

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

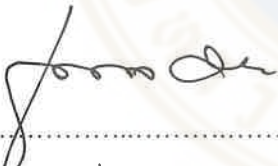
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2567

ธนัชพร กัลยา

นางสาวธนัชพร กัลยา


ผู้วิจัย


.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์


.....

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล


.....

สาวิตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยการให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งจากหลายฝ่าย ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศ. ธนพล วิชาสา ที่กรุณาใช้เวลาเพื่อกำแนะนำ ปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนชี้แนะแนวทางในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ และกรรมการสอบสารนิพนธ์ ดร.สาวิตรี สันติพิริยพร ที่สละเวลามาทำการสอบสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ประเมินแบบสอบถามที่ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ รวมไปถึงผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดียิ่งจนครบถ้วน สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อน ๆ ทั้งในที่ทำงานและวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีให้กันเสมอมา รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ทำวิจัยสามารถดำเนินการวิจัยลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยองค์การแห่งการเรียนรู้และความผูกพันต่องานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานเจนเอเรชันวายในกลุ่มธุรกิจพลังงานจะเป็นแนวทางให้องค์การสามารถนำผลการศึกษาไปสนับสนุนแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรและวางแผนการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล เพื่อให้องค์การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ พนักงานมีความผูกพันต่องานและสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมให้กับองค์กรและเป็นกรณีศึกษาให้กับกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป

ธนัชพร กัลยา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISIONS TO PURCHASE COLLAGEN DIETARY
SUPPLEMENTS IN 7-11 CONVENIENCE STORES WITHIN THE GREATER BANGKOK AREA

ธนัชพร กัลยา 6450357

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีรสา, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนด้านประชากรศาสตร์ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
คอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล คือ
ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) มีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 พบว่า แหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูล คือ
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ / สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, YouTube) ใช้เวลาคิดทบทวนและตัดสินใจซื้อ คือ น้อยกว่า 10 นาที สิ่งที่มีอิทธิพล คือ การ
โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เสียขบประมาณในการซื้อ คือ 100-500 บาท มีความถี่ คือ สัปดาห์ละครั้ง และมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อ
คือ ส่งเสริมสุขภาพผิว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยภาพรวม อยู่ใน
ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลา
เจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้าน
สะดวกซื้อ 7-11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน
บริการ ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 แต่ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 51.70 ส่วน
ที่เหลือที่ร้อยละ 48.30 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน, ร้านสะดวก
ซื้อ 7-11

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
2.4 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.3 ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	45
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	46
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	49
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	64
5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย	65
5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย	66
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย	69
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก แบบสอบถามในการวิจัย	75
ภาคผนวก ข แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	81
(Item Objective Congruence: IOC)	81
ประวัติผู้วิจัย	90

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ตัวอย่างคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น	11
2.2 วรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.3 สังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	37
4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ	47
7-11	



สารบัญรูปร่างภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 The global collagen supplement market	1
1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2.1 ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเวฟเว่น (7-Eleven)	8
2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
2.3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

โรคระบาด Covid-19 ในปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นกว่าเดิม หนึ่งในนั้นคือการรับประทานอาหารเสริม ซึ่งองค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (FDA) ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นอาหารที่นอกเหนือจากอาหารที่รับประทานตามปกติ ไม่ได้มีสรรพคุณเป็นยา อาหารเสริมบางชนิดมีฤทธิ์ขัดขวางประสิทธิภาพของยารักษาโรค เพราะฉะนั้น จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญก่อนรับประทาน” โดยข้อมูลจาก Statista ระบุว่า ตลาดอาหารเสริมในสหรัฐอเมริกาปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าสูงถึง 156.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐและจะเพิ่มขึ้นสูงถึง 230.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐก่อนปี พ.ศ. 2570

ในขณะที่ประเทศไทยตลาดวิตามินและอาหารเสริมปี 2020 มีมูลค่า 25,269 ล้านบาทเติบโตเฉลี่ย 8% ต่อปี โดยตลาดที่กินส่วนแบ่งมากที่สุดคือ ตลาดคอลลาเจน เพราะคอลลาเจนเด่นในเรื่องการดูแลผิวพรรณ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความยืดหยุ่นและความชุ่มชื้นแก่ผิว ส่งผลให้ผิวดูขาวกระจ่างใส เต่งตึง และดูเป็นคนที่ผิวสุขภาพดี เมื่อผิวอิมมูนาก็ทำให้ผิวนุ่มลื่นและช่วยลดริ้วรอยได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก Allied Market Research เผยตลาดอาหารเสริมคอลลาเจนของตลาดโลกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 6.9 % และคาดการณ์ว่า มูลค่าสูงถึง 3,017.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2027



ภาพที่ 1.1 The global collagen supplement market

ผลการวิเคราะห์จาก Grand View Research ที่ระบุว่าแม้ว่า 15% ของคอลลาเจนทั้งหมด จะถูกนำไปใช้ในด้านความงาม แต่จริง ๆ แล้วคอลลาเจนยังช่วยเรื่องสุขภาพของระบบไขข้อต่าง ๆ ในร่างกายอีกด้วย ส่งผลให้อุตสาหกรรมคอลลาเจนเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสถิติการเสิร์ชหาคำว่า “Collagen” ใน Google จะพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2017 เป็นต้นมา มียอดการเสิร์ชเพิ่มสูงขึ้นถึง 212% ซึ่งบอกได้ว่า คอลลาเจน ยังคงเป็นตลาดที่ทรงอิทธิพลอย่างมากในอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ในยุคนี้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีตัวเลือกมากมาย หลากหลายแบรนด์ออกมาวางจำหน่าย ถึงแม้จะมีการเติบโตสูงแต่แบรนด์ที่ไร้คุณภาพทยอยหายไปจากตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจคอลลาเจนเปลี่ยนแปลงไป ไม่ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตาม คารา หรือ อินฟลูเอนเซอร์ เท่านั้น หลายคนก็ไม่อยากเสียเงินซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนในปริมาณขนาดใหญ่ เพราะหากทานแล้วไม่เห็นผลก็จะทำให้สิ้นเปลืองโดยใช้เหตุ ดังนั้นคอลลาเจนขนาดพกพาที่เน้นการทานต่อครั้ง ซึ่งจะมีขายที่ “เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)” ร้านสะดวกซื้อที่ขายทุกอย่าง เปิดตลอด 24 ชั่วโมง และมีสาขามากที่สุดทั่วโลก ย่อมเป็นสถานที่ที่ตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภค

ท่ามกลางการแข่งขันสูง การใส่ใจเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจและผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยครั้งนี้ เกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยหวังผลการศึกษาเพื่อการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่าน Google form กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 384 คน จึงประมาณเท่ากับ 400 คน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ประกอบด้วยคอลลาเจนซึ่งเป็นโปรตีนที่พบได้ตามธรรมชาติในร่างกายของมนุษย์ คอลลาเจนเป็นโปรตีนโครงสร้างหลักในผิวหนัง กระดูก เส้นเอ็น และเนื้อเยื่อเกี่ยวพันอื่นๆ ให้ความแข็งแรงและความยืดหยุ่น และช่วยรักษาโครงสร้างและความสมบูรณ์ของเนื้อเยื่อ อาหารเสริมคอลลาเจนมักมาจากสัตว์ เช่น คอลลาเจนจากสัตว์ (วัว) หรือคอลลาเจนจากทะเล (ปลา) และมีจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ รวมถึงยาเม็ด ผง และของเหลว ผู้ประกอบการออกวางขายในตลาดเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ในการบำรุงสุขภาพและรูปลักษณ์ของผิวหนัง ผม เล็บ และข้อต่อ

ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการลูกค้าที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว โดยมีจุดเด่นในเรื่องทำเลที่ตั้ง มักจะตั้งในทำเลที่มีจำนวนผู้เดินทางไปมา ตามป้ายจอดรถโดยสาร ตลาด หรือภายในปั้มน้ำมัน โดยจะเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง แต่ความหลากหลายของสินค้า หรือขนาดของสินค้า จะไม่เท่ากับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เช่น ชาแม่คอลลาเจนพลัส (CHAME'), คอลลาฟิน ซี คอลลาเจน (Fresh Doze Press & Shake), คอลลิจี้ คอลลาเจน (Amado Colligi Collagen), บลิงค์ คอลลาเจน (Blink Collagen) เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ความถี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง และ สถานที่ที่ซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น จากปัจจัยต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามข้อมูลที่มีอยู่ในขณะนั้น

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7Ps) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สถานประกอบการนำเสนอต่อผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยเป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อาจจะเป็นการมอบความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงการปรับตัวเพื่อให้สิ่งที่จะนำเสนอสามารถรองรับความต้องการได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง อัตราของค่าสินค้าและบริการของธุรกิจโรงแรมที่พัก ที่กำหนดขึ้นอย่างชัดเจนตามคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเปรียบเทียบกับได้จากคู่แข่งอื่น รวมถึงการกำหนดราคายังสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การกระจายสินค้าและบริการให้ไปถึงยังมือผู้ใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นผ่านตัวกลาง ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือผ่านหน้าสถานประกอบการโดยตรง

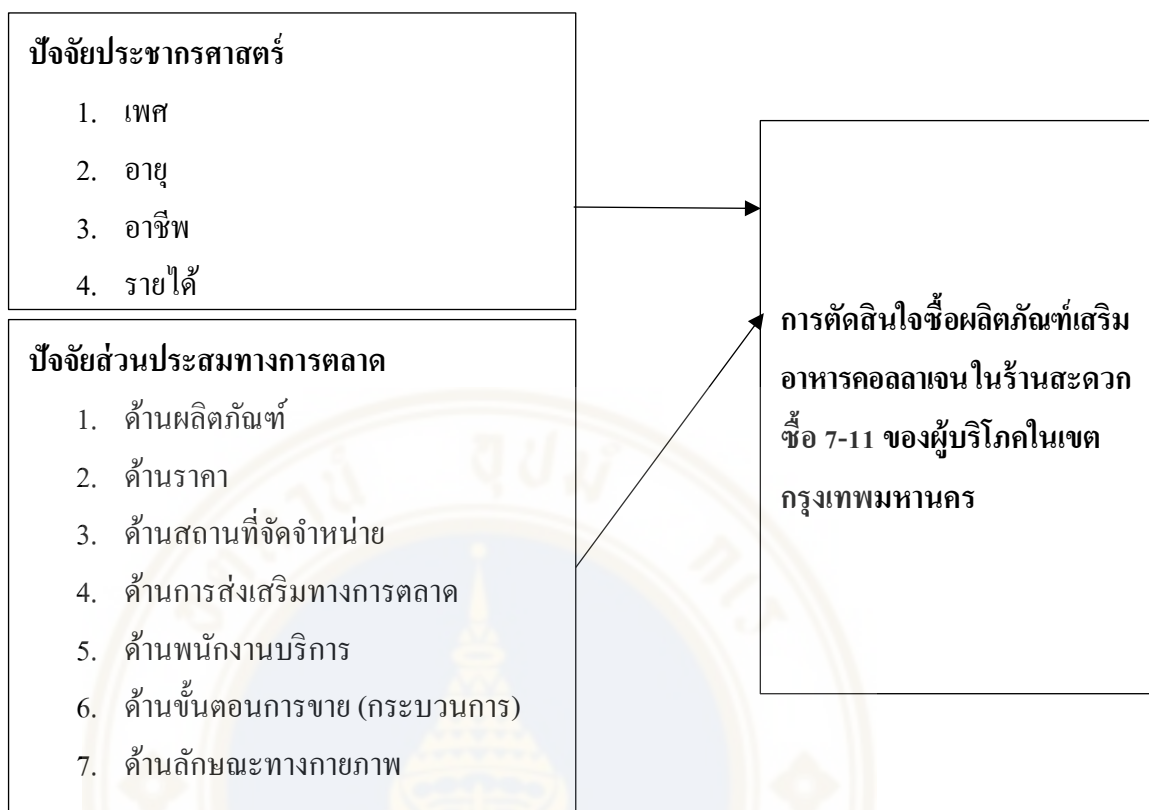
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมต้องการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะใช้บริการในช่วงสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง

5. ด้านพนักงานบริการ (People) หมายถึง ผู้ให้บริการในธุรกิจโรงแรมที่พักที่มีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสะอาด สุภาพเรียบร้อย และมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสารทางด้านภาษา

6. ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการ โดยที่ขั้นตอนต่างๆ นั้นจะต้องมีความทันสมัย คำนึงถึงความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบของสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นการบรรยากาศภายในโรงแรมที่พัก การรักษาความสะอาด การรักษาความปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่จำหน่ายภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น
2. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
 - 2.1 ความหมายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
 - 2.2 อาหารเสริมคอลลาเจนภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์
 - 3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น

ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถือกำเนิดขึ้นที่ประเทศไทยเมื่อปี 2532 โดยสาขาแรกตั้งอยู่ที่ ซอยพัฒนาพงษ์ โดยผู้ได้รับสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าคือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสิทธิในการใช้แบรนด์ เซเว่น อีเลฟเว่น สำหรับธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งทำการจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน อาหารพร้อมรับประทาน และเครื่องดื่มมากมาย ทำการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ไม่มีวันหยุด อีกทั้งยังเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาทั่วโลกมากที่สุด

ณ สิ้นปี 2565 บริษัทมีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศไทยรวม 13,660 สาขา แบ่งเป็นร้านในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 5,874 สาขา (ร้อยละ 43) เป็นร้าน ในต่างจังหวัด 7,786 สาขา (ร้อยละ 57) โดยมีสัดส่วนร้านสาขาทั้ง 3 ประเภท คือ ร้านสาขาบริษัท, ร้านสาขาประเภทร่วมลงทุน

(Store Business Partner) และร้านสาขาที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต (Sub Area) คิดเป็นสัดส่วน 46:48:7 มีลูกค้าใช้บริการเฉลี่ยวันละ 11.02 ล้านราย แต่เฉลี่ยรายสาขาอยู่ที่ 928 คนต่อวันต่อสาขา และยอดใช้จ่ายอยู่ระดับ 82-84 บาท/บิล

ภาพรวมรายได้ของ 7-Eleven ในช่วงไตรมาส 3 ปี 2565 อยู่ที่ 97,186 ล้านบาท โต 28.7% และมีกำไรสุทธิ 3,109 ล้านบาท เดบิตโต 81.7% ส่วน 9 เดือน มีรายได้รวม 281,997 ล้านบาท เดบิตโต 19.2% และกำไรสุทธิ 10,266 ล้านบาท เดบิตโต 37.3%



ภาพที่ 2.1 ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเวฟเว่น (7-Eleven)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

2.2.1 ความหมายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

คอลลาเจน (Collagen) เป็นโปรตีนในกลุ่มโปรตีนเส้นใย (fibrous protein) จากสัตว์ที่พบในเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน (connective tissue) เป็นส่วนประกอบหลักในโครงสร้างของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม เช่น เส้นเอ็น กระดูก ผิวหนัง ระบบท่อลำเลียงในสัตว์ รวมถึงแผ่นเนื้อเยื่อเกี่ยวพันที่อยู่รอบกล้ามเนื้อ มีลักษณะเหนียวแต่ยืดไม่ได้ มีแรงต้านแรงดึงสูงมาก ทำให้กล้ามเนื้อเหนียว เป็นเส้นใยโปรตีนที่ทำหน้าที่คล้ายกาวเกาะยึดส่วนต่างๆ ในร่างกาย เป็นองค์ประกอบหลักของผิวหนัง ขน เส้นผม กระดูกอ่อน ข้อต่อ หลอดเลือด กล้ามเนื้อ รวมถึงเนื้อเยื่อส่วนต่างๆ ทั้งร่างกาย ซึ่งร่างกายมนุษย์ทุกคนสามารถสร้างขึ้นเองได้ตามธรรมชาติ ปกติคอลลาเจนที่ร่างกายได้รับมักมาจากการทานโปรตีนจากเนื้อสัตว์ ปลา ฟิช หรือผลิตภัณฑ์จากนมเข้าไปย่อยสลายจนแตกตัวและก่อตัวขึ้นใหม่

กลายเป็นเส้นใย โปรตีนหรือคอลลาเจน ซึ่งทำหน้าที่เพิ่มความแข็งแรงและเพิ่มความยืดหยุ่นให้แก่ อวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย คอยช่วยให้ผิวหนังมีความชุ่มชื้น ยืดหยุ่น คงความกระชับ เต่งตึง เรียบเนียน และช่วยปกป้องความแข็งแรงให้กับกระดูกอ่อน โดยร่างกายจะสามารถผลิตคอลลาเจนได้มากในขณะที่เรามีอายุน้อย และจะลดปริมาณการผลิตคอลลาเจนลงเมื่ออายุมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่ มีอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไปพบว่า การสังเคราะห์คอลลาเจนจะลดลงหรือในผู้ที่ มีปัจจัยบางอย่างทำให้ คอลลาเจนเสื่อมสภาพหรือถูกทำลายได้ง่าย

อายุกับการเสื่อมของคอลลาเจน

- เมื่ออายุ 30-39 ปี ผิวจะเริ่มมีรอย่นบางๆ ทอดยาวบริเวณหน้าผากมีริ้วรอยเล็กๆ ใต้ ขอบตาและหางตาจะเห็นชัดเจนและมีรอย่นตรงระหว่างคิ้ว ซึ่งจะเห็นชัดเจนหน้ามีริ้ว รอยบางๆ ที่ร่องแก้มจากจมูกจนถึงเหนือริมฝีปากอาจเกิดฝ้า กระ ฝ้าทั้งแบบลึกและตื้น ขนาดของรู ขุมขนจะเห็นชัดขึ้น

- อายุ 40-49 ปี รอย่นบริเวณหน้าผาก ระหว่างคิ้ว ใต้ขอบตาและหางตา เห็น ชัดเจนมากขึ้น รอย่นข้างแก้มและร่องแก้มลึกทอดยาวไปจนถึงมุมปาก มีฝ้าชนิดลึกมากขึ้นสภาพ ผิวเริ่มแห้งมีรูขุมขนใหญ่และเริ่มจะเป็นสิวอีกครั้ง มีดั่งเนื้อขึ้นกระจัดกระจายเป็นตุ่มเล็กๆ สีน้ำตาล ภาวะนี้เรียกว่าวัยเริ่มตกรกระ

- อายุ 50-64 ปี ผิวจะมีสภาพเหมือนกับวัย 40-49 ปี แต่จะมีรอย่นตามร่องแก้มลึก ทอดยาวไปจนถึงบริเวณใต้มุมปากมีฝ้าเกิดขึ้นและดั่งเนื้อขึ้นขนาดใหญ่ขึ้น เพราะคอลลาเจนจะเริ่ม เสื่อมลงอย่างมาก

- อายุ 65 ปี ขึ้นไป ผิวหนังหยาบกร้าน มีริ้วรอยทั่วหน้าริมฝีปากบางมีรอย่นเหนือริม ฟีปากส่วนการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ คล้ายกับวัย 50-64 ปี

ดังนั้น จึงถือว่าเป็นเรื่องของธรรมชาติที่ต้องเกิดขึ้นกับทุกคนโดยที่เราไม่สามารถ หลีกเลี่ยงได้แต่เราสามารถช่วยชะลอความเสื่อมของผิวพรรณและรักษาผิวไว้ให้ดูดีให้นานที่สุดได้ เช่นเดียวกัน โดยการใช้สารสกัด โปรตีนคอลลาเจนเพื่อทดแทนคอลลาเจนที่สูญเสียไป

กลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจ และ กลุ่มผลิตภัณฑ์คอลลาเจนที่จะช่วยตอบโจทย์

- กลุ่มผู้หญิง ที่ใส่ใจความงามและ ต้องการบำรุงสุขภาพโดยรวม กลุ่มคอลลาเจนที่ ช่วยลดริ้วรอยและช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของผิวหนัง เพื่อสุขภาพที่ดีของผิว เส้นผมและเล็บ รวมทั้ง ข้อต่อ มีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างคอลลาเจน

- **กลุ่มผู้ที่มีปัญหาข้อเท้า** คอลลาเจนที่เน้นเสริมสร้างกรดอะมิโนที่จำเป็น เพื่อเติมเต็มคอลลาเจนที่มีอยู่ในร่างกาย (ให้เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย) ฟีนฟูฟิวจากภายใน ช่วยลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยช่วยเรื่องกระดูกและข้อต่อ

- **กลุ่มผู้รักสุขภาพหรือผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย** ที่ต้องการการบำรุงกระดูก ข้อเท้า หรือเสริมกล้ามเนื้อ คอลลาเจนที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องใช้ข้อในการเคลื่อนไหว หรือ ออกแรงในชีวิตประจำวัน เช่น ผู้ที่ออกกำลังกาย นักกีฬา ช่วยบำรุง กระดูกให้แข็งแรง ช่วยเสริมสร้างมวลกระดูก ซ่อมแซมเนื้อเยื่อ เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น, ช่วยเพิ่มการหมุนเวียน , ช่วยสมานบาดแผล

การทานอาหารเสริมคอลลาเจนนั้นสำคัญอย่างไร

จะเห็นได้ว่าคอลลาเจนมีบทบาทสำคัญในการเป็นสารตั้งต้นของส่วนต่างๆในร่างกายของเรา โดยทั่วไป แล้วร่างกายสามารถสร้างคอลลาเจนขึ้นเองได้ แต่เมื่อเราอายุมากขึ้น อัตราการสังเคราะห์คอลลาเจนของเรากลับลดลง การมองหาตัวช่วยเสริมปริมาณคอลลาเจนจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้ผิวพรรณของเราเต่งตึงไม่เหี่ยวยุบ รวมถึงลดการเสื่อมของข้อต่อเมื่อเราอายุมากขึ้น โดยปริมาณคอลลาเจนที่ควรรับประทานในแต่ละวันเหมาะสมสำหรับคนที่ไม่เคยมีประวัติการแพ้อาหารทะเล หรือไม่เคยแพ้สารสกัดจากปลามาก่อน โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาของประเทศไทย ได้ประกาศออกมาว่าไม่ควรรับประทานคอลลาเจนเกิน 10 กรัมต่อวัน แต่สำหรับการรับประทานในชีวิตปกติประจำวันแล้ว การบริโภคคอลลาเจนเพียง 2.5-5 กรัมต่อวัน ก็ถือว่าเพียงพอแล้วสำหรับการดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย เพื่อเสริมสร้างผิวพรรณที่สวยงามและร่างกายที่แข็งแรง โดยไม่เป็นอันตรายใดๆ ต่อร่างกาย

2.2.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น

รูปแบบผลิตภัณฑ์คอลลาเจนที่ได้รับความนิยม

1. รูปแบบ powder (ผงขงค้ม)
2. รูปแบบเครื่องค้ม
3. รูปแบบเม็ด แคปซูล
4. Jelly หรือ Gummy ช่วยความสะดวกในการรับประทาน

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเวฟเว่นทั้งแบบผง แบบน้ำ และแคปซูล

