อที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เพราะคอลลาเจนจะเริ่มเสื่อมลงอย่างมาก
ช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป	ผิวหนังหยาบกร้าน มีริ้วรอยทั่วหน้าริมฝีปากข้างมีรอยย่นเหนือริมฝีปาก ส่วนการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ คล้ายกับวัย 50-64 ปี ดังนั้น จึงถือว่าเป็นเรื่องของธรรมชาติที่ต้องเกิดขึ้นกับทุกคน โดยที่เราไม่สามารถหยุดยั้งได้แต่เราสามารถช่วยชะลอความเสื่อมของผิวพรรณและรักษาผิวไว้ให้ดูดีให้นานที่สุดได้เช่นเดียวกัน โดยการใช้สารสกัดโปรตีนคอลลาเจนเพื่อทดแทนคอลลาเจนที่สูญเสียไป

ที่มา: Interpharma Group, 2022

อย่างก็ตาม จะเห็นได้ว่าคอลลาเจนมีบทบาทสำคัญในการเป็นสารตั้งต้นของส่วนต่างๆ ในร่างกายของเรา โดยทั่วไป แล้วร่างกายสามารถสร้างคอลลาเจนขึ้นเองได้ แต่เมื่อเราอายุมากขึ้น อัตราการสังเคราะห์คอลลาเจนของเรากลับลดลง การมองหาตัวช่วยเสริมปริมาณคอลลาเจนจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้ผิวพรรณของเราเต่งตึงไม่เหี่ยวยุ่น รวมถึงลดการเสื่อมของไขข้อเมื่อเราอายุมากขึ้น โดยปริมาณคอลลาเจนที่ควรรับประทานในแต่ละวันเหมาะสมสำหรับคนที่ไม่เคยมีประวัติการแพ้อาหารทะเล หรือไม่เคยแพ้สารสกัดจากปลามาก่อน โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทย ได้ประกาศออกมาว่าไม่ควรรับประทานคอลลาเจนเกิน 10 กรัมต่อวัน แต่สำหรับการรับประทานในชีวิตปกติประจำวันแล้ว การบริโภคคอลลาเจนเพียง 2.5-5 กรัมต่อวัน ก็ถือว่าเพียงพอแล้วสำหรับการดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย เพื่อเสริมสร้างผิวพรรณที่สวยงามและร่างกายที่แข็งแรง โดยไม่เป็นอันตรายใด ๆ ต่อร่างกาย (Interpharma Group, 2022) ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้ จะทำให้มีผิวพรรณชุ่มชื้น สดใส เรียบเนียน แลดูอ่อนกว่าวัย ดังจะเห็นได้จากที่ปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวพรรณที่มีส่วนประกอบของคอลลาเจนมีให้พบเห็นได้มากมายในท้องตลาด ทั้งในรูปแบบครีมบำรุงผิวและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการกินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมคอลลาเจนนั้นควรต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้แก่ คุณภาพของคอลลาเจน ควรเป็นคอลลาเจนที่มาจากแหล่งที่ได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ หรือมีการรับรองจากหน่วยงาน เช่น NSF หรือ USP เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ควรผ่านการผลิตในระบบที่ได้มาตรฐาน เช่น GMP (พนิดา สุวรรณน้อย, 2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

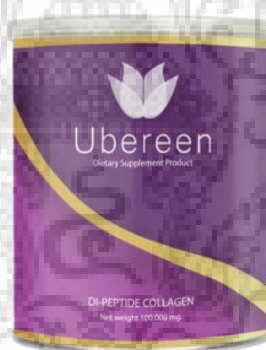


ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ที่มา: top10siam, 2022

Attitudethai (2022) ได้กล่าวว่า ในปี 2022 มีอาหารเสริมคอลลาเจนที่ดีที่สุด 5 ประเภท ดังนี้

1. Ubereen Collagen 100,000 mg



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน Ubereen

ที่มา: Ubereen, 2023

Ubereen Collagen (ยูเบรีน คอลลาเจน) อาหารเสริมบำรุงผิวและกระดูกที่ผ่านกระบวนการผลิตด้วยนวัตกรรมใหม่ของคอลลาเจนทำให้ออกมาเป็นคอลลาเจนไฮโดรไลซ์ที่มีขนาดโมเลกุลเล็กมากที่สุดจึงถูกดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้อย่างดีเยี่ยม สกัดมาจาก Fish Collagen Dipeptide และ Salmon Collagen Peptide นำเข้าจากอิตาลี รวมถึงยังมีสารสกัดจากธรรมชาติเกรดพรีเมียมจากทุกแหล่งทั่วโลก ทำให้ได้เป็นคอลลาเจนที่ดีที่สุดที่ช่วยบำรุงทั้งเรื่องผิวให้ดูสวย ขาวกระจ่างใส สุขภาพดี พร้อมกับบำรุงข้อต่อ ฟัน เล็บ กระดูก และเส้นผม ให้มีความแข็งแรงมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Colligi Collagen



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน Colligi Collagen

ที่มา: Colligi Collagen, 2023

คอลลิจี้ คอลลาเจน อดมาโต้ ที่ผ่านกระบวนการย่อยให้มีขนาดของโมเลกุลที่ต่ำทำให้มีประสิทธิภาพในการดูดซึมอย่างง่ายด้วยส่วนผสมจาก Fish Collagen Tripeptide ที่มีลักษณะคล้ายโครงสร้างคอลลาเจนของผิวหนังเรามากที่สุดและมีกรดแอสคอร์บิก วิตามินซีช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนในชั้นผิว ทำให้ผิวหนังมีความยืดหยุ่นที่ดี ผิวใสเปล่งปลั่ง ลดริ้วรอยก่อนวัยอันควร และยังประกอบไปด้วย Collagen Tripeptide Type II เพื่อช่วยบำรุงกระดูก เอ็น กล้ามเนื้อ และลดอาการปวดข้อกระดูกได้

3. Glory Collagen



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน Glory Collagen

ที่มา: Glory Collagen, 2023

กลอรีคอลลาเจน เป็นคอลลาเจนชนิดไดเปปไทด์ (Di-peptides) ที่มีขนาดของโมเลกุลเล็กที่สุดและยังผลิตมาจากปลาสายพันธุ์ดีที่สุดจากญี่ปุ่นในทะเลธรรมชาติร้อยละ 100 จึงมีปริมาณคอลลาเจนสูงทำให้บำรุงลึกถึงชั้นเซลล์ผิว ช่วยให้ผิวแข็งแรง กระจ่างใส ดูชุ่มฉ่ำ เิบอิม มีออร่าเปรียบเสมือนเป็นการเติมอาหารให้ผิวเพื่อทำให้เซลล์ผิวแข็งแรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Nestle Boost Collagen



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน Nestle Boost Collagen

ที่มา: Nestle Boost Collagen, 2023

เนสท์เล่ บิวสท์ คอลลาเจน เครื่องดื่มผสมคอลลาเจน วิตามิน และแร่ธาตุสคาร์กซ์ออกโกแลต ซึ่งค้นพบงานวิจัยจากประเทศเยอรมนีว่าคอลลาเจนชนิดเฉพาะที่เรียกว่า Bioactive Collagen Peptide เป็นประเภทคอลลาเจนที่มีโมเลกุลขนาดเล็กที่สามารถดูดซึมและเข้าไปกระตุ้นผิวให้สร้างชั้นคอลลาเจนสูงขึ้นกว่าปกติได้ จึงได้นำคอลลาเจนชนิดนี้มาเป็นส่วนผสมทำให้ผิวมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ประกอบกับวิตามินซีร้อยละ 35 ที่มีส่วนช่วยในการสร้างคอลลาเจนและมีซิงค์/ซีลีเนียมที่มีส่วนช่วยคงสภาพปกติของเส้นผมและเล็บ

5. Meiji Amino Collagen Premium



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน Meiji Amino Collagen

ที่มา: Meiji Amino Collagen, 2023

เมจิ อะมิโน คอลลาเจน พรีเมียม เป็นคอลลาเจนญี่ปุ่นที่ขายดีอันดับ 1 ช่วยเสริมพลังความแข็งแรงให้ผิวทำให้ผิวใส เต่งตึง คงความอ่อนเยาว์ให้ผิว ไม่มีกลิ่นและสีทำให้ทานง่าย โดยมีประกอบจากคอลลาเจนเปปไทด์จากปลา, มอลโทเดกซ์ทริน, ไบแมนพีชและน้ำมันพีช, โคเอนไซม์ Q10, สารสกัดจุกากข้าว (รวมถึงเซราไมด์)/ทรีฮาโลส, กลูโคซามีน, วิตามินซี, อาร์จินีน, สารเพิ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหนืด (กัม อารบิก), กรดไฮยาลูโรนิก, อิมัลซิไฟเออร์, สารแต่งกลิ่น, สารให้ความหวาน (ซูคราโลส) (อาจมีส่วนผสมของนม ส้ม ถั่วเหลือง และเจลาติน)

นันทิศา ทองออน (2560) ได้ศึกษาว่า ผู้บริโภคมีการซื้อจากแหล่งที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บุก วัตสัน ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล ทางอินเทอร์เน็ต และตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ ผู้ผลิตมีกลยุทธ์การขายเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าทางร้านที่จำหน่าย อาจจะมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ากับทางร้านดีกว่าซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสในการขายและขยายฐานลูกค้า (ปรียาพร คงพันธุ์จิตร, 2556) มีการให้ความสำคัญสถานที่จำหน่าย การออกบูทสินค้า ช่องทางออนไลน์ เช่น Line Facebook Shopee รวมถึงชำระเงินก่อนจัดส่งสินค้า (โอนเข้าบัญชี) ชำระเงิน เมื่อได้รับสินค้า (เก็บเงินปลายทาง) ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของอาหารเสริมคอลลาเจนได้ดีที่สุด (พรรณธร สุจารีย์, 2562) Premacare (2565) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์อาหารเสริม เช่น อาหารเสริมคอลลาเจน แบ่งเป็น Online กับ Offline คือ ช่องทาง Online เจ้าของแบรนด์สามารถขายได้เองหรือรับตัวแทนจำหน่ายด้วยก็ได้เช่นกัน ช่องทางทั่วไปอย่างเช่น Facebook, Fanpage, IG, Line, Website, Market Place เช่น Lazada Shopee ฯลฯ ข้อดีของ Market Place คือ ค่า GP ต่ำ ต่อมาคือ Web shopping ซึ่งค่า GP จะค่อนข้างสูง เช่น Kovy, Beautycool ฯลฯ โดยแต่ละเว็บไซต์อาจจะมีค่า GP ที่มากน้อยแตกต่างกัน และช่องทาง Offline มีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ Cable TV / TV Shopping เช่น TV Direct, True Select, O shopping ฯลฯ มักจะมีฐานลูกค้าในพื้นที่ต่างจังหวัดและวัยของลูกค้าในกลุ่มนี้เป็นรุ่นอายุมากกว่า 35 ปี ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายนี้เชื่อถือ TV และสามารถจ่ายเงินปลายทางได้ Catalog เช่น Seven Catalog, Friday Catalog กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มแม่บ้าน และมักเน้นพื้นที่ต่างจังหวัด Modern Trade ได้แก่ Department Store เช่น The Mall, Central, Robinson ฯลฯ Hyper Market เช่น Big C, Tesco Lotus Super Market เช่น Tops, Home Fresh Mart, Foodland, Villa Market, Max Value Speciality Store ได้แก่ Beauty Store เช่น Watsons, Boots, Matsumoto, Tsuruha, Beauty Market คือ Drugstore ร้านขายยา ที่มี Organic Natural Convenience Store ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 eleven, CJ Express, Family Mart, Lawson Cash and Carry ร้านค้าส่ง เช่น แมคโคร Cosmetics Store เช่น eveandboy, BEAUTRIUM, SunCosmate, Beautymarket, Beauty Max Store Traditional Trade ร้านค้าขายเครื่องสำอางรายย่อย Nearly to Modern Trade ร้านค้ารายใหญ่ที่อยู่ตามพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีส่วนช่วยในช่วงอายุที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะบุคคลที่อยู่ในวัยทำงาน เนื่องจากความต้องการในการหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมาทดแทนในส่วนที่ร่างกายไม่สามารถสร้างได้ หรือสร้างได้ลดลง รวมถึงเป็นช่วงวัยที่มีการคิด การตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งกรุงเทพมหานครยังเป็นเมืองใหญ่ ซึ่งมีประชากรที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลากหลาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงในการประกอบกิจการหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ณัฐณิชา คำจิตร (2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ทุกคณะ ปีการศึกษา 2560 ที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 405 ราย ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501-5,000 บาท และมาจากภาคเหนือ ส่วนใหญ่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทเพื่อบำรุงสุขภาพร่างกาย โดยมีเหตุผลหลัก คือ เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี ซื้อในราคาไม่เกิน 500 บาท ที่ร้านขายยาเป็นหลัก ซื้อยี่ห้อ/ตราเดียวและซื้อเมื่อใกล้จะหมด ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพต่อ หรือไม่ใจ ซื้อแน่นอน และไม่ซื้อแน่นอนร้อยละ 49.4, 45.9 และ 4.7 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศหญิงเป็นปัจจัยส่วนบุคคลเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อต่อแน่นอน เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อแน่นอน ไม่แน่ใจ และไม่ซื้อแน่นอน พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

เจชะชัยนัต มุหะมะสะเล็ม, ระพีวรรณ เลสกุล และวัชระ ขาวสังข์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นใบโฆษณาเกี่ยวกับการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำนวน 382 คน ด้วยแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดกับตราสินค้าที่มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพจาก(อย.) ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานทั่วไปของยี่ห้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อตามห้างร้านทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีส่วนลดและของแถม ด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับง่ายต่อการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ อันดับสุดท้าย คือ ด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของการชำระเงิน

เวณิกา อารี (2562) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน ด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย t-test, One-way ANOVA (F-test), Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พรรณธร สุจารีย์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน กลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non – Probability) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบใช้สถิติ Independent Sample t test, One-Way Analysis of Variance และ Pearson's r Coefficient ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมในรอบปีที่ผ่านมาเฉลี่ยเท่ากับ 6,499.49 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8,519.69 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศเท่านั้น มีระดับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคคลอยู่ในระดับสูงสุด และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนอยู่ในระดับต่ำที่สุด ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงวางแผนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

หนึ่งฤทัย พันธุ์กล้า และวิชากร เสงษ์ภูิกุล (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อ และ 2) เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ ในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำนวน 335 คน ด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi-Square และสถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของ
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธี
วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช่แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มของคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานครที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน โดยกลุ่มคนวัยทำงานหมายถึงผู้มีอายุ
ระหว่าง 20-60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มของคนวัยทำงานที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริมคอลลาเจน มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณหา
ขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบ โดยใช้สูตร Cochran (1977) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Z
เท่ากับ 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% มีค่า e เท่ากับ 0.05 โดยมีรายละเอียดในการ
คำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95
	e	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับร้อยละ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

$$= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้นได้ขนาดตัวอย่างจำนวนประชากร 385 ตัวอย่างและได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเข้าไปอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามแบบลงพื้นที่ให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร และแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยเลือกสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊กซึ่งเป็นช่องทางที่มีกลุ่มคนใช้ Social Media ค่อนข้างมาก ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดสถานที่เก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

ช่องทางออนไลน์เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มเฟซบุ๊กสาธารณะและกลุ่มส่วนตัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนจำนวน 4 กลุ่ม แสดงดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้กระจายแบบสอบถามออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนสมาชิก	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. กลุ่มคนรักความสวยความงามอาหารเสริมและครีมทำผิว	13,682	20
2. กลุ่มแก๊งค์คุณนายสายบิวตี้	12,168	20
3. กลุ่มคนรักผิว สกินแคร์และอาหารเสริม	2,899	20
4. กลุ่มคอลลาเจน	2,479	20

สำหรับช่องทางข้อมูลออฟไลน์จะแจกแบบสอบถามจากสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่หน้าห้างสรรพสินค้าสยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา สถานีรถไฟฟ้ามหานครสายวิภาวดี สถานีรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล สถานีรถไฟฟ้ามหานครสายสีชมพู สถานีรถไฟฟ้ามหานครสายสีเหลือง สถานีรถไฟฟ้ามหานครสายสีส้ม สถานีรถไฟฟ้ามหานครสายสีเทา สถานีรถไฟฟ้ามหานครสายสีน้ำเงิน สถานีรถไฟฟ้ามหานครสายสีม่วง สถานีรถไฟฟ้ามหานครสายสีชมพู สถานีรถไฟฟ้ามหานครสายสีเทา สถานีรถไฟฟ้ามหานครสายสีส้ม สถานีรถไฟฟ้ามหานครสายสีน้ำเงิน สถานีรถไฟฟ้ามหานครสายสีม่วง

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับช่องทางออนไลน์กระจายแบบสอบถามไปให้ผู้สะดวกในการตอบแบบสอบถามตามกลุ่มเฟซบุ๊กที่ระบุ สำหรับช่องทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออฟไลน์เก็บแบบสอบถามจากผู้ที่ยินดีตอบแบบสอบถามตามสถานที่ที่กล่าวข้างต้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะของการตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (แบบสอบถามปลายปิด Close-ended Question)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 6 ข้อ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ชนิดผลิตภัณฑ์ และสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed – Ended Question) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำถามดังกล่าวเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด Likert Scale และเป็นแบบมาตราส่วนที่สามารถประมาณค่าได้ (Rating Scale)