	สินค้า	รูปภาพ	รายละเอียด
1	Scotch คอลลาเจนในเซเว่น สก็อต คอลลาเจน-โอโร่า		คอลลาเจนพร้อมดีมผสมผลไม้รวม คี๊มง่ายได้ทุกที่และไม่มีน้ำตาล
2	Vitamate คอลลาเจนในเซเว่น คอลลาเจน ไฮโดรไลซ์ ผสมวิตามินซี		เสริมความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ พร้อมบำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง
3	Hi-Balanz คอลลาเจนในเซเว่น ยูซู เฟลเวอร์ คอลลาเจน 10,000 มก.		หอมกลิ่นส้มยูซู เข้มข้นกว่า คุณคิ๊มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า
4	Blink คอลลาเจนในเซเว่น บริงค์ คอลลาเจน 4000 มก.		กั๊วผิวโทรมแบบรายวัน รสชาติหอมหวานทานง่าย และไม่มีกลิ่นคาว
5	Donutt คอลลาเจนในเซเว่น คอลลาเจน 10000 มก. อินูลิน มิกเบอร์รี่		ครบเครื่องเรื่องความงามในกล่องเดียว ด้วยสารสกัดเกรดพีรีเมียม
6	Seoulpure คอลลาเจนในเซเว่น เพ็ชว คอลลาเจน เปปไทด์		สวยใสตามแบบฉบับของสาวเกาหลี ช่วยให้ผิวสุขภาพดีกว่าที่เคย
7	EZTA คอลลาเจนในเซเว่น คอลลาเจน เซราไมด์		มากกว่าผิวเนียนใส ไร้จุดด่างดำ คือเสริมสร้างเกราะป้องกันชั้นผิว
8	Swiss Energy คอลลาเจนในเซเว่น Swiss Energy Hydrolyzed Collagen		ลดเลือนริ้วรอยก่อนวัย กระชับรูขุมขน และเพิ่มความยืดหยุ่นให้ผิว
9	S.O.M คอลลาเจนในเซเว่น มัลติพลัส คอลลาเจน		คัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งธรรมชาติ ผสมผสานกันเพื่อผลลัพธ์สูงสุด
10	Meiji คอลลาเจนในเซเว่น Meiji อะมิโน คอลลาเจน		บำรุงจากภายในให้ผิวสดใสอ่อนกว่าวัย ใช้แค่ช้อนเดียวก็เพียงพอ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมินผลผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What) สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคค้นหา มีการรับรู้อย่างไร มีประโยชน์อะไรของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุกฎเกณฑ์ ตราสินค้า
2. ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด (When) เพื่อทราบว่าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในวัน เวลา หรือโอกาสในการซื้อ มีเรื่องฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น จะทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดให้สอดคล้องกับการซื้อ
3. ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where) เพื่อค้นหาว่าผู้บริโภคซื้อจากแหล่งใด ประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อ เช่น ร้านโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพสินค้า และศูนย์การค้า เป็นต้น กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ
4. ใครคือผู้ที่ซื้อ (Who) เพื่อค้นหาว่าผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากร เช่น อายุ รายได้ เพศ การศึกษา และอาชีพ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์การตลาด (4P's) ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
5. ใครคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Whom) ใครคือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
6. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) อะไรคือแรงจูงใจต่อการซื้อ และตอบสนองความต้องการในด้านใดบ้าง กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ต้องทำการโฆษณาถึง แรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า
7. การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อ ความถี่ของการซื้อ วิธีการชำระเงิน การเจรจาต่อรองและเดินทางไปซื้ออย่างไร กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เวสา ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการพิจารณาความต้องการซื้อ เป็นปัจจัยภายในตัวมนุษย์และสามารถนำมาใช้ทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะมีส่วนจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนาจะเป็นผลทำให้เกิด ความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้เองที่เป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งมวล โดยหากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคมาจากการที่พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณาว่าจะซื้ออาจสามารถแก้ปัญหาความ-ขาดแคลน หรือความปรารถนาของตนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled desire) เช่น เมื่อผู้หญิงวัยทำงานคนหนึ่งพบว่าเพื่อนผู้หญิงในที่ทำงานมีการแต่งกายดูดีเป็นที่ชื่นชมของคนอื่น ๆ ในขณะที่ตนเคยถูกตำหนิในเรื่องนี้ จึงเกิดความต้องการหาความรู้เรื่องการแต่งกายจากนิตยสารสตรีที่มีการแนะนำในเรื่องนี้มาช่วยในการหาแนวทางการแต่งกายให้กับตนบ้าง

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ซื้อนั้น โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซ้ำ ๆ บ่อย ๆ ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอที่จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่ม (external search) โดยจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง เช่น จากแหล่งบุคคลโดยมาจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จากแหล่งโฆษณาซึ่งได้จากการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมาจากแหล่งสาธารณะซึ่งก็คือหน่วยงานองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

และจากแหล่งประสบการณ์โดยมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการตรวจสอบและการใช้สินค้าและบริการนั้นโดยตรง

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในเรื่องของคุณภาพ ราคา ตรายี่ห้อ ผลกระทบ การตลาดต้องสร้างจุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีโอกาสได้รับทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. การซื้อ (purchase) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง เช่น การสร้างให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง โดยนำแรงจูงใจมาใช้ เช่น สร้างความภูมิใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ รสนิยม หรือใช้สิ่งเร้าโดยการลด แลก แจก แถม เป็นต้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วความรู้สึกที่ได้รับหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้า เสื้อผ้าที่เลือกซื้อแล้ว ถ้าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคก็มักเกิดความพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดี มีการซื้อซ้ำ บอกต่อแบบปากต่อปากในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคได้รับผลต่อจากความคาดหวังเกิดความไม่พอใจหลังการซื้อ จะไม่ซื้ออีก และมีการบอกต่อในทางลบ ทัศนคติไม่ดีหรืออาจมีการร้องเรียนได้ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจหลังการซื้อควรเสนอข้อมูลสนับสนุน เพื่อเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า ดังนั้นการทราบถึงแนวคิดของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญการตลาดจะต้องทราบเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

Kotler, P. (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคจะมีการแสดงพฤติกรรมทั้ง 5 นี้ออกมาเพื่อเป็นการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจาก การกระตุ้นต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วย การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของ ผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือ วิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดต้องใช้เวลา พยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าแต่ละประเภทส่วนใหญ่จะผ่านกระบวนการตัดสินใจภายในตัวผู้บริโภคเองตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนก่อนมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ความสัมพันธ์ของกระบวนการดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 0.2



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา Kotler, P. (2016)

สุดาพร กุณชลาบุตร (2557) ได้กล่าว หากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ก็จะสามารถแยกเป็นขั้นตอนได้ ทำให้สามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในลักษณะของ กระบวนการ เมื่อนักการตลาดแยกขั้นตอนได้แล้ว ก็จะนำมาวิเคราะห์และหากลยุทธ์สำหรับใช้ในแต่ ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หากผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิม นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานั้น และเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น

2. ขั้นการหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ นั้น ก็ จะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ระดับของการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่างๆ เช่น

ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลโดยละเอียด นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคมักพิจารณาจากหลายๆ ทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบจากหลายตราหือของผลิตภัณฑ์นั้นที่มีวางขายอยู่ในตลาด จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองนั้นอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง คนอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาเห็นถึงคุณค่าที่เสนอขายแล้วทำการเลือกซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) เมื่อมีหลายทางเลือกให้พิจารณา ผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว ที่เหมาะสมต่อความต้องการและข้อจำกัดที่ตนเองมีอยู่ การตัดสินใจจึงต้องใช้เวลาและอาจมีผู้อื่นในการร่วมตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจะต้องหาทางสรุปการขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แล้ว หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือหากภายหลังจากการซื้อไปแล้วเกิดปัญหา ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ แต่หากบริษัทสามารถแก้ปัญหาได้ก็ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน นั่นคือความสำคัญของการบริการ หลังการขาย

ภาวณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวกระตุ้นที่อาจเกิดจากภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว หรือจากการกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้น การกระตุ้นนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็ได้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) คือการที่ผู้บริโภคสัมผัส ถึงตัวกระตุ้นทั้งจากภายในตัวของผู้บริโภคเองหรือจากตัวกระตุ้นภายนอก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด ความตระหนักรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็นที่มีอยู่

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) คือหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานั้นแล้ว ก็จะทำการเริ่มต้นค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเริ่มจากแหล่งข่าวสารภายในตัวผู้บริโภคจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หากข้อมูลไม่เพียงพอผู้บริโภคจะทำการค้นหา

ข้อมูลจากภายนอก แบ่งเป็นประเภทดังนี้

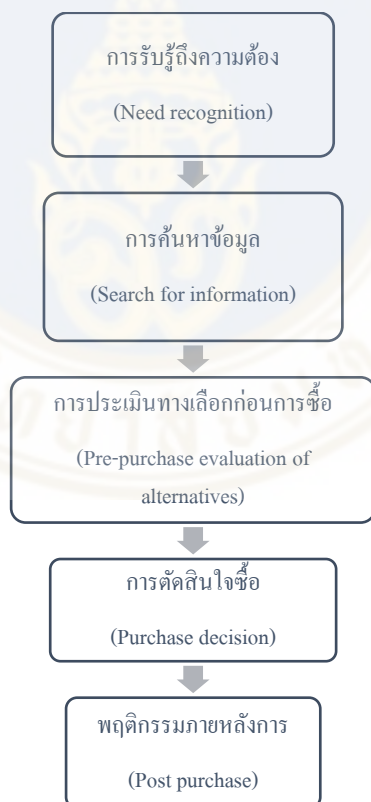
- แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

- แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น
- แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง เช่น โฆษณา พนักงานขาย ป้าย ฉลาก เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) ภายหลังจากผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละตราหือ และพิจารณาว่าตราหือใดให้คุณค่า คุณประโยชน์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ปริมาณในการซื้อ วิธีการชำระเงิน ที่ตั้งร้านค้า จัดจำหน่าย วิธีการในการขนส่ง เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการประเมินผล ทางเลือกผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อแล้ว หากผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ไปในทางบวก ซึ่งสามารถนำไปสู่การภักดีในตราหือของผลิตภัณฑ์นั้น



ภาพที่ 2.3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ชูชัย สมิธไกร (2562)

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจมาจากปัจจัยภายในร่างกาย เช่น ความหิว ความรู้สึกกระหายน้ำ หรือเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น การกระตุ้นจากการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะต้องมีผลิตภัณฑ์นั้น แม้ว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลคุณลักษณะที่สำคัญที่เกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ ให้เพียงพอและเหมาะสมในการตัดสินใจ ประเภทของการค้นหาข้อมูล จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1. การค้นหาข้อมูลภายใน (internal search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลภายในจากความทรงจำที่มีอยู่ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเกิดจากประสบการณ์ที่เคยเรียนรู้มาจากการซื้อสินค้าอื่นๆ

2. การค้นหาข้อมูลภายนอก (external search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก แบบแรกเป็นการค้นหาจากตลาด นั่นคือผู้ผลิต ผู้ขาย สื่อมวลชนต่างๆ เว็บไซต์ทางธุรกิจ และแบบที่สองคือการค้นหาจากสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก โดยในปัจจุบันมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคม (social media) เช่น Facebook Instagram เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วก็จะไปเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือกเพียงหนึ่งทางเลือกเท่านั้น โดยพิจารณาด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาสินค้า ชื่อเสียงบริษัท คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ และอาจจะมีอิทธิพลอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจขณะนั้นด้วย เช่นทัศนคติทางบวกและทางลบของบุคคลอื่นหรืออาจจะรวมถึงความไม่พอใจในการขายของพนักงาน อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ราคาสินค้าที่จะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าที่ได้รับว่าสอดคล้องกับความคาดหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำลูกค้ารายใหม่ต่อไป เมื่อเกิดการซื้อซ้ำหลายๆครั้ง ก็อาจจะเกิดเป็นความภักดีต่อราคาสินค้า (brand loyalty) แต่ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พอใจใน

ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการเลิกซื้อและบอกเล่าประสบการณ์ไม่ดีแก่ผู้บริโภครายอื่นจนเสียชื่อเสียงบริษัท

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิภาวี สุริโย (2548) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย ปัจจัย ภายในและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงให้ เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจได้ จำเป็นต้องศึกษาเพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาดที่องค์กร สามารถในการเข้าไปดำเนินการได้ แล้วนำมากำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานทางการตลาด ให้ เหมาะสม ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ (Company's Marketing Factors) หมายถึง แผนการตลาดที่กำหนดโดยองค์กร เพื่อให้ยอดขาย กำไร หรือส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นไป ตาม เป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดนั้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม การตลาด (Promotion)

2. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) เป็นปัจจัยที่สำคัญในองค์กร จึงต้องมี การ เลือกรับบุคลากรที่มีความสามารถและคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งงานนั้น เพื่อให้บรรลุตาม เป้าหมายขององค์กร ทั้งนี้การจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพก็เป็นสิ่งสำคัญ

3. ทรัพยากรการเงิน (Financial Resources) ในการดำเนินการในด้านต่างๆ ของ ธุรกิจ เช่น การดำเนินงานทางการตลาดจะต้องพิจารณาถึงเงินทุนที่มีอยู่ หากมีเงินทุนมากก็สามารถ จัดทำ แผนการตลาดเพื่อรองรับการขายตัวของตลาดได้

4. สถานที่ตั้ง (Location) สถานที่ตั้ง โรงงานผลิต คลังสินค้า หรือศูนย์กระจายสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่กระทบต่อต้นทุนของสินค้า หากตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภคจะสามารถลดต้นทุนใน การขนส่ง ประหยัดเวลา และการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อ การ ดำเนินงานทางการตลาดในด้านต่างๆ เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงให้ เป็นไป ตามที่ธุรกิจต้องการได้จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานการ การตัดสินใจ ในการวางแผน หรือดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดความสอดคล้องกับการ เปลี่ยนแปลงของปัจจัย เหล่านี้ ได้แก่

1. ประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) เป็นการศึกษาถึงประชากร และ เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสถิติเกี่ยวกับ ความหนาแน่น เพศ อายุ เชื้อชาติ อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น ปริมาณการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นของตลาดอันเป็นที่มาของ ความต้องการสินค้าและบริการ