มีการกำหนดน้ำหนักคะแนนดังนี้ โดยมีคำถามให้เลือก (Checklists) 5 ระดับ ลิเคอร์ท (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแสดงดังตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรหาความกว้างของชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} & (3.2) \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นแสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.2 การตรวจสอบความตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ตลอดจนการหาความผิดพลาดและปรับปรุงแก้ไขคำถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นก่อนนำไปทดลองใช้ นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองกับกลุ่มของคนวัยทำงานที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ทั้งเพศหญิง และเพศชาย เพื่อตรวจสอบคุณภาพของคำถามในแบบสอบถามว่าสามารถสื่อความหมายและมีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้วิจัยหรือไม่ แล้วนำคำตอบที่ได้มาดำเนินการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยการศึกษาวิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.866 และเมื่อพิจารณารายด้าน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้ง 4 ด้าน ดังแสดงตารางที่ 3.4 ดังนี้

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	6	0.787
ปัจจัยด้านราคา	6	0.906
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4	0.787
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.810
โดยรวม	21	0.866

จากผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่น โดยรวมมากกว่า 0.80 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้วิธีการเก็บข้อมูลแบบการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จากการคำนวณตามสูตรของ Cochran (1977) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มของคนวัยทำงานที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดระยะเวลา 5 เดือน

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้มาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ด้วยการลงพื้นที่เก็บข้อมูล จำนวน 80% และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จำนวน 20% ในการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ซึ่งก่อนการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างได้กรอกข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ คำจำกัดความ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหมายต่าง ๆ ในแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อความเข้าใจ จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เตรียมข้อมูลและทำการลงเลขบันทึกชุดข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยทำการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีผู้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมถึง วารสาร หนังสือ เอกสารที่เกี่ยวข้อง หรือข้อมูลต่าง ๆ ทางสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ อาทิ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่รายละเอียดไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสไว้แล้ว และมีการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการ วิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ โดยแยกเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำข้อมูลมาหาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปรและนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลมาหาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปรและ และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน	T-test และ One-way ANOVA
1.1 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน แตกต่างกัน	T-test
1.2 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน	One-way ANOVA
1.3 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน	One-way ANOVA
1.4 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน	One-way ANOVA
1.5 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน	One-way ANOVA
1.6 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
2.1 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน	One-way ANOVA
2.2 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน แตกต่างกัน	One-way ANOVA
2.3 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน	One-way ANOVA
2.4 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อชนิดผลิตภัณฑ์คอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน	One-way ANOVA
2.5 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน	One-way ANOVA
2.6 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยนำมาวิเคราะห์และสรุปผลเชิงสถิติ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงลักษณะโดยทั่วไปของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ทำแบบสอบถาม ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าร้อยละและค่าความถี่ ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อขาย โดยใช้สูตร (ไพศาล วรรคำ, 2562) ดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{f}{N} \times 100 \quad (3.3)$$

เมื่อ f เป็นความถี่ของรายการที่สนใจ
 N เป็นจำนวนทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย ใช้อธิบายค่าของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรหาค่าเฉลี่ย (ไพศาล วรรคำ, 2562) ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 x_i แทน คะแนนของคนที่ i
 n แทน สมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายค่าของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ไพศาล วรรคำ, 2562) ดังนี้

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}} \quad (3.5)$$

เมื่อ s แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 x_i แทน คะแนนของคนที่ i
 n แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่าง แล้วสรุปผลที่ได้จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนั้น ไปอ้างอิง เพื่อดูความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

T-test ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีความเป็นอิสระต่อกัน โดยทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ด้านเพศ คือ เพศแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ T-test (ไพศาล วรคำ, 2561) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.6)$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนคนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยสังเกตค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance และ ใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในด้านของอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน หากในกรณีที่ตรวจพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (ไพศาล วรคำ, 2559) ดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W} ; df_1 = k - 1, df_2 = N - k \quad (3.7)$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

กรณีการพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีการตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่กรณี โดยการใส่สูตรตามวิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n - k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.8)$$

เมื่อ	$t_{\frac{\alpha}{2}, n - k}$	แทน	ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ d.f. = n - k
	n_i, n_j	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i และที่ j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของ
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ผู้วิจัยได้ใช้
แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัย
ทางด้านประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลา
เจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบาย
ข้อมูล ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	122	30.50
หญิง	278	69.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	172	43.00
มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี	228	57.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด/หม้าย/หย่าร้าง	242	60.50
สมรส	158	39.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคือ โสด/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และสมรส จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	25.20
ปริญญาตรี	239	59.80
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	26.20
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	48	12.00
รับจ้างทั่วไป	36	9.00
นักศึกษา	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรับจ้างทั่วไป, นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	92	23.00
10,001 – 20,000 บาท	200	50.00
20,001 – 30,000 บาท	67	16.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	41	10.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ คือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 20,001-30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนได้แก่ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ความถี่ในการซื้อ ชนิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อครั้ง และบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพและร่างกาย	249	62.20
เพื่อความสวยงาม	151	37.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเพื่อสุขภาพและร่างกาย จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 และเพื่อความสวยงาม จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	101	25.20
เดือนละครั้ง	212	53.00
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน/ไม่แน่นอน	87	21.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อคือ เดือนละครั้ง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน/ไม่แน่นอน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่ซื้อ

ชนิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดเม็ด	129	32.30
ชนิดผงละลายน้ำ	108	27.00
ชนิดน้ำพร้อมดื่ม	105	26.20
ชนิดที่ผสมในอาหาร	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดเม็ด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา คือ ชนิดผงละลายน้ำ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ชนิดน้ำพร้อมดื่ม จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และชนิดที่ผสมในอาหาร จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Market place เช่น Shopee, Lazada	90	22.50
เพจในเฟซบุ๊ก	87	21.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
TV Shopping	79	19.70
ร้านขายเครื่องสำอาง/อื่น ๆ	76	19.00
ตัวแทนจำหน่าย	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนจาก Market place เช่น Shopee, Lazada จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมา คือ เพจในเฟซบุ๊ก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 TV Shopping จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ร้านขายเครื่องสำอาง/อื่น ๆ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และตัวแทนจำหน่าย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	66	16.50
1,001-2,000 บาท	96	24.00
2,001-3,000 บาท	101	25.20
3,001-4,000 บาท	92	23.00
4,000 บาทขึ้นไป	45	11.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อครั้ง คือ 2,001-3,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 รองลงมา คือ 1,001-2,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 3,001-4,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ 4,000 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดารา / ผู้มีชื่อเสียง	131	32.80
ตัวเอง	118	29.30
ผู้เชี่ยวชาญ/พนักงานขาย	71	17.80
เพื่อน	47	11.80
ครอบครัว	33	8.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ดารา / ผู้มีชื่อเสียง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา คือ ตัวเอง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ผู้เชี่ยวชาญ/พนักงานขาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 เพื่อน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และครอบครัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดทำหน่วย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมี คุณภาพน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการผลิต	4.35	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ปลอดภัยต่อร่างกาย ปราศจากผลข้างเคียง ที่เป็นอันตราย	4.13	0.77	เห็นด้วยมาก	6
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมคอลลาเจน มีสีสันสวยงาม ดึงดูด และทันสมัย	4.17	0.73	เห็นด้วยมาก	5
แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีความนิยม	4.21	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีฉลาก แสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่าง ชัดเจน	4.24	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รสชาติอร่อย รับประทานง่าย	4.27	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	2
รวม	4.23	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 และมีระดับความคิดเห็น โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.47 และเมื่อ พิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการผลิต โดย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมี ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 2 รสชาติอร่อย รับประทานง่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่าง ชัดเจน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต จะถือว่าผิดกฎหมาย และต้องรับผิดชอบต่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.24 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 4 แบรินด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีความนิยม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 5 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีสีสันสวยงาม ดึงดูด และทันสมัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 6 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนปลอดภัยต่อร่างกาย ปราศจากผลข้างเคียงที่เป็นอันตราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน	4.24	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเหมาะสมกับคุณภาพ	4.25	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	4.25	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ราคาส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย เช่น ส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือสำหรับสมาชิกของร้าน	4.28	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับการทำหัตถ์พรีเมนต์ หรือการไปรักษาพยาบาล	4.11	0.81	เห็นด้วยมาก	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ลูกค้าสามารถชำระเงินได้หลากหลาย ช่องทาง เช่น ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	4.18	0.77	เห็นด้วยมาก	5
รวม	4.22	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 และมีระดับความคิดเห็น โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52 และเมื่อ พิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย เช่น ส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ สำหรับ สมาชิกของร้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 2 ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ โดย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมี ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 3 ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเหมาะสมกับคุณภาพ โดยผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีระดับ ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน โดยผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีระดับ ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 5 ลูกค้าสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 6 ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับการทำทริท เม้นท์ หรือการไปรักษาพยาบาล โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
สามารถติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง	4.35	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลและขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพให้กับผู้บริโภค	4.34	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ลาซาด้า เป็นต้น	4.31	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	4.30	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	4
รวม	4.32	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.47 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลและขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพให้กับผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ลาซาด้า เป็นต้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีการจัดโปรโมชันทุก ๆ เดือน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า	4.36	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีส่วนลดในการใช้บริการสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทางช่องทางออนไลน์	4.31	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง	4.27	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	5
มีส่วนลดค่าส่งสินค้า เมื่อซื้อสินค้าครบหรือตามโปรโมชันที่บริษัทกำหนด	4.31	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีความรู้และความพร้อมในการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลและคำแนะนำแก่ลูกค้า	4.28	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	4
รวม	4.30	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.47 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีการจัดโปรโมชันทุก ๆ เดือน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การสงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นด้วยกับประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 2 มีส่วนลดค่าส่งสินค้า เมื่อซื้อสินค้าครบหรือตามโปรโมชันที่บริษัทกำหนด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 3 มีส่วนลดในการใช้บริการสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทางช่องทางออนไลน์โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 4 ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีความรู้และความพร้อมในการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลและคำแนะนำแก่ลูกค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ด้านราคา	4.22	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ด้านการจัดจำหน่าย	4.32	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด	2
รวม	4.27	0.39	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.39 และเมื่อพิจารณารายด้าน

สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ด้านการจัดจำหน่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.47

ลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.47

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.47

ลำดับที่ 4 ด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test และ One-Way ANOVA และมีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.4.1. สมมติฐานข้อที่ 1.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

H_0 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	122	4.14	0.54	-2.400	0.017*
	หญิง	278	4.27	0.43		
ด้านราคา	ชาย	122	4.25	0.64	0.733	0.465
	หญิง	278	4.20	0.46		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	122	4.33	0.51	0.249	0.804
	หญิง	278	4.32	0.45		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	122	4.33	0.50	0.699	0.485
	หญิง	278	4.29	0.46		
โดยรวม	ชาย	122	4.26	0.44	-0.207	0.836
	หญิง	278	4.27	0.37		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศชายเท่ากับ 4.26 เพศหญิงเท่ากับ 4.27 และค่า Sig เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศชายเท่ากับ 4.14 เพศหญิงเท่ากับ 4.27 และค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศชายเท่ากับ 4.25 เพศหญิงเท่ากับ 4.20 และค่า Sig เท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.05 แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศชายเท่ากับ 4.33 เพศหญิงเท่ากับ 4.32 และค่า Sig เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน ด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศชายเท่ากับ 4.33 เพศหญิงเท่ากับ 4.29 และค่า Sig เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 สมมติฐานข้อที่ 1.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

H_0 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ไม่แตกต่างกัน

H_1 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามอายุ โดยวิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	172	4.24	0.52	0.340	0.734
	มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี	228	4.22	0.43		
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	172	4.25	0.53	1.218	0.224
	มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี	228	4.19	0.51		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัย ส่วน ประสม การตลาด	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ด้านการ จัด จำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	172	4.26	0.52	-2.221	0.027*
	มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี	228	4.37	0.42		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	172	4.33	0.50	0.986	0.325
	มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี	228	4.28	0.45		
โดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	172	4.27	0.44	0.121	0.904
	มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี	228	4.27	0.35		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี เท่ากับ 4.27 อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี เท่ากับ 4.27 และค่า Sig เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี เท่ากับ 4.24 อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี เท่ากับ 4.22 และค่า Sig เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี เท่ากับ 4.25 อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี เท่ากับ 4.19 และค่า Sig เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี เท่ากับ 4.26 อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี เท่ากับ 4.37 และค่า Sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี เท่ากับ 4.33 อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี เท่ากับ 4.28 และค่า Sig เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 สมมติฐานข้อที่ 1.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

H_0 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สถานภาพสมรส	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	242	4.25	0.44	1.087	0.278
	สมรส	158	4.20	0.52		
ด้านราคา	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	242	4.24	0.47	0.917	0.360
	สมรส	158	4.19	0.58		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	สถานภาพสมรส	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ด้านการจัด จำหน่าย	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	242	4.33	0.43	0.482	0.630
	สมรส	158	4.31	0.52		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	242	4.29	0.46	-0.969	0.333
	สมรส	158	4.33	0.49		
โดยรวม	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	242	4.28	0.37	0.503	0.615
	สมรส	158	4.26	0.42		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่โสด/หม้าย/หย่าร้าง เท่ากับ 4.28 สมรส เท่ากับ 4.26 และค่า Sig เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่โสด/หม้าย/หย่าร้าง เท่ากับ 4.25 สมรส เท่ากับ 4.20 และค่า Sig เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคาพบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่โสด/หม้าย/หย่าร้าง เท่ากับ 4.24 สมรส เท่ากับ 4.19 และค่า Sig เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่โสด/หม้าย/หย่าร้าง เท่ากับ 4.33 สมรส เท่ากับ 4.31 และค่า Sig เท่ากับ 0.630 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีระดับความ

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่โสด/หม้าย/หย่าร้าง เท่ากับ 4.29 สมรส เท่ากับ 4.33 และค่า Sig เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 สมมติฐานข้อที่ 1.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

H_0 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.747	2	0.873	3.986	0.019*
	ภายในกลุ่ม	87.002	397	0.219		
	รวม	88.749	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.484	2	0.242	0.897	0.408
	ภายในกลุ่ม	107.038	397	0.270		
	รวม	107.522	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.069	2	1.035	4.770	0.009**
	ภายในกลุ่ม	86.104	397	0.217		
	รวม	88.174	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.614	2	0.807	3.646	0.027*
	ภายในกลุ่ม	87.898	397	0.221		
	รวม	89.512	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.043	2	0.522	3.467	0.032*
	ภายในกลุ่ม	59.732	397	0.150		
	รวม	60.776	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 3.467 และค่า Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 3.986 และค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.897 และค่า Sig เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 4.770 และค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 3.646 และค่า Sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	-	0.010**	0.024*
	2.ปริญญาตรี	4.26	-	-	0.671
	3.สูงกว่าปริญญาตรี	4.29	-	-	-
ด้านการจัด จำหน่าย	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.27	-	0.587	0.004**
	2.ปริญญาตรี	4.30	-	-	0.005**
	3.สูงกว่าปริญญาตรี	4.49	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.30	-	0.632	0.042*
	2.ปริญญาตรี	4.27	-	-	0.007**
	3.สูงกว่าปริญญาตรี	4.45	-	-	-
โดยรวม	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.22	-	0.401	0.010**
	2.ปริญญาตรี	4.26	-	-	0.027*
	3.สูงกว่าปริญญาตรี	4.38	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภครในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภครในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภครในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภครในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.5 สมมติฐานข้อที่ 1.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

H_0 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.991	4	0.248	1.115	0.349
	ภายในกลุ่ม	87.759	395	0.222		
	รวม	88.749	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.246	4	0.811	3.074	0.016*
	ภายในกลุ่ม	104.276	395	0.264		
	รวม	107.522	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.506	4	0.127	0.570	0.684
	ภายในกลุ่ม	87.667	395	0.222		
	รวม	88.174	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.386	4	0.847	3.883	0.004**
	ภายในกลุ่ม	86.126	395	0.218		
	รวม	89.512	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.130	4	0.283	1.871	0.115
	ภายในกลุ่ม	59.646	395	0.151		
	รวม	60.776	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.871 และค่า Sig เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.115 และค่า Sig เท่ากับ 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 3.074 และค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.570 และค่า Sig เท่ากับ 0.684 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 3.883 และค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน การตลาด	อาชีพ	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านราคา	1.พนักงานบริษัทเอกชน	4.16	-	0.678	0.012*	0.008**	0.874
	2.ข้าราชการ/พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	4.19	-	-	0.034*	0.027*	0.909
	3.รับจ้างทั่วไป	4.40	-	-	-	0.911	0.067

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านราคา	4.พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.39	-	-	-	-	0.065
	5.นักศึกษา	4.18	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1.พนักงานบริษัทเอกชน	4.27	-	0.822	0.000**	0.306	0.848
	2.ข้าราชการ/พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	4.26	-	-	0.000**	0.264	0.969
	3.รับจ้างทั่วไป	4.58	-	-	-	0.024*	0.003**
	4.พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.35	-	-	-	-	0.360
	5.นักศึกษา	4.26	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.6 สมมติฐานข้อที่ 1.6 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

H_0 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.660	3	0.220	0.989	0.398
	ภายในกลุ่ม	88.090	396	0.222		
	รวม	88.749	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.823	3	0.274	1.018	0.385
	ภายในกลุ่ม	106.699	396	0.269		
	รวม	107.522	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.244	3	0.415	1.889	0.131
	ภายในกลุ่ม	86.929	396	0.220		
	รวม	88.174	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.966	3	0.322	1.440	0.231
	ภายในกลุ่ม	88.546	396	0.224		
	รวม	89.512	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.759	3	0.253	1.670	0.173
	ภายในกลุ่ม	60.017	396	0.152		
	รวม	60.776	399			