2. เศรษฐกิจ (Economic Factors) เศรษฐกิจมีผลกระทบต่อ การซื้อและวิธีการใช้จ่ายของผู้บริโภค ถ้าหากภาวะเศรษฐกิจเติบโต ประชากรจะมีอำนาจซื้อสูง ตลาดจะเกิดการขยายตัว ในทางตรงกันข้ามเมื่อหาและเศรษฐกิจตกต่ำอำนาจซื้อของคนจะลดลง การตลาดซบเซาตามไปด้วย

3. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Factor) การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ที่ถูกทำลายหรือเสื่อมสภาพไป ส่งผลให้วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตมีปริมาณลดลง

4. เทคโนโลยี (Technology Factors) เมื่อเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทำให้รูปแบบของการทำการตลาดในการเลือกช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคและรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปด้วย

5. การเมือง และกฎหมาย (Political and Legal Factor) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจ และทางด้านการตลาด เพราะธุรกิจทุกประเภททุกขนาดต้องดำเนินงานภายใต้กฎหมาย ระเบียบ และข้อปฏิบัติที่กำหนดโดยหน่วยงานของรัฐบาล ปรับตัวไปตามการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของแต่ละประเทศ

6. วัฒนธรรม (Culture Factors) ประกอบด้วย ค่านิยม ความคิด ทศนคติ และการดำเนินชีวิตที่กลุ่มคนในสังคมนั้นยอมรับ และปฏิบัติตามกันมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น

จันทิสา ศิริสุนทร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อในทุกพฤติกรรม 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีกับพฤติกรรม การซื้อความสัมพันธ์มากที่สุด

2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

เฮาเซอร์และคันแคน ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

วชิรวัชร งามละม่อม, (2558) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคลหมายถึงปัจจัยของบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ปัจจัยดังนี้

1. เพศ คือ ความแตกต่างทางสรีระ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม สังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน นอกจากนี้ยังอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากการเลี้ยงดู โดยเฉพาะในประเทศไทยมีวัฒนธรรมการเลี้ยงดูเด็กชาย และเด็กหญิงแตกต่างกัน

2. อายุ คือ ระยะเวลาที่บุคคลเกิดและมีชีวิตอยู่ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้คนมีความคิด และแสดงพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน เช่น คนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรี ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนที่อายุมากกว่าจะมีความคิดที่เป็นอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย กว่าคนที่อายุน้อยกว่า อาจจะเนื่องมาจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา คือ ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะสามารถเลือกรับสารกว้าง และเข้าใจสารได้ดี แต่ก็อาจกลายเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่หลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภท วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นตัวกลางในการรับสื่อ

4. อาชีพ คือ หน้าที่การงานของแต่ละบุคคลซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าสิ่งไหนคือของใช้ที่มีความจำเป็นก็แตกต่างกัน เช่นข้าราชการจะซื้อชุดข้าราชการเป็นสินค้าจำเป็น ส่วนประชาชนบริษัทจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้เพื่อวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ของตนตรงกับความต้องการของคนกลุ่มใด

5. รายได้ต่อเดือน คือจำนวนเงินสุทธิที่แต่ละคนหาได้ในแต่ละเดือน เพื่อทราบถึงศักยภาพทางการเงินของผู้บริโภค เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะเป็นดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นว่า คนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่างๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) จากการศึกษาโดยทั่วไป เรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายคลึงตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุก ความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่าพนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่ เป็น โสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่ เป็น โสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าคนที่ มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (นุชนารถ สุปการ, 2561) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

4.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

4.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง อายุที่ต่างกันส่งผลให้คนมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน และการตัดสินใจซื้อสินค้า ต่างกัน แต่ปัจจุบันอายุใดต่างเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ทำให้อายุไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

4.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

Belch & Belch (2005) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการ กำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมี

ความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมอง โลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำปัจจัยประชากรศาสตร์อัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สุดาพร กุณฺทลบุตร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งการบริหารการตลาดต้องใช้ทรัพยากรที่อยู่ให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อสร้างยอดขายและกำไรสูงสุดแก่องค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

วรพรรณ กมลวัฒน์ (2557) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้ม เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ เป็นการนำปัจจัยทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยธุรกิจที่ให้บริการนั้นเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภค และบริโภคทั่วไปจึงมีความจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น จากความหมายนี้ "ผลิตภัณฑ์" จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น น้ำมันระเหย ตัวยาสมุนไพร ยารักษาโรค เป็นต้น บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น สปา การตัดผม การชมนอนเสิร์ต เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลางในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมากซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดได้เป็นอย่างดี

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าได้หลายรูปแบบ ดังนี้ รูปแบบการจำหน่ายทางตรง (Direct Chanel) คือ การที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาด และช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Chanel) คือ การที่ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางทางการตลาด

หรือตัวแทนทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่ง โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมด้านค่าใช้จ่ายและการประหยัดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้าโดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสะอาด เรียบร้อย สุภาพ และมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสารทางด้านภาษา

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

7. ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียง ที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการและที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันได้มีนักวิชาการทางการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไปและไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้กับธุรกิจบริการที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป Zeithaml and Biter จึงได้เสนอแนวคิดแบบใหม่เรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดใหม่เหมาะสำหรับธุรกิจรูปแบบใหม่ โดยเพิ่มขึ้นอีก 3Ps เพื่อให้เพียงพอกับธุรกิจบริการ นั่นคือ พนักงาน กระบวนการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถให้ประโยชน์หรือคุณค่า แก่ลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ซึ่งในองค์ประกอบของแต่ละผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สามารถที่จะนำไปใช้ในการบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

2. ราคา (Price) เป็นส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกิจการบริการทุกแห่ง เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบเดียวที่ส่งรายได้ให้กับกิจการ จึงมีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อการรับรู้ ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพบริการที่นำเสนอ ในการตั้งราคาจะต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ และการตัดสินใจด้านราคาจะมีผลกระทบต่อทุกส่วนประสมการตลาดบริการ เช่น การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ผู้บริหารกิจการต้องให้ความสำคัญใน 3 ประการ คือ

3.1 การจัดจำหน่ายบริการ ต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ในการเข้าถึงได้ เป็นความง่ายและความสะดวกในการซื้อหรือในการเข้ารับบริการ และคำนึงถึงความพร้อมที่จะให้บริการได้ เพราะการบริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้น จะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการในขณะนั้นได้ด้วย

3.2 การเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ จะต้องพิจารณาลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นหลักกว่าเป็นกรณีที่ถูกต้องเดินทางมายังสถานที่ให้บริการ ผู้ที่ให้บริการจะต้องเดินทางไปหาลูกค้า หรือเป็นการให้บริการทางไกล

3.3 การเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ ประกอบไปด้วยผู้ให้บริการคนกลางและลูกค้า ต้องตัดสินใจในทางเลือกที่มีความเหมาะสมที่สุด การกำหนดช่องทางในการจัดจำหน่ายมีดังเช่น การขายตรง การขายผ่านตัวแทนหรือนายหน้า ขายผ่านตัวแทนของผู้ขายหรือมีผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิ์ในการบริการ และให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และช่วยเตือนความจำให้แก่ลูกค้า เครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก แนวทาง 8 ประการในการจัดการส่งเสริมการตลาดของกิจการให้มีประสิทธิภาพมีดังนี้

4.1 จงสื่อสารโดยตรงกับพนักงานของกิจการ การสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าภายนอกแต่เพียงอย่างเดียวโดยละเลยการสื่อสารภายในกับพนักงานขององค์กรด้วย อาจจะทำให้พนักงานขององค์กรขาดความรู้ความเข้าใจในนโยบายขององค์กร

4.2 พยายามใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากให้ได้มากที่สุด เพราะว่าเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ทรงพลังเป็นอย่างยิ่ง องค์กรต้องพยายามใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบนี้ เพื่อให้ลูกค้ายินดีที่จะรับข้อมูลจากการสื่อสารภายนอกองค์กรมากขึ้น และสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เป็นผลดีต่อองค์การให้มากที่สุด

4.3 พยายามนำเสนอด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรม เนื่องจากบริการมีลักษณะที่พิเศษจะไม่สามารถจับต้องได้ทำให้ในบางครั้งผู้บริโภคจะเข้าใจได้ยาก ดังนั้นจึงควรพยายามหาวิธีการในการสื่อสารมาใช้ เพื่อให้บริการดูเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เช่น อาจนำวัตถุหรือสิ่งของชิ้นใดชิ้นหนึ่งที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการนำเสนอบริการตามปกติมานำเสนอในการสื่อสารกับผู้บริโภค

4.4 ทำให้การบริการเข้าใจง่าย ควรเลือกใช้ภาษาและถ้อยคำที่สามารถเข้าใจได้ง่าย หลีกเลี่ยงการใช้คำศัพท์เทคนิคหรือภาษาที่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

4.5 พยายามสื่อสารอย่างต่อเนื่อง จะต้องพยายามทำให้เกิดความต่อเนื่องในเนื้อหาหลักของการสื่อสารและระยะเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น

4.6 พยายามให้สัญญาในสิ่งที่สามารถทำได้เท่านั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่เป็นจริงและต้องให้สัญญาในสิ่งที่องค์กรสามารถทำได้จริงเท่านั้น เพราะลูกค้าจะประเมินคุณภาพจากการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่สามารถรับรู้ได้

4.7 สังเกตผลในระยะยาวของการสื่อสารโดยทั่วไปโครงการณรงค์ทางด้านสื่อสารต่างๆ ให้ผลดีในระยะสั้นแต่จะค่อยๆ เสื่อมประสิทธิภาพลงในระยะเวลานานขึ้น ดังนั้นการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดจึงควรที่จะกระทำในระยะยาวด้วย

4.8 ระวังผลกระทบของการขาดการสื่อสาร ในบางครั้งลูกค้าต้องการข้อมูลเมื่อเขาเริ่มรู้สึกว่ามีสิ่งผิดปกติเกิดขึ้นหรือไม่เป็นไปตามที่สัญญาไว้ การนิ่งเฉยหรือไม่ให้ข้อมูลยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ดีกับองค์กรมากยิ่งขึ้น

5. บุคลากร (People) เป็นส่วนหนึ่งของการบริการและเป็นตัวแทนของกิจการ ที่เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอการบริการและเชื่อมโยงองค์กรเข้ากับสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยเฉพาะพนักงานที่อยู่ในส่วนหน้าซึ่งเป็นงานที่มีความท้าทาย ต้องเผชิญกับความกดดันรอบด้านในการใช้

ความพยายามเพื่อตอบสนองความต้องการของกิจการ ต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และตอบสนองต่อตนเองให้ได้มากที่สุดในเวลาเดียวกัน ในบ่อยครั้งเรามักจะพบว่าพนักงานใน ส่วนหน้าจะต้องตกอยู่ในสถานการณ์ที่ยากลำบากมาก เมื่อความต้องการของทั้ง 3 ฝ่ายไม่สอดคล้องกัน จึงเกิดความเครียดและความขัดแย้งขึ้น พนักงานจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการให้บริการเป็นอย่างมาก

6. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอน หรืองานประจำในด้านต่างๆ จะต้องปฏิบัติตาม กำหนดเวลา รวมไปถึงกิจกรรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการให้แก่ลูกค้า กล่าวอีกนัย หนึ่งได้ว่ากระบวนการก็คือ การและขั้นตอนที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ นักการ ตลาดควรจะทำความเข้าใจในด้านกระบวนการ เพราะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดและ สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการทั่วไป เพราะในการผลิตและการนำเสนอบริการจะต้องอาศัย กระบวนการในการให้บริการอยู่เสมอ ลูกค้ามักรับรู้หรือเข้าใจว่ากระบวนการในการให้บริการคือ ส่วนหนึ่งของการบริการนั่นเอง ความสำคัญของกระบวนการนั้นได้ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพและ เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ หรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น กระบวนการ ที่ดีย่อมจะมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพและมีความประทับใจ

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) เป็นสิ่งที่ เป็นรูปธรรม ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของการบริการ รวมถึงสิ่งแวดล้อม ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ จะต้องช่วยอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ โดยสามารถแบ่งลักษณะทาง กายภาพได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

7.1 ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่ เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้ในการให้บริการลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง การออกแบบ และรูปลักษณ์ภายนอก ของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ และที่จอดรถ เป็นต้น สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการ ให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวอาคาร เป็นต้น

7.2 สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มองเห็นได้อย่างเป็น รูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร การแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับ เป็นต้น

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงขอสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด เป็นการนำปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ตาม

ความต้องการ ผู้วิจัยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีการรวบรวมข้อมูลดัง ตารางที่ 2.2 วรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.2 วรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ชื่อวิจัย	ชื่อผู้จัดทำ	ผลงานวิจัย
1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	นฤมล ศรีหิรัญ (2565)	พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

ตารางที่ 2.3 วรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อวิจัย	ชื่อผู้จัดทำ	ผลงานวิจัย
2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์	กัญญพัทธ์ นัยถิ์ตรง (2564)	พบว่า เพศแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวที่แตกต่างกันและเพศแตกต่างกัน การศึกษาแตกต่างกัน อาชีพพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร
3	พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง	กนกวรรณ หงส์เอี่ยม (2563)	พบว่า พฤติกรรมซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง จำแนกตามซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อใดเป็นประจำ ส่วนใหญ่คือ เซเว่น อีเลฟเว่น (7 eleven) จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวก ส่วนใหญ่คือ อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 100-500 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ความถี่ในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ คือ ตามสะดวก จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 ซื้อสินค้ากับใครจากร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่คือ คนเดียว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ซื้อสินค้าก็ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ คือ

ตารางที่ 2.2 วรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อวิจัย	ชื่อผู้จัดทำ	ผลงานวิจัย
			<p>ไม่แน่นอน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จากเพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนเงินซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่มาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้วย และการซื้อสินค้าก็ครั้งต่อสัปดาห์ต่างกัน มีส่วนประสมทาง การตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน</p>
4	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร	นาย กิตติ พิชญ์ เพ็ชรปาน (2562)	<p>กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และรายได้ อยู่ระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท โดยเหตุผลที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ คุณประโยชน์มาเป็นอันดับแรก เนื่องจากการ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เป็นการเพิ่มสารคอลลาเจนให้ร่างกาย โดยตรงแล้วร่างกายยังนำไปใช้ได้เต็มที่</p>

ตารางที่ 2.2 วรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อวิจัย	ชื่อผู้จัดทำ	ผลงานวิจัย
			ประสิทธิภาพ ช่วยฟื้นฟู ซ่อมแซมส่วนที่สึก หลอ ในจุดต่าง ๆ ของร่างกาย นอกจากนั้น เรื่องราคาที่เหมาะสม รูปแบบของผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบรวมพบว่า คุณลักษณะที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญและ ได้รับอรรถประโยชน์มากที่สุด คือ แบบน้ำ มีสารอื่นผสม และไม่มีงานวิจัยสนับสนุน
5	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าตราห้างประเภท อาหารแช่เย็นในร้าน 7-11	ธน วัฒน ภาณุประยูร (2561)	สรุปได้ว่า(1) ปัจจัยภายนอกของสินค้า ได้แก่ การรับรู้เรื่องราคา บรรจุภัณฑ์ และ ภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างประเภท อาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11(2) ปัจจัย ภายในของสินค้า ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพ ของสินค้า และการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีส่ง ผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานตราร้าน 7- 11(3) ปัจจัย ด้านความคุ้นเคยกับสินค้าตรา ห้าง มีส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าตราห้างประเภท อาหารพร้อมทานตรา ร้าน 7-11(4) ปัจจัยภายนอกของสินค้าด้าน ภาพลักษณ์ร้านค้ามีผลกระทบต่อ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างประเภท อาหารพร้อมทานตราร้าน 7-11 โดยมี ความคุ้นเคยกับ สินค้าตราห้างเป็นตัวแปร กำกับ 5) ปัจจัยภายในของสินค้าด้านความ คุ้มค่ามีผลกระทบต่อ การ ตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานตรา

ตารางที่ 2.2 วรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อวิจัย	ชื่อผู้จัดทำ	ผลงานวิจัย
			ร้าน 7-11 โดยมีความคุ้นเคยกับสินค้า ตรายี่ห้อเป็นตัวแปรกำกับ
6	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ศิวา บุญเทพ (2561)	ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหลือ ได้แก่ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.2 วรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อวิจัย	ชื่อผู้จัดทำ	ผลงานวิจัย
7	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ศรัณย์ จีรัง สุ ว ร ร ณ (2560)	พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคด้านความสะดวกสบายในส่วนของ การเปิดให้บริการ 24 ชม. และอันดับสองคือ ความสะดวกในการเข้าถึงสามารถเดินทางได้สะดวก อยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน ทำให้เห็นว่าการเข้าถึงร้านสะดวกซื้อได้ง่าย มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วยชีวิตในปัจจุบันเป็นชีวิตที่ เร่งรีบต้องการความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ร้านสะดวกซื้อจึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ การมีสินค้าพร้อมทานให้ใน ชม. ที่เร่งรีบรวมไปถึงสินค้าที่หาได้ทันทีในกรณีฉุกเฉิน เช่น ยาสามัญ และมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าใหม่อยู่เสมอและการมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ รองลงมาคือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และ มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งเป็นไปตามกลยุทธ์ทางการตลาด

ตารางที่ 2.4 สังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนบุคคล	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	คนที่ 6	คนที่ 7
1) เพศ	-	มีผล	-	มีผล	-	ไม่มีผล	-
2) อายุ	-	-	มีผล	มีผล	-	ไม่มีผล	-
3) อาชีพ	-	-	มีผล	มีผล	-	ไม่มีผล	-
4) รายได้	-	มีผล	มีผล	มีผล	-	ไม่มีผล	-
5) ระดับการศึกษา	-	-	-	มีผล	-	ไม่มีผล	-
6) สถานภาพ	-	-	มีผล	-	-	ไม่มีผล	-
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	คนที่ 6	คนที่ 7
1) ด้านบุคลากร	1		5		-	4	-
2) ด้านลักษณะทางกายภาพ	2		6	2	-	5	3
3) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	3	4	-	-	3	2
4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	2	3	-	-	-	1
5) ด้านกระบวนการ	5	6	7	-	-	-	-
6) ด้านผลิตภัณฑ์	-	4	1	1	-	1	-
7) ด้านราคา	6	1	2	-	-	2	-

จากตารางที่ 2.4 สังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผลงานวิจัยของทั้ง 7 ท่าน ลำดับของด้านประชากร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด และ ลำดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีลำดับการส่งผลต่อการซื้อแตกต่างกัน มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลวิจัยของ 3 ท่านที่เห็นตรงกันว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่ 1 และ 3 ตามลำดับ

ดังนั้นผู้วิจัย จึงนำแนวคิดดังกล่าว มาศึกษาวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ทั้งหมด 11 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) และด้านลักษณะทางกายภาพ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ดำเนินการวิจัยและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางดำเนินการวิจัยดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 400 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงเลือกใช้วิธีการหากลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรที่ให้ความเชื่อมั่นได้ 95% และสามารถคลาดเคลื่อนได้ 0.05 โดยใช้สูตรของ Cochran et al, (1953) สามารถแสดงได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

P แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.05)

Z แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (0.05)

d แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

ในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่างโดยประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนหรือข้อผิดพลาดจึงเก็บแบบสอบถามในอัตราไม่เกินร้อยละ 0.05 จะสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ที่สามารถวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยผู้วิจัย โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ประกอบด้วย 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคัดกรองข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list Questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นแบบ ตรวจสอบรายการ (Check-list Questions)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด สามารถแบ่งได้ 7 ด้าน ได้แก่ ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกในการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า

(Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ของ Likert Scale, (1932: 4) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมาย ค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best, (1977: 14) คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด

$$\begin{aligned} \text{ความห่างของอัตรากาชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41-4.20	ระดับมาก
ผลเฉลี่ย	2.61-3.40	ระดับปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81-2.60	ระดับน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

3.3 ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ค้นหาแนวคิดและทฤษฎี และบทความเพื่อศึกษาในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่จำหน่ายภายในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการทำแบบทดสอบ

2. นำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าที่ได้จากกรอบแนวคิดมาสร้างเป็นแบบทดสอบ โดยแบบคำถามเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรองข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

ส่วนที่ 3 คำถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11

ส่วนที่ 4 คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11

ส่วนที่ 5 คำถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามขึ้นมา ผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ โดยในกระบวนการตรวจสอบผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านทำการตรวจสอบ ประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) ให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร โดยมีสูตรดังต่อไปนี้

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

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

Σ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

นำผลจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง (สุรพงษ์ คงศักดิ์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

4. ภายหลังจากที่นำเครื่องมือแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบความแม่นยำตรงเชิงเนื้อหาโดย ผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการสุ่มเพื่อเลือกตัวอย่างขึ้นมา และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

5. นำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละตัวแปร ซึ่งหาได้จากวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาค่า สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่จำหน่ายภายในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขมาตรวจสอบความถูกต้อง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามกระทำในระหว่างเดือนมิถุนายน-ตุลาคม พ.ศ.2566 ความเป็นระยะเวลา 5 เดือน ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ มีอัตราการตอบกลับอยู่ที่ 100%

6. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยหลังการเก็บแบบสอบถามตามขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทำแบบสอบถาม เพื่อทำตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้วิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทดสอบการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ในส่วนแรกจะเป็นการนำเสนอลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ สรุปรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	176	44.0
หญิง	224	56.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	78	19.5
21 – 30 ปี	136	34.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
31 – 40 ปี	154	38.5
มากกว่า 40 ปี	32	8.0
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	78	19.5
พนักงานบริษัททั่วไป	200	50.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	20.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	3.5
รวม	400	100.0
4. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	85	21.3
15,001-25,000 บาท	169	42.1
25,001-35,000 บาท	94	23.5
35,001-45,000 บาท	27	6.8
45,001 บาทขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.00 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 มีอาชีพพนักงานบริษัททั่วไป และร้อยละ 42.1 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนแรกจะเป็นการนำเสนอลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ สรุปรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในร้านสะดวกซื้อ 7-11	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11		
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, YouTube)	107	26.7
เพื่อน/คนรู้จัก/เพื่อนร่วมงาน	99	24.8
สมาชิกในครอบครัว	50	12.5
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	88	22.0
นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	56	14.0
รวม	400	100.0
2. ระยะเวลาที่ใช้คิดทบทวนและตัดสินใจก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11		
น้อยกว่า 10 นาที	219	54.7
10 – 30 นาที	116	29.0
31-60 นาที	40	10.0
มากกว่า 60 นาที	25	6.3
รวม	400	100.0
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11		
เพื่อน	110	27.5
คนใกล้ชิดคนแนะนำ	10	2.5
สมาชิกในครอบครัว	78	19.5
ใช้วิธีสุ่มเลือกซื้อ	12	3.0
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ	190	47.5
รวม	400	100.0
4. งบประมาณที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ต่อครั้ง		
น้อยกว่า 100 บาท	95	23.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในร้านสะดวกซื้อ 7-11	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100-500 บาท	117	29.2
501-1,000 บาท	106	26.5
มากกว่า 1,000 บาท	82	20.5
รวม	400	100.0
5. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11		
ทุก 2-3 วัน	24	6.0
สัปดาห์ละครั้ง	181	45.3
เดือนละ 2 ครั้ง	37	9.3
เดือนละ 1 ครั้ง	135	33.7
นานๆ ครั้ง	23	5.7
รวม	400	100.0
6. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11		
ส่งเสริมสุขภาพผิว	195	48.8
ส่งเสริมสุขภาพข้อต่อ	74	18.5
ประโยชน์ต่อทางเดินอาหาร	12	3.0
ช่วยซ่อมแซมกล้ามเนื้อ	11	2.8
ส่งเสริมสุขภาพกระดูก	79	19.8
ชะลอวัย	29	7.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แสดงให้เห็นว่า

แหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 คือ อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ / สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, YouTube) ร้อยละ 26.7 เพื่อน / คนรู้จัก / คนร่วมงานในที่ทำงาน ร้อยละ 24.8 โทรทัศน์ / วิทยุ ร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

การใช้เวลาคิดทบทวนและตัดสินใจซื้อก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 คือ น้อยกว่า 10 นาที ร้อยละ 54.7 ใช้เวลา 10 – 30 นาที ร้อยละ 29.0 ใช้เวลา 31-60 นาที ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ร้อยละ 47.5 เพื่อน ร้อยละ 27.5 สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ต่อครั้ง คือ งบประมาณ 100-500 บาท ร้อยละ 29.2 งบประมาณ 500-1000 บาท ร้อยละ 26.5 และ งบประมาณน้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11บ่อยแค่ไหน มีความถี่คือ สัปดาห์ละครั้งมากที่สุด และร้อยละ 45.3 เดือนละ 1 ครั้งและร้อยละ 33.7 เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 คือ ส่งเสริมสุขภาพผิว ร้อยละ 48.8 ส่งเสริมสุขภาพกระดูก ร้อยละ 19.8 ส่งเสริมสุขภาพข้อต่อ ร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนที่สอง จะเป็นการนำเสนอความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 สรุปรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยภาพรวม และรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์				
สินค้ามีส่วนประกอบ, วัตถุประสงค์ที่ต้องการ	4.30	0.53	มากที่สุด	1
สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม	4.23	0.62	มากที่สุด	2
มีรสชาติอร่อย	4.16	0.74	มาก	4