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามรายได้ พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.670 และค่า Sig เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.989 และค่า Sig เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.018 และค่า Sig เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.889 และค่า Sig เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.440 และค่า Sig เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test และ One-Way ANOVA และมีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.5.1 สมมติฐานข้อที่ 2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

H_0 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน โดยวิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	เพื่อความสวยงาม	151	4.13	0.53	-3.153	0.002**
	เพื่อสุขภาพและร่างกาย	249	4.29	0.42		
ด้านราคา	เพื่อความสวยงาม	151	4.15	0.54	-1.929	0.054
	เพื่อสุขภาพและร่างกาย	249	4.26	0.51		
ด้านการจัดจำหน่าย	เพื่อความสวยงาม	151	4.29	0.50	-0.942	0.347
	เพื่อสุขภาพและร่างกาย	249	4.34	0.45		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพื่อความสวยงาม	151	4.28	0.50	-0.910	0.363
	เพื่อสุขภาพและร่างกาย	249	4.32	0.46		
โดยรวม	เพื่อความสวยงาม	151	4.21	0.42	-2.206	0.028*
	เพื่อสุขภาพและร่างกาย	249	4.30	0.37		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนคือเพื่อความสวยงาม เท่ากับ 4.21 เพื่อสุขภาพและร่างกาย เท่ากับ 4.30 และค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนคือเพื่อสุขภาพและร่างกาย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอลลาเจนมากกว่าผู้บริโภครวมมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนคือเพื่อความสวยงาม เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภครวมมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนคือเพื่อความสวยงาม เท่ากับ 4.13 เพื่อสุขภาพและร่างกาย เท่ากับ 4.29 และค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนคือเพื่อสุขภาพและร่างกาย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภครวมมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนคือเพื่อความสวยงาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภครวมมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนคือเพื่อความสวยงาม เท่ากับ 4.15 เพื่อสุขภาพและร่างกาย เท่ากับ 4.26 และค่า Sig เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภครวมมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนคือเพื่อความสวยงาม เท่ากับ 4.29 เพื่อสุขภาพและร่างกาย เท่ากับ 4.34 และค่า Sig เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภครวมมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนคือเพื่อความสวยงาม เท่ากับ 4.28 เพื่อสุขภาพและร่างกาย เท่ากับ 4.32 และค่า Sig เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.2 สมมติฐานข้อที่ 2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

H_0 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.873	2	0.937	4.280	0.014*
	ภายในกลุ่ม	86.876	397	0.219		
	รวม	88.749	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.703	2	0.351	1.306	0.272
	ภายในกลุ่ม	106.819	397	0.269		
	รวม	107.522	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.936	2	0.968	4.457	0.012*
	ภายในกลุ่ม	86.237	397	0.217		
	รวม	88.174	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.223	2	1.111	5.054	0.007**
	ภายในกลุ่ม	87.289	397	0.220		
	รวม	89.512	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.287	2	0.643	4.294	0.014*
	ภายในกลุ่ม	59.489	397	0.150		
	รวม	60.776	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามความถี่ในการซื้อพบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 4.294 และค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 4.280 และค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.306 และค่า Sig เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 4.457 และค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 5.054 และค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	1.น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.12	-	0.017*	0.007*
	2.เดือนละครั้ง	4.25	-	-	0.384
	3.มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน /ไม่แน่นอน	4.30	-	-	-
ด้านการจัด จำหน่าย	1.น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.27	-	0.705	0.008**
	2.เดือนละครั้ง	4.29	-	-	0.007**
	3.มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน /ไม่แน่นอน	4.45	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1.น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.30	-	0.426	0.036*
	2.เดือนละครั้ง	4.25	-	-	0.002**
	3.มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน /ไม่แน่นอน	4.44	-	-	-
โดยรวม	1.น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.22	-	0.566	0.007**
	2.เดือนละครั้ง	4.25	-	-	0.011*
	3.มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน /ไม่แน่นอน	4.37	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารเสริมคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.186	3	0.062	0.277	0.842
	ภายในกลุ่ม	88.564	396	0.224		
	รวม	88.749	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.347	3	0.116	0.428	0.733
	ภายในกลุ่ม	107.175	396	0.271		
	รวม	107.522	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.823	3	0.941	4.367	0.005**
	ภายในกลุ่ม	85.350	396	0.216		
	รวม	88.174	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.212	3	0.737	3.344	0.019*
	ภายในกลุ่ม	87.300	396	0.220		
	รวม	89.512	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.749	3	0.250	1.647	0.178
	ภายในกลุ่ม	60.027	396	0.152		
	รวม	60.776	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามการซื้อประเภทเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.647 และค่า Sig เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.277 และค่า Sig เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.428 และค่า Sig เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 4.367 และค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 3.344 และค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ระหว่างผู้บริโภครที่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	การซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมคอลลาเจน	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านการจัด จำหน่าย	1.ชนิดผงละลายน้ำ	4.39	-	0.002**	0.453	0.762
	2.ชนิดน้ำพร้อมดื่ม	4.19	-	-	0.013*	0.004**
	3.ชนิดเม็ด	4.34	-	-	-	0.352
	4.ชนิดที่ผสมในอาหาร	4.41	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	1.ชนิดผงละลายน้ำ	4.37	-	0.065	0.026*	0.497
	2.ชนิดน้ำพร้อมดื่ม	4.25	-	-	0.775	0.027*
	3.ชนิดเม็ด	4.24	-	-	-	0.011*
	4.ชนิดที่ผสมในอาหาร	4.42	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนระหว่างผู้บริโภครที่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภครที่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนคือชนิดผงละลายน้ำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนคือ ชนิดน้ำพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครที่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนคือ ชนิดน้ำพร้อมดื่มมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนคือ ชนิดเม็ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภครที่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนคือ ชนิดน้ำพร้อมดื่มมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนคือ ชนิดที่ผสมในอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 ส่วนความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนคือชนิดผงละลายน้ำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนคือชนิดเม็ดคอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนคือชนิดน้ำพร้อมดื่มและชนิดเม็ดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนคือชนิดที่ผสมในอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.4 สมมติฐานข้อที่ 2.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

H_0 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามระดับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.053	4	0.263	1.185	0.317
	ภายในกลุ่ม	87.697	395	0.222		
	รวม	88.749	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.854	4	0.464	1.733	0.142
	ภายในกลุ่ม	105.668	395	0.268		
	รวม	107.522	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.338	4	0.085	0.380	0.823
	ภายในกลุ่ม	87.835	395	0.222		
	รวม	88.174	399			
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.434	4	0.108	0.481	0.750
	ภายในกลุ่ม	89.078	395	0.226		
	รวม	89.512	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.503	4	0.126	0.824	0.510
	ภายในกลุ่ม	60.273	395	0.153		
	รวม	60.776	399			

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.824 และค่า Sig เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.185 และค่า Sig เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.733 และค่า Sig เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เขียนได้เห็นเว็บไซต์นี้แล้วไม่ทราบว่าใครได้ทำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.380 และค่า Sig เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.481 และค่า Sig เท่ากับ 0.750 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.5 สมมติฐานข้อที่ 2.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

H_0 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อครั้ง โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.943	4	0.236	1.060	0.376
	ภายในกลุ่ม	87.807	395	0.222		
	รวม	88.749	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.790	4	0.447	1.672	0.156
	ภายในกลุ่ม	105.732	395	0.268		
	รวม	107.522	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.989	4	0.247	1.120	0.347
	ภายในกลุ่ม	87.185	395	0.221		
	รวม	88.174	399			
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.406	4	0.101	0.450	0.773
	ภายในกลุ่ม	89.106	395	0.226		
	รวม	89.512	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.835	4	0.209	1.375	0.242
	ภายในกลุ่ม	59.941	395	0.152		
	รวม	60.776	399			

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อครั้ง พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.375 และค่า Sig เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.060 และค่า Sig เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.672 และค่า Sig เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.120 และค่า Sig เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.450 และค่า Sig เท่ากับ 0.773 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.6 สมมติฐานข้อที่ 2.6 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

H_0 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

H_1 = คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.001	4	0.250	1.127	0.343
	ภายในกลุ่ม	87.748	395	0.222		
	รวม	88.749	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.797	4	0.449	1.678	0.154
	ภายในกลุ่ม	105.725	395	0.268		
	รวม	107.522	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.349	4	0.087	0.392	0.814
	ภายในกลุ่ม	87.825	395	0.222		
	รวม	88.174	399			
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.454	4	0.113	0.503	0.734
	ภายในกลุ่ม	89.058	395	0.225		
	รวม	89.512	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.458	4	0.114	0.750	0.559
	ภายในกลุ่ม	60.318	395	0.153		
	รวม	60.776	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.750 และค่า Sig เท่ากับ 0.559 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.127 และค่า Sig เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 1.678 และค่า Sig เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.392 และค่า Sig เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค F-Ratio เท่ากับ 0.503 และค่า Sig เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และเสนอแนะการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.50 มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี ร้อยละ 57.00 มีสถานภาพ สมรส คือ โสด/หม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 60.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.80 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 50.00