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยภาพรวม และรายข้อ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
มีฉลากสินค้าแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการโดยละเอียด	4.20	0.55	มาก	3
รวม	4.22	0.39	มากที่สุด	
2. ปัจจัยทางด้านราคา				
ราคาสินค้าสอดคล้องกับคุณภาพ	4.24	0.66	มากที่สุด	2
ราคาสินค้าสอดคล้องกับปริมาณ	4.14	0.61	มาก	4
มีการลดราคาและ โปร โมชันอย่างสม่ำเสมอ	4.17	0.64	มาก	3
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อหรือจุดวางขายที่อื่น	4.28	0.62	มากที่สุด	1
รวม	4.21	0.50	มากที่สุด	
3. ปัจจัยทางด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย				
ที่ตั้งร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีสาขาจำหน่ายสินค้าทั่วถึง	4.37	0.55	มากที่สุด	1
มีการจัดเรียงสินค้าที่ดี ง่ายต่อการค้นหา	4.30	0.53	มากที่สุด	2
สถานที่ทำให้สะดวกต่อการซื้อ	4.23	0.56	มากที่สุด	4
มีบริการจัดส่ง	4.26	0.51	มากที่สุด	3
รวม	4.29	0.35	มากที่สุด	
4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด				
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม	4.28	0.52	มากที่สุด	2
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	4.33	0.58	มากที่สุด	1
รวม	4.30	0.43	มากที่สุด	
5. ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในบุคลากร				
พนักงานให้คำแนะนำเรื่องสินค้า	4.23	0.67	มากที่สุด	1
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.15	0.62	มาก	3

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยภาพรวม และรายข้อ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
พนักงานมีความสุข กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ	4.17	0.63	มาก	2
รวม	4.18	0.50	มาก	
6. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ				
มีความรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์	4.27	0.62	มากที่สุด	1
มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ	4.18	0.58	มาก	2
รวม	4.23	0.55	มากที่สุด	
7. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ				
รูปแบบการจัดร้านสะอาด เรียบร้อย	4.31	0.53	มากที่สุด	1
มีการจัดเรียงสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ และเป็นระบบ	4.23	0.62	มากที่สุด	2
มีการติดป้ายบอกชื่อสินค้า และราคาไว้อย่างชัดเจน	4.19	0.55	มาก	3
มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานภายในร้าน	4.14	0.75	มาก	4
รวม	4.22	0.39	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และในรายละเอียดพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้ามีส่วนประกอบ, วัตถุดิบที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

และในรายละเอียดพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อหรือจุดวางขายที่อื่น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และในรายละเอียดพบว่า ความคิดเห็นว่าที่ตั้งร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีสาขาจำหน่ายสินค้าทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และในรายละเอียดพบว่า ความคิดเห็นว่ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความพึงพอใจในบุคลากร พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจในบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดพบว่า ความคิดเห็นว่าพนักงานให้คำแนะนำเรื่องสินค้า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการ พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และในรายละเอียดพบว่า ความคิดเห็นว่ามีความรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และในรายละเอียดพบว่า ความคิดเห็นว่ารูปแบบการจัดร้านสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยภาพรวม และรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	0.43	มากที่สุด	1
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	0.35	มากที่สุด	2
ด้านกระบวนการ	4.23	0.55	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยภาพรวม และรายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.39	มากที่สุด	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	0.39	มากที่สุด	4
ด้านราคา	4.21	0.50	มากที่สุด	5
ด้านความพึงพอใจในบุคลากร	4.18	0.50	มาก	6
รวม	4.23	0.25	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.25 โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 สำคัญอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีความสำคัญท้ายสุดอันดับที่ 6 คือ ด้านความพึงพอใจในบุคลากร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนที่สี่ จะเป็นการนำเสนอความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 สรุปรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวม และรายข้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 จากที่เห็นตามโฆษณา สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website และป้ายโฆษณา	4.26	0.63	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวม และรายข้อ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
เมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ครั้งแรกแล้วทำให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำหลายครั้ง	4.21	0.61	มากที่สุด	2
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในร้านสะดวกซื้อ 7-11	4.16	0.52	มาก	3
เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ท่านไปหาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากร้านสะดวกซื้อ 7-11	4.15	0.56	มาก	4
รวม	4.19	0.35	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.35 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 จากที่เห็นตามโฆษณาสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website และป้ายโฆษณา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 รองลงมา คือ เมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ครั้งแรกแล้วทำให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำหลายครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ท่านไปหาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.56

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด

สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แสดงตามตารางที่ 4.7-4.14 โดยแสดงออกมาในรูป t-test แบบ Independent เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ One Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ LSD ผู้วิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 การทดสอบสมมติฐานปรากฏข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		N	\bar{X}	S.D	t	Sig.
เพศ	ชาย	176	4.24	0.39	2.367	0.018*
	หญิง	224	4.16	0.31		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่า เพศชายมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยเฉลี่ยสูงกว่าความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของเพศหญิง

สมมติฐานข้อ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.659	3	0.886	7.710	0.000*
	ภายในกลุ่ม	45.519	396	0.115		
	รวม	48.178	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงมีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ดังแสดงข้อมูลตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least -Significant Different) ของข้อมูลอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		4.19	4.09	4.27	4.26
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.19	-	0.10 (0.028)*	-0.08	-0.07
21 – 30 ปี	4.09	-	-	-0.18 (0.000)*	-0.17 (0.010)*
31 – 40 ปี	4.27	-	-	-	0.01
มากกว่า 40 ปี	4.26	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least -Significant Different) ในการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ต่ำกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากกว่า 40 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

สมมติฐานข้อ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		SS	df	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2.625	4	0.656	5.691	0.000*
	ภายในกลุ่ม	45.552	395	0.115		
	รวม	48.178	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงมีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ดังแสดงข้อมูลตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least -Significant Different) ของข้อมูลอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท ทั่วไป	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	\bar{X}	4.13	4.16	4.17	4.27	4.54
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	4.13	-	-0.03	-0.04	-0.14	-0.40 (0.003)*
พนักงานบริษัท ทั่วไป	4.16	-	-	-0.01	-0.11	-0.37 (0.004)*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.17	-	-	-	-0.10	-0.36 (0.036)*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.27	-	-	-	-	-0.26
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.54	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย LSD (Least -Significant Different) ในการทดสอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ต่ำกว่ากลุ่มที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน สำหรับอาชีพพนักงานบริษัททั่วไป มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ต่ำกว่ากลุ่มที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน

สมมติฐานข้อ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		SS	df	MS	F	Sig.
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	0.343	4	0.086	0.709	0.586
	ภายในกลุ่ม	47.834	395	0.121		
	รวม	48.178	399			

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2

เป็นทดสอบการส่งผลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11

โดยใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.719	0.517	0.508	0.24367

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.517 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนใน

ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 51.70 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 48.30 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.14 แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	0.232	0.246		0.943	0.346
ด้านผลิตภัณฑ์	0.154	0.038	0.172	4.057	0.000*
ด้านราคา	0.070	0.033	0.101	2.114	0.035*
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	0.269	0.038	0.273	7.167	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.125	0.032	0.154	3.897	0.000*
ด้านความพึงพอใจในบุคลากร	-0.101	0.040	-0.146	-2.557	0.011*
ด้านกระบวนการ	0.435	0.033	0.687	13.365	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.021	0.036	-0.024	-0.582	0.561

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีทั้งหมด 6 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความพึงพอใจในบุคลากร และด้านกระบวนการ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการ ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทำให้ตอบสนองมาตรฐานต่างๆ ของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11

จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า Beta เท่ากับ 0.172 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11

จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า Beta เท่ากับ 0.101 และ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11

จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า Beta เท่ากับ 0.273 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11

จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า Beta เท่ากับ 0.154 และ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11

จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า Beta เท่ากับ -0.146 และ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11

จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า Beta เท่ากับ 0.687 และ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11

จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า Beta เท่ากับ -0.024 และ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.561 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

1. ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ และ อาชีพ

2. ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านความพึงพอใจต่อบุคลากร ยกเว้นด้านกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11

ตารางที่ 4.15 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล		
1. เพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
2. อายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกัน	One way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน
3. อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกัน	One way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน
4. รายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 แตกต่างกัน	One way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน
5. ด้านความพึงพอใจในบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน
6. ด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11	Multiple Regression Analysis	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) มีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Multiple Regression Analysis ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลอภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

5.1.1.2 ลักษณะข้อมูลเกี่ยวข้องกับด้านพฤติกรรม

5.1.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติ

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางด้านการศึกษาวิจัยและงานวิชาการ

5.4 บทสรุป

5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัททั่วไป มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล เคยซื้ออาหารเสริมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อ ส่งเสริมสุขภาพผิว

5.1.1.2 ลักษณะข้อมูลเกี่ยวข้องกับด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 พบว่าการซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีพฤติกรรมเช่นเดียวกับการซื้อในช่องทางทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, YouTube) ใช้เวลาคิดทบทวนและตัดสินใจซื้อก่อนการซื้อน้อยกว่า 10 นาที การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 100-500 บาท ความถี่ในการซื้อคือสัปดาห์ละครั้ง และการส่งเสริมสุขภาพผิวเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

5.1.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในด้านผลิตภัณฑ์มาจาก สินค้ามีส่วนประกอบ, วัตถุดิบที่ต้องการ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อหรือจิวเวลรี่อื่น มีความครอบคลุมของที่ตั้งสาขาร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ที่จำหน่ายสินค้าทั่วถึง ในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง พนักงานให้คำแนะนำเรื่องสินค้า รวมทั้งความรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการจัดร้านสะดวกซื้อเรียบร้อย และตัดสินใจซื้อจากที่เห็นตามโฆษณาสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website และป้ายโฆษณา

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ยกเว้นรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านกระบวนการด้านสถานที่/ช่องทางจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านความ

พึงพอใจต่อบุคลากร ยกเว้นด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี นั้นอาจเนื่องจากผู้หญิงให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมสุขภาพผิว และข้อมูลที่พบว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัททั่วไป มีรายได้ในช่วง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของนายกิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และรายได้ อยู่ระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท โดยเหตุผลที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ คุนประโยชน์มาเป็นอันดับแรก เนื่องจากการ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เป็นการเพิ่มสารคอลลาเจนให้ร่างกายโดยตรงแล้วร่างกายยัง นำไปใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ช่วยฟื้นฟู ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ในจุดต่าง ๆ ของร่างกาย นอกจากนั้น เรื่องราคาที่เหมาะสม รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การที่ลักษณะประชากรเป็นเพศหญิง และเหตุผลที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เพราะส่งเสริมสุขภาพเหมือนกันอาจเป็นเพราะโดยธรรมชาติมีความรักสวยรักงามมากกว่าเพศชายและสรรพคุณเด่นของคอลลาเจนสามารถช่วยฟื้นฟู ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ในจุดต่าง ๆ ของร่างกายได้

รายได้ ไม่มีผล เพราะ อาหารเสริมคอลลาเจน สินค้าที่มีความจำเป็นหรือถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ต้องการในชีวิตประจำวัน อาจถูกซื้อไม่ว่ารายได้จะมีมากน้อยเพียงใด อีกทั้งยังมีอิทธิพลของสื่อสังคม เช่น กระแสสังคม กระแสโฆษณา ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อจากตัวผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งในร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีราคาไม่สูงและแบ่งเป็นซองทดลองซื้อ การตัดสินใจซื้อทุกกลุ่มรายได้จึงเหมือนกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่พบว่า ส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลในการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, YouTube) ใช้เวลาคิดทบทวนและตัดสินใจซื้อก่อนการซื้อน้อยกว่า 10 นาที

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อ อาจเป็นเพราะว่าในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ง่ายต่อการรับรู้ และการมีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 100-500 บาท สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถซื้อในความถี่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และเพื่อการส่งเสริมสุขภาพผิวเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานบริการ และด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) แต่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อาจจะเป็นเพราะว่าลูกค้าจะพิจารณาตัดสินใจซื้อ โดยนำข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้านส่วนประกอบ, วัตถุประสงค์ที่ต้องการ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อหรือจุกวางขายที่อื่น ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีความครอบคลุมของที่ตั้งสาขาร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ที่จำหน่ายสินค้าทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ทางด้านความพึงพอใจในบุคลากร คือ พนักงานให้คำแนะนำเรื่องสินค้า ด้านกระบวนการ คือ รวมทั้งความรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ มาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

จากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 จากแนวคิด Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ เป็นการนำปัจจัยทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยธุรกิจที่ให้บริการนั้นเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภค และบริโภคทั่วไปจึงมีความจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบกับการวิจัยในครั้งนี้ แต่พบข้อแตกต่าง คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญสัพพันธ์ นั้บถื่อตรง (2564) ได้ศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีส่วนประกอบ, วัตถุดิบที่ต้องการ สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อ หรือจุกวางขายที่อื่น ราคาสินค้าสอดคล้องกับคุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของธนวัฒน์ ภาณุ ประยูร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภท อาหารแช่เย็นในร้าน 7-11 ที่พบว่า การรับรู้เรื่องราคา และการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าส่ง ผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารพร้อมทานในร้าน 7-11

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีฉลากสินค้าแสดงข้อมูลคุณค่าทาง โภชนาการโดยละเอียด มีรสชาติอร่อย ด้านราคา ได้แก่ มีการลดราคาและโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ราคาสินค้าสอดคล้องกับปริมาณ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม ด้านความพึงพอใจในบุคลากร ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำเรื่องสินค้า มีความสุภาพ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของศิ วา บุญเทพ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำร้าน สะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

และจากการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น มีสาขาจำหน่ายสินค้าทั่วถึง สถานที่ทำให้สะดวกต่อการซื้อ ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีความรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา งานวิจัยของศรัณย์ จีรังสุวรรณ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน สะดวกซื้อของผู้บริโภค ต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคด้านความสะดวกสบายใน

ส่วนของการเปิดให้บริการ 24 ชม. และความสะดวกในการเข้าถึงสามารถเดินทางได้สะดวก อยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน ทำให้เห็นว่าการเข้าถึงร้านสะดวกซื้อได้ง่าย ด้วยชีวิตในปัจจุบันเป็นชีวิตที่เร่งรีบต้องการความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

การตัดสินใจซื้อสินค้ามักมีปัจจัยมากมายที่มีผลต่อผู้บริโภค ด้านกายภาพของสินค้ามักเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญ แต่ไม่ได้มีผลต่อทุกคนทุกกรณี ในกรณีของคอลล่าเจนที่ขายที่ร้าน 711 ปัจจัยด้านกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าคอลล่าเจนที่ขายในร้าน 711 มีคุณภาพเทียบเท่าหรือดีกว่าสินค้าที่ขายในร้านอื่นๆ อยู่แล้ว และ บางคนอาจเลือกที่จะไม่สนใจด้านกายภาพของร้าน 711 เพียงอย่างเดียว แต่ต้องการจะทดลองใช้คอลล่าเจนนั้นๆ แล้วตัดสินใจจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่อร่างกายของตนเอง และราคาของคอลล่าเจนในร้าน 711 ถูกกว่าร้านอื่น ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแม้ว่าภาพลักษณ์ของร้าน 711 จะไม่ได้ดีมาก มีการวางลักษณะที่เรียงติดกัน ไม่เป็นระเบียบก็ตาม ความต้องการของผู้บริโภคบางคนอาจมีความต้องการเฉพาะทางหรือต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะ ไม่สนใจภาพลักษณ์ทั่วไปในทางกลับกัน บางคนอาจให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และแบรนด์มากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า การที่ด้านกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจอาจขึ้นอยู่กับพฤติกรรมซื้อของแต่ละบุคคล

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ เพื่อที่จะเพิ่มผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของลูกค้าในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเสนอแนะให้ดำเนินการดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากข้อค้นพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้ามีส่วนประกอบ, วัตถุประสงค์ที่ต้องการมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงคอลล่าเจนเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการสารอื่นๆ เข้ามาเสริมสร้าง สุขภาพร่างกายและความสวยงาม ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลล่าเจนให้มีส่วนประกอบที่โดดเด่น และควรเพิ่มส่วนประกอบอื่นๆ ประกอบของผลิตภัณฑ์ของคุณที่เป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือ โดยเน้นที่คุณสมบัติที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีคุณค่า เพื่อเพิ่มตัวเลือกสำหรับผู้บริโภคให้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากขึ้น รวมถึง การปรับแต่งดีไซน์ผลิตภัณฑ์และแพ็คเกจให้สอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจและน่าจดจำ

2. ด้านราคา จากข้อค้นพบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อหรือจุกวางขายที่อื่น ซึ่งเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นควรที่จะตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ และให้ความสำคัญกับการมีราคาคุ้มค่างับปริมาณในระดับที่เท่ากัน แสดงว่า

ปริมาณของผลิตภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป โดยต้องไม่ควรน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของกลุ่ม เพื่อเป็นการทำโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เน้นปริมาณสร้างยอดขายให้มากขึ้น

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จากข้อค้นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีสาขาจำหน่ายสินค้าทั่วถึง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพื่อกระจายสินค้าเพิ่มในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในแหล่งชุมชนให้มากขึ้น เช่น สถาบันการศึกษา หมู่บ้าน เป็นต้น เป็นการขยายแหล่งจำหน่ายให้มากขึ้น ทำให้มีโอกาสขายได้มากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการกระจายผลิตภัณฑ์รสชาติต่างๆ ให้ครอบคลุมในแต่ละร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากข้อค้นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง จึงเสนอให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ควรทำโปรโมชั่นร่วมกันในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น วันแม่ วันที่ 6.6.66 เป็นต้น ทั้งออฟไลน์ด้วยการติดป้ายโฆษณา การจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และสื่อออนไลน์ตามสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความกระตือรือร้นในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5. ด้านความพึงพอใจในบุคลากร จากข้อค้นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานให้คำแนะนำเรื่องสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ควรมีการจ้างพนักงาน part-time ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าร้านจำนวนมาก เช่น เวลา 6.00-9.00 น. เวลา 11.00-13.00 น. เวลา 16.00-21.00 น. เป็นต้น เพื่อให้คำแนะนำต่อผู้บริโภค

6. ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ควรมีการจัดแถวในการจ่ายเงินให้เป็นระเบียบ เรียบร้อย และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต หรือเสกนจ่ายเงินเพื่อความรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องอื่น ๆ เช่น การศึกษาปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 การศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาและการบอกปากต่อปากทางอิเล็คทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 การศึกษาการทำลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 การศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

คอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 และการศึกษาานวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นต้น

2. ควรศึกษาประชากรอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคจังหวัดอื่น ๆ ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ผู้ประกอบการอาหารเสริมคอลลาเจน เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (BMC, จุดแข็ง, จุดอ่อน ฯลฯ) เพราะในปัจจุบันธุรกิจอาหารเสริมคอลลาเจนมีการแข่งขันที่สูง และมีแนวโน้มในการเติบโต เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพของตัวเองมากขึ้น

4. ควรใช้เครื่องมืออื่น ๆ เช่น แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต เพื่อจะได้รับข้อมูลที่ลึกซึ้งและมีความแม่นยำ หรือควรใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- เทรนด์อาหารเสริมมาแรงแห่งปี 2564-2566 09 Aug 2021 <https://www.gridmag.co/food-supplement-trends-2/>
- กนกวรรณ หงษ์เอี่ยม. (2563). ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อในอำเภอสามโก้จังหวัดอ่างทอง. http://etheses.aru.ac.th/PDF/1256362008_11.PDF
- กนกวรรณ หงษ์เอี่ยม. (2563). ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ. ในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง.
- กัญสพัฒน์ นับถือตรง (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/download/250503/170843/901212>
- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น. (2027). สืบค้นจาก <https://www.cpall.co.th/about-us/our-business/convenience-store-services>
- ตลาด “คอลล่าเจน” แข่งดุ เข้าสู่ยุคคัตตัวจริง. (2027). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com>
- ตลาด “คอลล่าเจน” แข่งดุ เข้าสู่ยุคคัตตัวจริง. (2027). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/insights/499695>
- ธนวัฒน์ ภาณุประยูร (2561) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างประเภทอาหารแช่เย็นในร้าน 7-11 สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2548>
- นฤมล ศรีหิรัญ (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm25/6314131074.pdf>
- นายกิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน (2562) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร สืบค้นจาก <http://mab.eco.ku.ac.th/wp-content/uploads/2015/06/5914751993.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วสา ปฏิสัมพันธ์ทางศ. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154057.pdf>
- ศรัณย์ จีรังสุวรรณ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2422>
- ศิวา บุญเทพ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm24-1/6014133087.pdf>
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2005). Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6th ed). Boston: McGraw-Hill.
- Collagen Supplement Market Size, Share & Growth | Report Forecast. (2027). สืบค้นจาก <https://www.alliedmarketresearch.com>
- Kotler, P. (2003). Marketing management. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. .
- Kotler, P. (2016). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามในการวิจัย

**เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

.....

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่จำหน่ายภายในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นที่เป็นจริง เพื่อให้คำตอบของท่านสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดในการศึกษาครั้งนี้

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรองข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

ส่วนที่ 3 คำถามพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11

ส่วนที่ 4 คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11

ส่วนที่ 5 คำถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน และขอขอบคุณในความร่วมมือ สำหรับการเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ธนัชพร กัลยา

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง เพศทางเลือก (LGBTQ+)

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 – 30 ปี
 31 – 40 ปี มากกว่า 40 ปี

3. อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัททั่วไป
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่นๆ โปรด

ระบุ _____

4. รายได้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท
 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรองข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. คุณเคยซื้ออาหารเสริมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นหรือไม่?

- เคยซื้อ ไม่เคยซื้อ (จบ

แบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลใช่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

4. อะไรคือเหตุผลที่สำคัญที่สุดของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

- ส่งเสริมสุขภาพผิว ส่งเสริมสุขภาพข้อต่อ
 ประโยชน์ต่อทางเดินอาหาร ช่วยซ่อมแซมกล้ามเนื้อ
 ส่งเสริมสุขภาพกระดูก ชะลอวัย
 อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 3 คำถามพฤติกรรมการซื้อของท่าน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้แหล่งข้อมูลใดในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11

- อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, YouTube)
- เพื่อน / คนรู้จัก / คนร่วมงานในที่ทำงาน สมาชิกในครอบครัว
- โทรทัศน์ / วิทยู นิตยสาร / สิ่งพิมพ์
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

2. ท่านใช้เวลาคิดทบทวนและตัดสินใจซื้อก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 นานเพียงใด

- น้อยกว่า 10 นาที 10 – 30 นาที
- 31-60 นาที มากกว่า 60 นาที

3. ท่านคิดว่าบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของท่าน

- เพื่อน คนใกล้ชิดแนะนำ
- สมาชิกในครอบครัว ใช้วิธีสุ่มเลือกซื้อ
- การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ

4. ท่านเสียงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ต่อครั้งราคาเท่าไรบ้าง

- น้อยกว่า 100 บาท 100-500 บาท
- 501-1,000 บาท มากกว่า 1,000 บาท

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 บ่อยแค่ไหน

- ทุก 2-3 วัน สัปดาห์ละครั้ง
- เดือนละ 2 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง
- นานๆ ครั้ง อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. อะไรคือเหตุผลที่สำคัญที่สุดของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้าน 7-11

- ส่งเสริมสุขภาพผิว ส่งเสริมสุขภาพข้อต่อ
- ประโยชน์ต่อทางเดินอาหาร ช่วยซ่อมแซมกล้ามเนื้อ
- ส่งเสริมสุขภาพกระดูก ชะลอวัย
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 4 คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
คอลลาเจน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดต่อบริษัทที่ส่งผลต่อ
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคนะ

กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการ
ส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) และด้านลักษณะ

ทางกายภาพ โดยแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

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

ข้อ	ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าสิ่งต่อไปนี้ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารคอลลาเจน	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	สินค้ามีส่วนประกอบ, วัตถุดิบที่ต้องการ					
1.2	สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม					
1.3	มีรสชาติอร่อย					
1.4	มีฉลากสินค้าแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการโดยละเอียด					
2. ปัจจัยทางด้านราคา						
2.1	ราคาสินค้าสอดคล้องกับคุณภาพ					
2.2	ราคาสินค้าสอดคล้องกับปริมาณ					
2.3	มีการลดราคาและโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ					
2.4	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อหรือจุดวางขายที่อื่น					
3. ปัจจัยทางด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	ที่ตั้งร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีสาขาจำหน่ายสินค้าทั่วถึง					
3.2	มีการจัดเรียงสินค้าที่ดี ง่ายต่อการค้นหา					
3.3	สถานที่ทำให้สะดวกต่อการซื้อ					
3.4	มีบริการจัดส่ง					
4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด						