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเพื่อสุขภาพและร่างกาย ร้อยละ 62.20 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เดือนละครั้ง ร้อยละ 53.00 ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดเม็ด ร้อยละ 32.30 ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนจาก Market place เช่น Shopee, Lazada ร้อยละ 22.50 มีค่าใช้จ่าย

ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อครั้ง คือ 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 25.20 บุคคลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้วิจัย อาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการที่ปรึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ดารา / ผู้มีชื่อเสียง ร้อยละ 32.80

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 และมีระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการผลิต พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ รสชาติอร่อยรับประทานง่าย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 แบรินด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีความนิยม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีสีสันสวยงาม ดึงดูด และทันสมัย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนปลอดภัยต่อร่างกาย ปราศจากผลข้างเคียงที่เป็นอันตราย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test ดังแสดงในตารางที่ 5.1 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 5.1 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ผลิตภัณฑ์	✓	✗	✗	✓	✗	✗
ราคา	✗	✗	✗	✗	✓	✗
การจัดจำหน่าย	✗	✓	✗	✓	✗	✗
การส่งเสริมการตลาด	✗	✗	✗	✓	✓	✗

หมายเหตุ: ✓ แยกต่างกัน

✗ ไม่แยกต่างกัน

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้วิธี t-test และ One-Way ANOVA

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้วิธี t-test ดังแสดงในตารางที่ 5.2 พบว่า

ผู้บริโภคอาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้วิธี One-Way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 5.2 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อคอลลาเจน แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อคอลลาเจน แตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อคอลลาเจน ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อคอลลาเจน ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อคอลลาเจน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค					
	เหตุผลในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	สถานที่ซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✗	✗	✗	✗
ราคา	✗	✗	✗	✗	✗	✗
การจัดจำหน่าย	✗	✓	✓	✗	✗	✗
การส่งเสริมการตลาด	✗	✓	✓	✗	✗	✗

หมายเหตุ: ✓ แยกต่างกัน

✗ ไม่แยกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.2.1 อภิปรายข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพและร่างกาย ซึ่งเป็นไปตามกระแสสุขภาพทั้งในกลุ่มผู้สูงอายุ และคนรุ่นใหม่โดยที่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนช่วยบำรุงผิวพรรณให้ดูอ่อนเยาว์ ลดรอยเหี่ยวย่น ลดอาการข้อเสื่อม ช่วยบำรุงภายในลำไส้ ลดตาแห้งบำรุงกระดูกตา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปทุมรัตน์ จิตบุญเรืองโรจน์ (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลในการซื้อ

มากที่สุด คือ เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพและร่างกาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไม่ต่ำกว่าครั้งหนึ่ง ทุกสัปดาห์ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนคือเดือนครึ่งน่าจะเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภครักษาจะซื้อมาบริโภคให้เพียงพอใน 1 เดือน สอดคล้องกับ อจิรวดี รูปคำ และบุษกรณ์ ธิชัยวระ (2565) พบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เดือนละ 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท ซึ่งปริมาณที่ได้จะบริโภคได้ปริมาณ 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดเม็ดมากที่สุด น่าจะเนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคและพกพา

กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนจาก Market place เช่น Shopee, Lazada มากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งสอดคล้องกับปราณี แน่นอุดร (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือดารา / ผู้มีชื่อเสียง เนื่องจากการนำดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง บุคลิกที่ดี สุขภาพดูแข็งแรง และมีผิวพรรณขาวกระจ่าง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์จะทำให้สามารถกระตุ้นความสนใจและสร้างความเชื่อถือจากผู้บริโภคได้มาก สอดคล้องกับนันทิดา ทองออน และปราณี เอี่ยมละออภักดี (2560) ศึกษาเรื่องการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่มี ดารานักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ (Celeb Marketing)

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุดในปีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดย 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย คือ สามารถติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลและขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพให้กับผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ลาซาด้า เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธัญชา คำจิตร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวรรณ โรจนพิพัฒนกุล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย พันธุ์กล้า และวิชากร เสงษ์ภูิกุล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จากการศึกษพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุดโดย 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคพิจารณา โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีการจัดโปรโมชันทุก ๆ เดือน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า มีส่วนลดค่าส่งสินค้า เมื่อซื้อสินค้าครบหรือตามโปรโมชันที่บริษัทกำหนด และมีส่วนลดในการใช้บริการสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทางช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธัญชา คำจิตร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา จากการศึกษพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของเจชะชัยนัล มุหะมะสะเล็ม และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จากการศึกษพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญได้แก่การจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีส่วนลดและของแถม

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดย 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคพิจารณา โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการผลิต รสชาติอร่อย รับประทานง่าย และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีหลากหลายข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของเจชะชัยนัล มุหะมะสะเล็ม และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จากการศึกษพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับตราสินค้าที่มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพจาก (อย.)

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดย 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคพิจารณา โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ราคาส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย เช่น ส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ สำหรับสมาชิกของร้าน ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ และราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของเจชะชัยนัล มุหะมะสะเล็ม และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จากการศึกษาพบว่า ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานทั่วไปของยี่ห้อสินค้า

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้วิธี t-test และ One-Way ANOVA

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย อาจเพราะโดยทั่วไปเพศหญิงมีความสนใจในเรื่องความสวยงาม และสุขภาพมากกว่าเพศชายจึงมีความคาดหวังในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรภัทร ณ นคร (2564) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันน่าจะเนื่องมาจากทั้งเพศหญิงและเพศชายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือปริมาณ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนได้อย่างสะดวก และมีการรับสารสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนได้ทั่วถึงเหมือนกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปีมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุน้อยกว่ามีความสามารถทางเทคโนโลยี มีความชำนาญในการซื้อสินค้าตลอดจนหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าจึงเห็นความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับ นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ และ คณะ (2560) ทำการสำรวจการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในจังหวัดเชียงราย พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีหรือสูงกว่า น่าจะเป็นเพราะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีหลากหลายชนิด หลายหลายระดับราคา และมีการโฆษณา และ โปรโมชันที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการวิเคราะห์ที่ตรงต่อที่ลึกซึ้งกว่าผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าจึงมีการค้นคว้าเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่จะได้รับ ความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพ และมีความคาดหวังในความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการขนส่งที่รวดเร็ว และใส่ใจในเรื่องความคุ้มค่าจากการได้ส่วนลดของสินค้า และส่วนลดในค่าส่งมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เศษประภัสสร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับนฤนันท์ วุฒิสินธุ์ และ คณะ (2560) ทำการสำรวจการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในจังหวัดเชียงราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นในด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนน่าจะมีรายได้สูงกว่าจึงให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่ต้องจ่ายน้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และนักศึกษาน่าจะเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีรายได้น้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ จึงให้ความสนใจในเรื่องส่วนลด และโปรโมชั่นอื่นๆ มากกว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับ นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ สินธุ์ และ คณะ (2560) ทำการสำรวจการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในจังหวัดเชียงราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะอาหารเสริมคอลลาเจนมีราคาให้เลือกหลายระดับ ผู้บริโภคทุกระดับรายได้จึงสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในราคา และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกำลังซื้อของตนเองได้ โดยที่ได้รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจึงอาจไม่ใช่สาเหตุที่ทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับอนุสรณ์ คนกล้า และคณะ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาล เมืองพะเยาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วน ประสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่แตกต่างกันเนื่องจากปัจจุบันมีการสื่อสารช่องทางออนไลน์ และใน ช่องทางต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง และ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนสามารถหาซื้อได้ง่าย และรวดเร็วไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานะ ครอบครัวยุคใดก็สามารถซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนตามระดับราคาและคุณภาพที่ตน ต้องการ

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนก ตามข้อมูลพฤติกรรม โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อสุขภาพและร่างกายจะมีระดับความ คิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อความสวยงามเนื่องจากกลุ่มที่ซื้อเพื่อสุขภาพ จะสนใจในรายละเอียดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มากกว่าเช่นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมี สารอาหารชนิดโคบาลีน สารอาหารโคช่วยลดอาการเจ็บตามข้อ และเส้นเอ็น ช่วยลดอาการผมร่วง และช่วยลดขนาดมันในหลอดเลือดแดงเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราวรรณ บุญเจริญ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร สำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาดโดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนยี่ห้อประจำที่ตนพอใจและซื้อในปริมาณมาก สำหรับบริโภค ได้ช่วงระยะเวลาหนึ่งเช่นซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดเป็นเม็ด ครั้งละ 1 โหล มีความคุ้นชินและพอใจกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนยี่ห้ออื่น ดังนั้นจึงสนใจในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนส่วนหนึ่งน่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ จะซื้อเมื่อต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเป็นครั้งคราวไป ซื้อเป็นจำนวนครั้งละไม่มาก ซื้อเมื่อมีการลดราคา หรือเมื่อมีตราสินค้าใหม่ ๆ ออกมา เช่นอาจทดลองซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในรูปแบบผสมต่าง ๆ เช่นกาเฟผสมคอลลาเจน น้ำดื่มหรือนมผสมคอลลาเจนที่มีการโฆษณา หรือมีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับฉันทริกันต์ แก้ว โกลธราฎ์ และอานภาพ ศิริพัฒน์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom Collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อชนิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดน้ำพร้อมดื่มมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดอื่น ๆ เนื่องจากอาหารเสริมคอลลาเจนชนิดน้ำพร้อมดื่ม มีจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีก เช่น 7-11 หาได้ง่ายในชีวิตประจำวัน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างนี้จึงเห็นความสำคัญของการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดที่ผสมในอาหารระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดน้ำพร้อมดื่ม และชนิดเม็ด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอลลาเจนที่ผสมในอาหารมักจะเป็นพวกที่สนใจทดลองบริโภคคอลลาเจนเมื่อมีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ยกตัวอย่างเช่นตามปกติก็ทานกาแฟ ซ็อก โกลแลต หรือ นมอยู่แล้ว เมื่อเห็นกาแฟ หรือ ซ็อก โกลแลต หรือ นมที่มีส่วนผสม คอลลาเจนที่มีการโฆษณา หรือ ลดราคาก็เลยลองซื้อมาบริโภค ส่วนพวกที่บริโภคคอลลาเจนในรูปแบบเม็ดมักจะบริโภคเป็นประจำเนื่องจากเห็นประโยชน์ในเรื่องสุขภาพจึงสนใจในปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนจากแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อาจเพราะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่จำหน่ายอยู่ในทุกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตด้วยมาตรฐานการผลิตเดียวกัน ราคาขายใกล้เคียงกัน กระจายช่อง

ทางการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง และมีการส่งเสริมการตลาดที่คล้ายกัน เช่น การให้ส่วนลด ไม่ว่าจะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อจากช่องทางใด การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ วิสรุต เลาหะธีรประธาน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีและความพอใจของผู้บริโภค ร้านกาแฟในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ Black Canyon จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่ใช้บริการ แตกต่างกันผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจการบริโภคร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับณัฐริกันต์ แก้วโกสฐาญ์ และอานุภาพ คีรีพัฒน์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom Collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากข้อค้นพบว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนปลอดภัยต่อร่างกาย ปราศจากผลข้างเคียงที่เป็นอันตราย มีรสชาติอร่อย รับประทานได้ง่าย ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการวิจัยในการสกัดคอลลาเจนให้ได้ประโยชน์ต่อร่างกายให้มากที่สุด มีรสชาติอร่อย ไม่มีกลิ่นคาว เพื่อเป็นผลดีต่อผู้บริโภค ควรแสดงการรับรองคุณภาพจาก อย.

5.3.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ จากข้อค้นพบว่า รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีสีส้มสวยงาม ดึงดูด และทันสมัย ดังนั้นควรมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส และสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนให้ได้มากที่สุด

5.3.1.3 ด้านราคา จากข้อค้นพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับการทำทรีทเม้นท์ หรือการไปรักษาพยาบาล ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ให้

ผู้บริโภคทราบทั่วกันว่าการรับประทานอาหารเสริมคอลลาเจนให้ประโยชน์และมีราคาถูกกว่าการทำทรีทเมนท์ หรือการไปรักษาพยาบาล

5.3.1.4 ด้านราคา จากข้อค้นพบว่า ลูกค้าต้องการที่จะสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ดังนั้นควรมีแอปพลิเคชันธนาคารหลาย ๆ ธนาคารให้เป็นตัวเลือก หรือมีการสแกน QR Code เพื่อเพิ่มความความสะดวกให้ลูกค้า

5.3.1.5 ด้านการจัดจำหน่าย จากข้อค้นพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ดังนั้นผู้ขายอาหารเสริมคอลลาเจน ควรเลือกผู้จัดส่งสินค้าที่ส่งไวหรือรวดเร็ว พร้อมให้บริการที่ดี และ มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ลาซาด้า เป็นต้น ดังนั้นควรมีการเพิ่มการรีวิวของผู้บริโภคในช่องทางการขายผ่านออนไลน์ เพื่อยืนยันประโยชน์หรือการให้บริการที่ดีของผู้ขายอาหารเสริมคอลลาเจน

5.3.1.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากข้อค้นพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นควรมีการเพิ่มการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างการซื้อที่ต่อเนื่อง และเป็นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยาวนานกับผู้บริโภค

5.3.1.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากข้อค้นพบว่า ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีความรู้และความพร้อมในการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลและคำแนะนำแก่ลูกค้า ดังนั้นควรมีการทำ Content ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ วิธีเลือกซื้อ และวิธีการกินที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

5.3.1.8 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากข้อค้นพบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือดารารหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง ดังนั้นผู้ผลิตควรใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารามีชื่อเสียง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่น ๆ

5.3.2.2 ควรศึกษาเรื่องอื่น ๆ เช่น การศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน การศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน การศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน การศึกษาผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เป็นต้น

5.3.2.3 ควรศึกษาโดยใช้เครื่องมืออื่น ๆ ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น แบบสัมภาษณ์แบบสังเกต

บรรณานุกรม

- กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน. 2562. “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจ การเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เกรียงไกร ชูระพันธ์. 2560. เอกสารประกอบการสอน ประชากรศึกษาเพื่อการพัฒนาสังคม. อุดรธานี : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ขวัญชนก พจนานุกรม. 2562. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้า อดิได้ทางช่องทางออนไลน์.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิรวารณ บุญเจริญ. 2556. “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เจชะยันต์ มุหะมะสะเล็ม และคณะ. 2562. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://journal.nmc.ac.th/admin/Journal/2562Vol9No1_5.pdf.
- ชิดสุภาภักข์ ช่วยพณัง. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์กรเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. 2564. ตลาด “คอลลาเจน” แข่งดุ เข้าสู่ยุคคัดตัวจริง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thansettakij.com/insights/499695>.
- ณัฐฐนิชชา คำจิตร. 2560. “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ณัฐริกานต์ แก้วโกศลฐาญ และอานูภาพ ศิริพัฒน์. 2565. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom Collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 15. 2(15) : 80-87.
- ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์. 2561. “การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ธงชัย สันติวงษ์. 2554. **พฤติกรรมบุคคลในองค์กร**. กรุงเทพฯ : เจริญพัฒนา.
- ชนวรรณ โรจน์พิพัฒนกุล. 2564. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชนัญญา พริกทอง. 2558. “การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญมณ ทวีธรรมถาวร. 2559. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ และคณะ. 2560. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในจังหวัดเชียงราย. **วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต**. 5(2) : 282-294.
- นันทิดา ทองออน. 2560. “การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นัทธมน เดชประภัสสร. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เนสท์เล่. 2565. **คอลลาเจน คืออะไร? กินอย่างไรให้ได้ประโยชน์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.nestle.co.th/th/nhw/3e/eat/eating-tips-to-boost-collagen-production>.
- บงกช พ่วงเจริญ. 2562. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2560. **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปราณี เน้นอุดร. 2560. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://is.rajapark.ac.th/assets/uploads/5d6903f925a1c9__3446776.pdf.
- ปรียาพร คงพันธุ์จิตร. 2556. **พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก chrome-extension://efaidnbmnmbnibcajpcglclefindmkaj/http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/25122015095258_f_0.pdf.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปุ่นญรัศม์ จิตบุญเรืองโรจน์. 2560. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด.
- พรรณธร สุจารีย์. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214155522.pdf>.
- พิมพ์พุมผกา บุญธนาพิรัชต์. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรานันท์ แก่ถ่งกล้า. 2562. “การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พินิตา สุวรรณน้อย. 2562. คอลลาเจน เคล็ดลับความอ่อนเยาว์?. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://pharm.tu.ac.th/uploads/pharm/pdf/articles/20190328_022.pdf.
- พรภัทร ฒ นกร. 2564. “การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาได้ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรรณธร สุจารีย์. 2565. “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไพศาล วรคำ. 2559. การวิจัยทางการศึกษา. มหาสารคาม : ตักสิลา.
- ไพศาล วรคำ. 2561. การวิจัยทางการศึกษา. มหาสารคาม : ตักสิลา.
- ไพศาล วรคำ. 2562. การวิจัยทางการศึกษา. มหาสารคาม : ตักสิลา.
- ลัดดา วัฒนะชีวะกุล. 2559. เอกสารคำสอน สด 316 ประชากรศาสตร์. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรรณิ เปรียบสม. 2560. “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์และนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิลาส รัตนานุกูล. 2555. สีของพืช ผัก และผลไม้สำคัญอย่างไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://biology.ipst.ac.th/?p=937>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิศรุต เลหาเรียชประธาน. 2559. “ความจงรักภักดีและความพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- วารารณ เลหาสัมพันธพร. 2562. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วาริ สุทักษิณา. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เวณิกา อารี. 2562. “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ. 2544. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บุญศิริ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. 2565. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กฎกระทรวง ประกาศกระทรวงสาธารณสุข และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผลใช้บังคับ. นนทบุรี : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. 2565. สถิติจำนวนประชากร พื้นที่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร ข้อมูลเดือน มกราคม 2565. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>.
- สุกัญญา เรียงเครือ. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- หนึ่งฤทัย พันธุ์กล้า และวิชากร เสงษ์ภูิกุล. 2565. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น. 8(1) : 21-30.

- อจิรวดี รูปคำ และบุษกรณีย์ ธีเจี้ยวระ. 2565. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 7(10) : 308-319.
- อนุสรณ์ คนกล้า และคณะ. 2559. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยากรจัดการแห่งแปซิฟิก*. 2(1) : 35-44.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. 2558. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Asserin, J., Lati, E., Shioya, T., & Prawitt, J. 2015. The effect of oral collagen peptide supplementation on skin moisture and the dermal collagen network: evidence from an ex vivo model and randomized, placebo-controlled clinical trials. *Journal of cosmetic dermatology*. 14(4) : 291 - 301.
- Attitudethai. 2022. คอลลาเจนยี่ห้อไหนดี ช่วยให้ผิวกระจ่างใส มีออร่า พร้อมบำรุงกระดูก ในปี 2022 นี้. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://attitudethai.com/5-%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B9%84%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%B5/?gclid=Cj0KCQiA_P6dBhD1ARIsAAGI7HDnJ8uOVa4q06p21HHeG5_48J9XkrI_9sXv-XVd8iB4QIxU6sYJL_AaAkkAEALw_wcB.
- Bio Panax Development Thailand. 2560. **คอลลาเจน (Collagen)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.biopanax.com/th/health-info-3/9-collagen.html>.
- Borumand, M., & Sibilla, S. 2015. Effects of a nutritional supplement containing collagen peptides on skin elasticity, hydration and wrinkles. *Journal of Medical Nutrition and Nutraceuticals*. 4(1) : 47.
- Cochran, W.G. 1977. **Sampling Techniques**. 3rd ed. John Wiley & Sons : New York.
- Colligi Collagen. 2566. **Colligi**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.colligicollagen.com/>.
- Glory Collagen. 2566. **GLORY COLLAGEN**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.glorycollagendipeptide.com/?gclid=Cj0KCQjwmZejBhC_ARIsAGhCqne6zfM2MYDhIZ8S8hp-zK4GkG2VawwCgVd0Qfbztv6dK_nD3EEZA2UaAp0dEALw_wcB.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Interpharma Group. 2565. คอลลาเจน คือ อะไร? เลือกให้ถูกกับที่ร่างกายต้องการ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.interpharma.co.th/articles/healthy-and-aging/type-of-collagen/>.
- Karim, A. A., & Bhat, R. 2009. Fish gelatin: properties, challenges, and prospects as an alternative to mammalian gelatins. **Food hydrocolloids**. 23(3) : 563 - 576.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. Pearson : Education.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J. 2014. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 6th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler and Keller. 2016. **Marketing Management**. 15th ed. London : Pearson Education.
- Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. 2021. Marketing 5.0: technology for humanity. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Meiji Amino Collagen. 2566. เมจิ อะมิโน คอลลาเจน มีคอลลาเจนเปปไทด์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.meiji.co.th/amino-collagen.html>.
- Nestle Boost Collagen. 2566. เนสต์เล่ เฮลท์ ไซเอนซ์ บูสต์ แอด คอลลาเจน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.nestlehealthscience-th.com/brands/Boost/boost-add-collagen?utm_source=Google&utm_medium=cpc&utm_campaign=TH_NHSC_boo_th_GO_Brand_NA_CDS_CON_ADLTMC_NA_BrandBoostCollagen_NA&utm_content=boo_Stext_BrandBoostCollagen&gad=1&gclid=Cj0KCQjwmZejBhC_ARIsAGhCqndQqCByRFSJ7NFt9hOCdwlkcIQizAo6rO1JjwE_23133dgFa4I0TrkaAtMTEALw_wcB.
- Premacare. 2022. ขายที่ไหนดี ช่องทางการจัดจำหน่าย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.premacare.co.thB5>.
- Siamchemi. 2022. คอลลาเจน (collagen). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.siamchemi.com/%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%99/>.
- Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. 2006. **Consumer Behaviour: A European Perspective**. 3rd ed. London : Prentice Hall.
- Taro Yamane. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York : Harper and Row Publications.
- top10siam. 2023. 10 อันดับ คอลลาเจนที่ดีที่สุดเพื่อสุขภาพยอดนิยม 2022. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://top10siam.com/health-and-beauty/10อันดับคอลลาเจน/>.
- Ubereen. 2566. **Ubereen**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.ubereen.com/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร"ระดับปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20 – 30 ปี 2. 31 – 40 ปี
 3. 41 – 50 ปี 4. 51 – 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. รับจ้างทั่วไป 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 6. นักศึกษา
 7. อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเพราะเหตุใด

1. เพื่อความสวยงาม 2. เพื่อสุขภาพและร่างกาย
 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2. เดือนละครั้ง
 3. มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 4. ไม่แน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดใด

1. ชนิดผงละลายน้ำ 2. ชนิดน้ำพร้อมดื่ม
 3. ชนิดเม็ด 4. ชนิดที่ผสมในอาหาร

10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนจากแหล่งใด

1. ร้านขายเครื่องสำอางค์ 2. ตัวแทนจำหน่าย
 3. TV Shopping 4. เพจในเฟซบุ๊ก
 5. Market place เช่น Shopee, Lazada 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)-----

11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อครั้ง

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท 2. 1,001-2,000 บาท
 3. 2,001-3,000 บาท 4. 3,001-4,000 บาท
 5. 4,000 บาทขึ้นไป

12. บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของท่าน

1. ตัวเอง 2. ครอบครัว
 3. เพื่อน 4. ผู้เชี่ยวชาญ/พนักงานขาย
 5. ดารา / ผู้มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

5	หมายถึง	ข้อความนั้นท่าน	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	ข้อความนั้นท่าน	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ข้อความนั้นท่าน	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ข้อความนั้นท่าน	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ข้อความนั้นท่าน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการผลิต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนปลอดภัยต่อร่างกาย ปราศจากผลข้างเคียงที่เป็นอันตราย					
3. รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีสีสันสวยงาม ดึงดูด และทันสมัย					
4. แบนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีความนิยม					
5. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน					
6. รสชาติอร่อย รับประทานง่าย					
ปัจจัยด้านราคา					
7. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน					
8. ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเหมาะสมกับคุณภาพ					
9. ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ					
10. ราคาส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย เช่น ส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ สำหรับสมาชิกของร้าน					
11. ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับการทำทรีทเม้นท์ หรือการไปรักษาพยาบาล					
12. ลูกค้าสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
13. สามารถติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง					
14. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลและขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพให้กับผู้บริโภค					
15. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ลาซาด้า เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมคอลลาเจนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
16. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่ รวดเร็ว					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีการจัดโปรโมชั่นทุก ๆ เดือน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า					
18. มีส่วนลดในการใช้บริการสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้ออาหารเสริม คอลลาเจนทางช่องทางออนไลน์					
19. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีการโฆษณาผ่านช่องทาง ออนไลน์ หรือช่องทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง					
20. มีส่วนลดค่าส่งสินค้า เมื่อซื้อสินค้าครบหรือตามโปรโมชั่นที่ บริษัทกำหนด					
21. ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีความรู้และความ พร้อมในการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลและคำแนะนำแก่ลูกค้า					

*** ขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจิราวรรณ พันธุ์ประสิทธิ์เวช
วัน เดือน ปีเกิด	20 เมษายน 2525
ที่อยู่	21 ซ.ทุ่งเศรษฐี แยก 35 แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	2546 มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี คณะบริหารธุรกิจ การบัญชี
ประวัติการทำงาน	2547 – 2550 บริษัท บีชอฟ กัมมา (ประเทศไทย) จำกัด 2550 – 2561 บริษัท ไคสตาร์ไทย จำกัด 2562 – 2564 บริษัท ไฮซ์มันน์ (ประเทศไทย) จำกัด 2564 – ปัจจุบัน บริษัท บริหารสินทรัพย์ บวร จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้