4.1	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม					
4.2	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง					
5. ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในบุคคลกร						
5.2	พนักงานให้คำแนะนำเรื่องสินค้า					
5.3	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
5.4	พนักงานมีความสุขภาพ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ					
6. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ						
6.1	มีความรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์					
6.2	มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ					
7. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ						
7.1	รูปแบบการจัดร้านสะอาด เรียบร้อย					
7.2	มีการจัดเรียงสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ และเป็นระบบ					
7.3	มีการติดป้ายบอกชื่อสินค้า และราคาไว้อย่างชัดเจน					
7.4	มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานภายในร้าน					

ส่วนที่ 5 คำถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

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

ข้อ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในร้านสะดวกซื้อ 7-11	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ท่านไปหาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากร้านสะดวกซื้อ 7-11					

2.	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 จากที่เห็นตามโฆษณาสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website และ ป้ายโฆษณา					
3.	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากความ น่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในร้านสะดวกซื้อ 7-11					
4.	เมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ครั้งแรกแล้วทำให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำหลายครั้ง					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

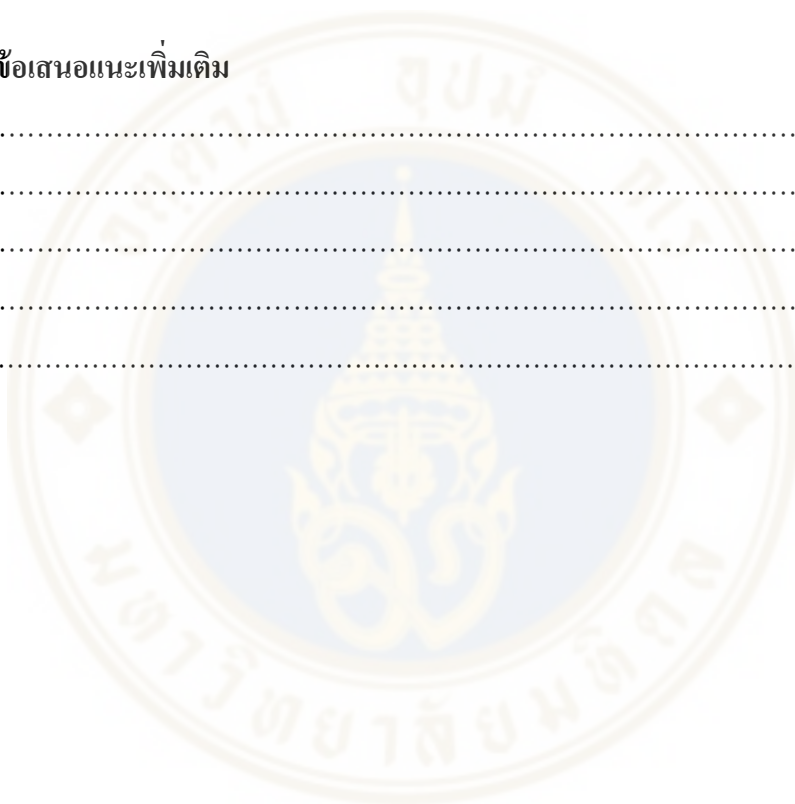
.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Item Objective Congruence: IOC)

งานวิจัยเรื่อง	การศึกษาปัจจัยองค์การแห่งการเรียนรู้และความผูกพันต่องานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานเจเนอเรชันวายในบริษัทกลุ่มธุรกิจพลังงาน
คำชี้แจง	ขอให้ท่านพิจารณาข้อความคำถามจากแบบสอบถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านพิจารณาตามความเหมาะสม

หลักเกณฑ์การให้คะแนนค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Item Objective Congruence: IOC)

ให้ 1 คะแนน หมายถึง ท่านแน่ใจว่าข้อความคำถามมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

ให้ 0 คะแนน หมายถึง ท่านไม่แน่ใจว่าข้อความคำถามมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

ให้ -1 คะแนน หมายถึง ท่านแน่ใจว่าข้อความคำถามมีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยองค์การแห่งการเรียนรู้และความผูกพันต่องานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานเจเนอเรชันวายในบริษัทกลุ่มธุรกิจพลังงาน โดยงานวิจัยนี้จัดทำโดยนางสาวธัญนันท์ คุหะเปรมะ รหัสศึกษา 6450359 หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 คำถามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

หัวข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่-3	ผลสรุป
1. เพศ - ชาย - หญิง - เพศทางเลือก (LGBTQ+)	+1	+1	+1	
2. อายุ - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี - 21 – 30 ปี - 31 – 40 ปี - มากกว่า 40 ปี	✓			
3. อาชีพ - นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา - ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ - พนักงานบริษัททั่วไป - ประกอบธุรกิจส่วนตัว - พ่อบ้าน/แม่บ้าน - อื่นๆ โปรดระบุ _____	✓			
4. รายได้ - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท - 15,001-25,000บาท - 25,001-35,000 บาท - 35,001-45,000 บาท - 45,001 บาทขึ้นไป	✓			

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรองข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

หัวข้อคำถาม	ข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
<p>1. คุณเคยซื้ออาหารเสริมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นหรือไม่?</p> <p>- เคยซื้อ</p> <p>- ไม่เคยซื้อ (จบแบบสอบถาม)</p>	✓			
<p>2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลใช่หรือไม่?</p> <p>- ใช่</p> <p>- ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)</p>				
<p>4. อะไรคือเหตุผลที่สำคัญที่สุดของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน</p> <p>- ส่งเสริมสุขภาพผิว</p> <p>- ส่งเสริมสุขภาพข้อต่อ</p> <p>- ประโยชน์ต่อทางเดินอาหาร</p> <p>- ช่วยซ่อมแซมกล้ามเนื้อ</p> <p>- ส่งเสริมสุขภาพกระดูก</p> <p>- ชะลอวัย</p> <p>- อื่นๆ โปรดระบุ _____</p>	✓			
<p>5. ท่านใช้แหล่งข้อมูลใดในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน</p> <p>- อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ / สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, YouTube)</p>				

<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อน / คนรู้จัก / คนร่วมงานในที่ทำงาน - สมาชิกในครอบครัว - โทรทัศน์ / วิทยุ - นิตยสาร / สิ่งพิมพ์ - อื่นๆ โปรดระบุ _____ 				
--	--	--	--	--

ส่วนที่ 3 คำถามพฤติกรรมการซื้อของท่าน

หัวข้อคำถาม	ข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
<p>1. ท่านใช้แหล่งข้อมูลใดในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11</p> <ul style="list-style-type: none"> - อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ / สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, YouTube) - เพื่อน / คนรู้จัก / คนร่วมงานในที่ทำงาน - สมาชิกในครอบครัว - โทรทัศน์ / วิทยุ - นิตยสาร / สิ่งพิมพ์ - อื่นๆ โปรดระบุ _____ 	✓			
<p>2. ท่านใช้เวลาคิดทบทวนและตัดสินใจซื้อก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 นานเพียงใด</p> <ul style="list-style-type: none"> - น้อยกว่า 10 นาที - 10 – 30 นาที - 31-60 นาที - มากกว่า 60 นาที 	✓			

<p>3. ท่านคิดว่าบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของท่าน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อน - คนใกล้ชิดแนะนำ - สมาชิกในครอบครัว - ใช้วิธีสุ่มเลือกซื้อ - การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ 	✓			
<p>4. ท่านเสียงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ต่อครั้ง ราคาเท่าไรบ้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - น้อยกว่า 100 บาท - 100-500 บาท - 501-1,000 บาท - มากกว่า 1,000 บาท 	✓			
<p>5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 บ่อยแค่ไหน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทุก 2-3 วัน - สัปดาห์ละครั้ง - เดือนละ 2 ครั้ง - เดือนละ 1 ครั้ง - นานๆ ครั้ง - อื่นๆ โปรดระบุ _____ 				
<p>6. อะไรคือเหตุผลที่สำคัญที่สุดของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11</p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมสุขภาพผิว - ส่งเสริมสุขภาพข้อต่อ - ประโยชน์ต่อทางเดินอาหาร 				

- ช่วยซ่อมแซมกล้ามเนื้อ				
- ส่งเสริมสุขภาพกระดูก				
- ชะลอวัย				
- อื่นๆ โปรดระบุ _____				

ส่วนที่ 4 คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
คอลลาเจน

หัวข้อคำถาม	ข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 สินค้ามีส่วนประกอบ, วัตถุดิบที่ต้องการ	✓			
1.2 สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม	✓			
1.3 รสชาติอร่อย	✓			
1.4 มีฉลากสินค้าแสดงพลังงานและคุณค่าทางโภชนาการและข้อมูลโดยละเอียด	✓			
2. ปัจจัยทางด้านราคา				
2.1 ราคาสินค้าสอดคล้องกับคุณภาพ	✓			
2.2 ราคาสินค้าสอดคล้องกับปริมาณ	✓			
2.3 มีการลดราคาและโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ	✓			
2.4 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อหรือจุดวางขายที่อื่น	✓			
3. ปัจจัยทางด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 มีการจัดเรียงสินค้าที่ดีต่อการค้นหา	✓			
3.2 ที่ตั้งร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีสาขาจำหน่ายสินค้าทั่วถึง	✓			
3.3 สะดวกต่อการซื้อ	✓			
3.4 มีบริการจัดส่ง	✓			
3.5 ต้องเป็นร้านที่ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยเฉพาะ	✓			

4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม	✓			
4.2 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	✓			
4.3 มีการแนะนำสินค้าใหม่ หรือนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ	✓			
4.4. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	✓			
4.5 มีการจัดกิจกรรมออกบูธงาน	✓			
5. ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในบุคคลกร				
5.1 พนักงานมีความรู้ด้านสุขภาพและสินค้า	✓			
5.2 พนักงานให้คำแนะนำเรื่องสินค้า	✓			
5.3 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	✓			
5.4 พนักงานมีความสุข กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ	✓			
6. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ				
6.1 มีความรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์	✓			
6.2 มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ	✓			
6.3 มีการให้บริการหลังการขาย	✓			
7. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ				
7.1 รูปแบบการจัดร้านสะอาด เรียบร้อย	✓			
7.2 มีการจัดเรียงสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ และเป็นระบบ	✓			
7.3 มีการติดป้ายบอกชื่อสินค้า และราคาไว้อย่างชัดเจน	✓			
7.4 มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานภายในร้าน	✓			

ส่วนที่ 5 คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
คอลลาเจน

หัวข้อคำถาม	ข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1. เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ท่านไปหาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากร้านสะดวกซื้อ 7-11	✓			
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 จากที่เห็นตามโฆษณาสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website และป้ายโฆษณา	✓			
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในร้านสะดวกซื้อ 7-11	✓			
4. เมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ครั้งแรกแล้วทำให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำหลายครั้ง	✓			

ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อประเมินข้อคำถามที่ใช้ว่ามีความสอดคล้องกับหัวข้อของการศึกษาวิจัยหรือไม่ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

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

ซึ่งหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ มีดังนี้
ถ้า $IOC > 0.5$ ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
ถ้า $IOC \leq 0.5$ ถือว่าแบบสอบถามนั้น ไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

โดยจากการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน สามารถสรุปได้ว่าจากแบบสอบถามทั้ง 39 ข้อ มีจำนวนคำถาม 38 ข้อ ที่ได้ค่า $IOC = 1$ และมี

จำนวนคำถาม 1 ข้อ ที่ได้ค่า IOC = 0.667 ได้แก่คำถามข้อ 9 ซึ่งเป็นข้อที่มีผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน ให้ 0 คะแนน หรือก็คือไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย แต่เมื่อพิจารณาที่ค่า IOC ของแบบสอบถามทั้ง 39 ข้อ ถือว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เนื่องจากแบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ทำการประเมินแบบสอบถาม

- ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ผศ.ดร. ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล
 อาจารย์สาขาวิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และนิเทศศาสตร์
 มหาวิทยาลัยพายัพ
- ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ผศ.ดร.นงนภัส พันธุ์พลกฤต
 อาจารย์สาขาวิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และนิเทศศาสตร์
 มหาวิทยาลัยพายัพ
- ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ดร.สุรัตน์นารี ธิดาใจ
 ศึกษานิเทศก์ สาขาการนิเทศการศึกษาคุณวุฒิบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย