



ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

THE CAUSAL RELATIONSHIP OF FACTORS INFLUENCING THE
PURCHASING DECISION OF COLLAGEN SUPPLEMENTS.

วิทวัช น้อมบุญสงศรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

วิทวัช น้อมบุญสงศรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

THE CAUSAL RELATIONSHIP OF FACTORS INFLUENCING THE
PURCHASING DECISION OF COLLAGEN SUPPLEMENTS.

WITHAWAT NOMBOONSONGSRI



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE MASTER DEGREE OF BUSINESS
ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
ACADEMIC YEAR 2023
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

วิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
โดย	วิวิธ น้อมบุญสงศรี
สาขา	-
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย อินทสังข์)

.....กรรมการ
(ดร.คุณากร ไวยวุฒิ)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ)

Thesis	The causal relationship of factors influencing the purchasing decision of collagen supplements.
Author	Withawat Nomboonsongsri
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Rujipas Potongsangarun

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep approved this thesis as partial fulfillment of requirement for the master degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn)

Examination Committee

.....Chairperson
(Assistant Professor Dr. Chatchai Inthasang)

..... Committee
(Dr. Kunakorn Waiyawout)

..... Committee and Advisor
(Assistant Professor Dr. Rujipas Potongsangarun)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งดำเนินวิจัยจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย อินทสังข์ ประธานสอบ และ ดร.คุณากร ไวยวุฒิ กรรมการสอบที่ให้การแนะนำ เสนอแนะต่าง ๆ เพื่อใช้ปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย ขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิประสาทวิชาแก่ผู้วิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์นี้ผู้วิจัยขอมอบแด่คณาจารย์ผู้ประสิทธิประสาทวิชาและทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

วิฑวัช น้อมบุญสงศรี



วิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
โดย	วิรัช น้อมบุญสงศรี
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน 2) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน 3) วิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน 4) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์สุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็นด้วยวิธีแบบชั้นภูมิ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 523 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในขณะที่ ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน (2) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางอ้อมผ่าน การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน (3) ความพึงพอใจและแรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (4) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่า $\chi^2 = 179.887$ ค่า $\chi^2 / df = .957$ ค่า p-value = .652 ค่า GFI = 0.971 และค่า RMSEA = 0.000

คำสำคัญ : ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า แรงจูงใจ การตัดสินใจ

Thesis	The Causal Relationship of Factors Influencing the Purchasing Decision of Collagen Supplements.
Author	Withawat Nomboonsongsri
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Rujipas Potongsangarun
Academic	2023

Abstract

The objectives of this research were to 1) Study the relationship of customer expectations; Quality Perception Perceiving the Value of Collagen Supplements 2) Analyzing the influence of factors affecting collagen supplement satisfaction 3) Analyzing the influence of satisfaction and motivation on purchasing decisions of collagen supplements 4) Analyzing the consistency of satisfaction structure equation models affecting purchasing decisions of collagen supplements with empirical data , the data was collected using an online questionnaire, random using the stratified principle method via Facebook channel 523 participants. Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation and path analysis.

The results showed that (1) customer expectations correlated positively to perceived product quality, and product quality perceptions had a positive correlation to the perception of the value of collagen supplements; While customer expectations had no correlation to the perception of the value of collagen supplements, (2) product quality perceptions are indirectly influenced through The recognition of the value of products that directly influence the satisfaction of collagen supplements. While customer expectations and product quality perceptions have no direct influence on collagen supplement satisfaction, (3) satisfaction and motivation have a direct influence on collagen supplement purchase decisions. (4) statistical significance of the results of the consistency examination of the satisfaction structure equation model with empirical data. It was found to be consistent with empirical data. Contains the value $\chi^2 = 179.887$, $\chi^2 / df = .957$, p-value = .652, GFI = 0.971 and RMSEA = 0.000

Keywords: Theory of Customer Satisfaction Measurement Models, Motivation, Decision

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
1.3 สมมติฐานการวิจัย	8
1.4 กรอบแนวคิด	9
1.5 ขอบเขตการวิจัย	11
1.6 นิยามศัพท์	12
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (American Customer Satisfaction Index Model: ACSI)	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (Perceived Quality)	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการ (Perceived Value)	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	22
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation)	23
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)	27
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	51
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์	52
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น	58
4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้	65
4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	67
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	75
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	82
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์	92
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม	95
ภาคผนวก ค ผลค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (IOC)	99
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	103
ภาคผนวก จ แบบสอบถามการวิจัย	106
ภาคผนวก ฉ ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย	113
ประวัติผู้วิจัย	115

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ประเภทและมูลค่าตลาดความงามไทย ปี 2562	2
ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลอง ACSI	17
ตารางที่ 2.2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังลูกค้า	19
ตารางที่ 2.3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ	20
ตารางที่ 2.4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการ	21
ตารางที่ 2.5 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	23
ตารางที่ 2.6 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	27
ตารางที่ 2.7 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	29
ตารางที่ 2.8 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม	34
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนสมาชิกของกลุ่มรักสุขภาพและจำนวนส้มตัวอย่าง	40
ตารางที่ 3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	45
ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนส้มตัวอย่างและจำนวนที่เก็บข้อมูล	46
ตารางที่ 3.4 สรุปดัชนีความสอดคล้องของโมเดล	48
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนผ่านทางใด” จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่า “งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนต่อครั้ง” จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน” จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่า “เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน” จำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นในภาพรวมทุกด้าน	58
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านแรงจูงใจและด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจำแนกตามอายุ	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังของลูกค้า	60
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	61
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	62
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจใน การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	62
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านแรงจูงใจ	63
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	64
ตารางที่ 4.15 น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต)	65
ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง	68
ตารางที่ 4.17 ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	68
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	69
ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	70

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดความงาม	2
ภาพที่ 1.2 สิบอันดับธุรกิจดาวรุ่ง ในปี 2565	4
ภาพที่ 1.3 สิบอันดับธุรกิจดาวเด่น ครึ่งปีหลัง 2565	5
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดจาก ACSI Model บางส่วน ประยุกต์ใช้กับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง ACSI	16
ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม	42
ภาพที่ 4.1 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง 6 ตัวแปร	67



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คอลลาเจนคือเส้นใยโปรตีนชนิดหนึ่งที่ทำหน้าที่เป็นกาวเกาะเพื่อยึดส่วนต่าง ๆ ในร่างกายและยังเป็นองค์ประกอบหลักของผิวหนัง เส้นผม ข้อต่อ กระดูกอ่อน กล้ามเนื้อ หลอดเลือด รวมไปถึงเนื้อเยื่อส่วนต่าง ๆ ทั้งร่างกายทำให้ผิวหนังเกิดความชุ่มชื้น กระชับ ยืดหยุ่น เรียบเนียน และช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับกระดูกอ่อน ซึ่งปกติคอลลาเจนเป็นสิ่งที่ร่างกายสร้างขึ้นเองได้และได้รับการรับประทานโปรตีนจากเนื้อสัตว์ ปลา ฟิช หรือผลิตภัณฑ์จากนมเข้าไปย่อยสลายจนก่อตัวขึ้นใหม่กลายเป็นเส้นใยโปรตีนหรือคอลลาเจน แม้คอลลาเจนมักกล่าวถึงมากในเรื่องผิวพรรณซึ่งในช่วงอายุ 20 ปี ผิวหนังประกอบไปด้วยคอลลาเจนประมาณร้อยละ 75 แต่ปัจจัยต่าง ๆ รอบตัว เช่น ความเครียด พักผ่อนไม่เพียงพอ รังสี UV จากแสงแดด การสูบบุหรี่ การรับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ และอายุที่เพิ่มขึ้น ทั้งหมดนี้ทำให้คอลลาเจนในร่างกายลดลง โดยเฉพาะเมื่ออายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไปนั้น จะทำให้การสังเคราะห์โปรตีนชนิดนี้ลดลงถึงร้อยละ 1.5 ต่อปี และเมื่อร่างกายได้รับคอลลาเจนไม่เพียงพอจึงทำให้ผิวหนังหย่อนคล้อย มีริ้วรอย ไม่เรียบเนียนขาดความยืดหยุ่นและบริเวณข้อต่อก็เริ่มไม่แข็งแรง ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้หลายคนหันมาดูแลเส้นใยโปรตีนชนิดนี้มากขึ้น ทั้งของเดิมที่ร่างกายมีอยู่และเติมเต็มไม่ให้ขาดหายไปเมื่ออายุมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันจึงมีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมการสร้างคอลลาเจนออกจำหน่ายมากยิ่งขึ้น ทั้งชนิดเม็ดและชนิดผง ละลายน้ำ รวมไปถึงชนิดครีมบำรุงผิว ที่สำคัญคอลลาเจนยังถูกนำมาใช้ในวงการแพทย์ เพื่อรักษาโรคที่เกี่ยวกับกระดูก ข้อต่อ อากาโรคเจ็บหลังการผ่าตัด ลดอาการปวดและความเสื่อมสภาพภายในอีกด้วย โดยมีงานวิจัยยืนยันว่าคอลลาเจนจะถูกดูดซึมผ่านลำไส้และไปสะสมในกระดูกอ่อนได้ ช่วยให้ผู้ป่วยด้วยโรคเกี่ยวกับข้อต่อและกระดูกมีอาการดีขึ้น อีกทั้งยังช่วยบรรเทาอาการปวดข้อหลังผ่าตัด ปวดหลังและปวดคออีกด้วย (SGE Chem, 2021)

ในส่วน of ตลาดความงามประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพอนามัย เครื่องแต่งหน้า เครื่องสำอางเกี่ยวกับช่องปากและน้ำหอม มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในระหว่างปี 2016 – 2020 ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดความงาม

ที่มา : ดัดแปลงมาจากฐานเศรษฐกิจ, 2564.

ตารางที่ 1.1 ประเภทและมูลค่าตลาดความงามไทย ปี 2562

ประเภทของตลาดความงามไทย	มูลค่าตลาดความงามไทย ปี 2562	
	ล้านบาท	(ร้อยละ)
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare)	91,560	42
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม (Hair)	32,700	15
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพอนามัย (Hygiene)	30,520	14
เครื่องแต่งหน้า (Makeup)	26,160	12
เครื่องสำอางเกี่ยวกับช่องปาก (Oral cosmetics)	26,160	12
น้ำหอม (Fragrance)	10,900	5
รวมมูลค่าตลาด	218,000	100

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก marketeeronline, 2021

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพอนามัย (Hygiene) ที่มีมากถึง 30,520 ล้านบาท หรือร้อยละ 14 อย่างไรก็ตามหลังเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19

ทำให้ผู้บริโภคต้องใส่ใจสุขภาพก่อนนํายเพื่อป้องกันโรค ส่งผลกระทบโดยตรงต่อตลาดสุขภาพและความงามในบางกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและกลุ่มเครื่องแต่งหน้า ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพอนามัย กลุ่มอาหารเสริมสุขภาพและความงามกลับสร้างการเติบโตที่โดดเด่น โดยเฉพาะกลุ่มวิตามินบำรุงผิว บำรุงสมองที่มีสรรพคุณช่วยให้ผ่อนคลายง่าย ผ่อนคลายความเครียด สอดคล้องกับข้อมูลจากองค์กรด้านการตลาดและบริษัทที่ปรึกษาระดับโลกที่ได้รายงานข้อมูลว่า อาหารเสริมบำรุงสมองและผ่อนคลายความเครียด มียอดขายทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 8.5 หรือคิดเป็นมูลค่า 7,038 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มต่อเนื่องไปอีก 6 ปีข้างหน้า หรือประมาณ พ.ศ. 2570 (Coherent Market Insight, 2020) ในขณะที่ประเทศไทยตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปี 2020 มีมูลค่า 25,269 ล้านบาท โดยตลาดที่มีส่วนแบ่งมากที่สุด คือ ตลาดคอลลาเจน เช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์จาก Grand View Research ที่ระบุว่า แม้จะร้อยละ 15 ของคอลลาเจนทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ในด้านความงาม แต่จริง ๆ แล้วคอลลาเจนยังช่วยเรื่องสุขภาพของระบบไขข้อต่าง ๆ ในร่างกายอีกด้วย ส่งผลให้อุตสาหกรรมคอลลาเจนเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 5.9 ต่อปี และเมื่อพิจารณาสถิติการค้นหาคำว่า “Collagen” ใน Google จะพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 เป็นต้นมามียอดการค้นหามีเพิ่มสูงขึ้นมากถึงร้อยละ 212 แสดงให้เห็นว่าคอลลาเจนยังคงเป็นตลาดที่ทรงอิทธิพลอย่างมากในอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) และในปี 2564 มีการค้นหาคอลลาเจนของคนไทย 10 อันดับแรก ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 แสดง 10 อันดับ คอลลาเจนที่คนไทยค้นหา มากที่สุดในปี 2564

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	จำนวนคำค้นหา ใน 1 เดือน	ปริมาณ (มิลลิกรัม)	ราคา (บาท)
1	Nabi Collagen Korea	3,900	110,000	1,590
2	UCII SIRINYA Collagen UC-II +L-threonate	3,800	110,000	1,590
3	Amado SiLVER Collagen Type II	3,300	100,000	1,990
4	Amado Colligi	3,300	100,000	1,190
5	Amado Collagen H	3,200	110,000	1,290
6	Ubereen Collagen	3,200	100,000	890
7	Colly Plus Collagen	1,900	150,000	1,890
8	Collagen Peptide	1,900	100,000	890
9	Yume Collagen	1,900	20,000	1,650
10	Collagen Meiji	1,600	20,000	1,490

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก lnwshop, 2021



ภาพที่ 1.2 สิบอันดับธุรกิจดาวรุ่ง ในปี 2565

ที่มา : ดัดแปลงจากข้อมูล 10 อันดับธุรกิจดาวรุ่ง ปี 2565. (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2564)

จากภาพที่ 1.2 การจัดอันดับ 10 อันดับธุรกิจดาวรุ่ง ในปี 2565 พบว่า ธุรกิจอาหารเสริมและสุขภาพกับธุรกิจขายตรง เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพเป็นอันดับที่ 5 โดยพิจารณาจากเกณฑ์ใน 5 ด้าน คือ ยอดขาย ต้นทุน กำไรสุทธิ ผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงรวมทั้งภาวะการแข่งขัน และความต้องการหรือความสอดคล้องกับค่านิยม ทั้งนี้ ธุรกิจอาหารเสริมและสุขภาพได้รับปัจจัยสนับสนุนจาก (1) ผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ที่มีกำลังซื้อสูง และการก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัยไปจนถึงการอุบัติใหม่ของโรคต่าง ๆ และการแพร่ระบาดของโควิด-19 (2) ประชาชนนิยมอาหารที่ทำมาจากพืช ผัก ผลไม้ (Plant-based) มากขึ้น ส่งผลให้อาหารเสริมเป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยม การตอบรับเป็นอย่างดีเพราะตระหนักถึงภัยจากไวรัสโควิด-19 (3) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์/ทีวีช้อปปิ้ง และแพลตฟอร์มขายของออนไลน์อื่น ๆ เช่น Lazada, Shopee และ Facebook Fan page (4) นวัตกรรมในการผลิตอาหารเสริมต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้น และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และ (5) หน่วยงานของภาครัฐส่งเสริมให้ประชาชนรักสุขภาพและหันมารับประทานอาหารที่มีประโยชน์ (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2564)

10 อันดับธุรกิจเด่น ครึ่งปีหลัง 2565

ลำดับ	ธุรกิจเด่น	รวม	ลำดับ	ธุรกิจเด่น	รวม
1	ธุรกิจการแพทย์และความงาม	93.5	6	ธุรกิจเวชภัณฑ์ยา ธุรกิจการขนส่งสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และทางการแพทย์	88.5
	ธุรกิจ e-commerce (ธุรกิจที่ทำการซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์)	93.5		ธุรกิจด้าน fintech และการชำระเงินผ่านระบบเทคโนโลยี	88.5
2	ธุรกิจแพลตฟอร์ม (ธุรกิจตัวกลางหรือตลาดกลางด้านอิเล็กทรอนิกส์)	93.0		งานคอนเสิร์ต มหรหรมาจัดแสดงสินค้า ธุรกิจ event	88.5
	ธุรกิจโลจิสติกส์ delivery และคลังสินค้า	93.0	7	ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์	87.3
	Cloud Storage	91.0		ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	87.3
3	ธุรกิจประกันภัย ประกันชีวิต	91.0	8	ธุรกิจ Modern Trade/ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	86.2
	ธุรกิจอาหารเสริมและสุขภาพ	91.0		ธุรกิจสมุนไพรไทย เช่น กัญชา กัญชง ใบกระท่อม ฯ	86.5
4	E-Sports	90.1	9	ธุรกิจสถานบันเทิง	85.7
	Social Media และ Online Entertainment	90.1		ธุรกิจยานยนต์	85.7
5	ธุรกิจจัดทำคอนเทนต์ ธุรกิจ youtuber influencer และการรีวิวสินค้า	89.0	10	ธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์แนวราบ	84.8
	Media ธุรกิจสื่อโฆษณา	89.0		ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ทัวร์ และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	84.8

ภาพที่ 1.3 สิบอันดับธุรกิจดาวเด่น ครึ่งปีหลัง 2565

ที่มา : ดัดแปลงจากข้อมูล 10 อันดับธุรกิจดาวเด่น ครึ่งปีหลัง 2565. (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2565)

จากภาพที่ 1.3 การจัดอันดับ 10 อันดับธุรกิจดาวเด่น ครึ่งปีหลัง 2565 พบว่า ธุรกิจอาหารเสริมและสุขภาพ เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพเป็นอันดับที่ 3 โดยได้มีการขยับขึ้นมา 2 อันดับ จาก อันดับที่ 5 ของ 10 อันดับธุรกิจดาวรุ่ง ในปี 2565 ที่ได้มีการพยากรณ์ไว้เมื่อปลายปี 2564 ที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมและสุขภาพที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องและจะสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจต่อไปในอนาคตได้ อีกด้วย

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบเชิงบวกให้กับบริษัทยาและบริษัทอาหารเสริมต่าง ๆ ซึ่งตลาดมีการเติบโตทั้งประเทศไทยและทั่วโลก แม้ว่าตลาดความงามกลุ่มเครื่องสำอางยังไม่มีขายตัว แต่เวชสำอางและโภชนเภสัชกำลังเติบโตโดยเฉพาะตลาดคอลลาเจนซึ่งมูลค่าในปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 5 พันล้านบาท รวมทุกยี่ห้อ เป็นเพราะยังคงได้รับความนิยมอยู่ จึงทำให้ตลาดอยู่ในช่วงเติบโตขึ้น แต่ไม่ได้หมายความว่ามูลค่าตลาดจะอยู่ที่ 5 พันล้านบาททุกปี โดยการใช้ฟรีเซนเตอร์ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนตราอมาโต้ ซึ่งให้ความสำคัญและได้ทำการคัดเลือกผู้ที่ไม่เคยรับงานเป็นฟรีเซนเตอร์ให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก่อน เพื่อมาเป็นฟรีเซนเตอร์ให้อมาโต้เป็นแบรนด์แรก จนให้อมาโต้มียอดขายหลังเปิดตัวฟรีเซนเตอร์เพิ่มขึ้นจาก 20,000 – 40,000 ชิ้นต่อเดือน เป็น 100,000 ชิ้นต่อเดือน (Marketeeronline, 2020) และในขณะเดียวกันความนิยมก็มีโอกาสลดลงได้จากผู้บริโภคที่ทดลองบริโภคแล้วไม่ส่งผลดีต่อสุขภาพเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนและหลังรับประทานคอลลาเจนก็จะเลิกซื้อ อีกทั้งผู้บริโภคจะไม่เลือกซื้อตามแบรนด์หรือดารา แต่จะเลือกซื้อเฉพาะแบรนด์ที่มีคุณภาพและมีหน่วยงานหรืองานวิจัยรองรับเท่านั้น ดังนั้นมูลค่าตลาดมีโอกาสจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงอาจขึ้นอยู่กับ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการแข่งขันทางด้านราคา (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี (TMB Analytics) ที่ได้วิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มาตรฐานในตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมาและการโฆษณาสินค้าเกินจริง ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดถูกภาครัฐตรวจสอบด้านมาตรฐาน อย่างเข้มงวด จึงได้มีการประเมินว่าผู้ประกอบการ SME จะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางลบ ในระดับสูง เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภครายย่อยและซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้น ผลจากความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ลดลง จะส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดซื้อหรือชะลอการซื้อ เพื่อรอผลการ ตรวจสอบสินค้า ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายจะได้รับผลกระทบ น้อยกว่า เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านชื่อเสียงที่อยู่ในตลาดมานานรวมถึงตัวของผลิตภัณฑ์มีความ น่าเชื่อถือด้านมาตรฐานและคุณภาพ (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2561)

การแข่งขันทางการตลาดจึงเป็นปัญหาสำคัญสำหรับความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทางด้านราคา มาตรฐานคุณภาพของสินค้า การสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงการวิจัยและพัฒนาสินค้า และการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการ ทบทวนวรรณกรรมเพื่อชี้ให้เห็นถึงความสอดคล้อง ความถูกต้อง ความเชื่อมั่นในคุณภาพและความ น่าเชื่อถือในด้านวิชาการ ได้แก่ แบบจำลอง ACSI (The American Customer Satisfaction Index) ที่ถูกคิดค้นโดย Claes Fornell ในปี ค.ศ. 1996 โดยมีจุดประสงค์เพื่อวัดคุณภาพสินค้าและบริการจาก ประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการ แบบจำลอง ACSI สามารถใช้วัดความพึงพอใจของ ลูกค้าได้ทั้งบริษัท ภาคอุตสาหกรรม ไปถึงเศรษฐกิจระดับชาติ ซึ่งกล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่เกิดขึ้นนั้น มาจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งหมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเป็นได้ ทั้งทางบวกและทางลบ โดยอาจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงของ ลูกค้า หรือประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำหากสิ่งลูกค้าที่ได้รับจริงเท่ากับ หรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้ (2) การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality) หมายถึง การประเมินประสิทธิภาพของสินค้าและการใช้บริการ โดยการเปรียบเทียบจากค่ามาตรฐานที่ตั้งไว้ จากประสบการณ์หรือความคาดหวังกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง จนก่อให้เกิดการรับรู้ว่าคุณได้รับ ประโยชน์จากสินค้าหรือการให้บริการจริงมากหรือน้อยกว่าสิ่งที่สูญเสียไป (3) การรับรู้คุณค่าของ สินค้า/บริการ (Perceived Value) หมายถึง การประเมินประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่ลูกค้าเสียหรือจ่ายไปกับประโยชน์ที่ได้รับกลับมา หากสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีประโยชน์และคุ้มค่ามากกว่าต้นทุนที่เสียไปจะทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่า

และจะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในครั้งต่อไป จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการต่อความคาดหวัง ผ่านการรับรู้หรือประสบการณ์ตรงของบุคคลว่าได้บรรลุถึงความต้องการตามที่ความคาดหวัง เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการตรงตามที่คาดหวังไว้ ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น จนเกิดเป็นความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) และในขณะเดียวกันหากไม่ได้รับตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจต่อสินค้าและบริการนั้นและนำมาซึ่งการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ด้วยเช่นกัน และจากการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าแรงจูงใจมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ทั้งแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าอุปถัมภ์ (จุติพร ดำสงค์, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงกระตุ้นทางจิตวิทยาของ McGuire (McGuire's Psychological Motives) โดย Hawkins, Mothersbaugh, and Mookerjee (2010) ที่ได้สรุปแนวคิดแรงปรารถนาทางจิตวิทยาของ McGuire โดยจำแนกความต้องการหรือแรงปรารถนาเป็น 4 กลุ่ม 16 ประเภท อันเป็นประโยชน์กับนักการตลาดในการแยกความต้องการของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดีกว่าการใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ โดยมีความหมายไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Hawkins & Mothersbaugh (2013) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจ คือ เหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจเป็นโครงสร้างภายในตัวบุคคลที่ช่วยกระตุ้นและผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เช่นเดียวกับ Taghipour & Dejbani (2013) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นแรงขับภายในหรือแรงขับจากที่เกิดจากภายนอก ที่มีอำนาจในการจูงใจให้บุคคลผู้นั้นปฏิบัติตามอันจะนำไปสู่ผลตอบแทน

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากการประมวลผลอย่างเป็นขั้นตอน โดยเริ่มจากความคาดหวัง และแรงจูงใจต่างๆ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการ นำมาซึ่งการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งอาจจะได้รับตรงตามความต้องการหรือไม่ก็ได้ โดยประเมินจากการรับรู้คุณภาพ ไปสู่การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ กรณีที่ตรงตามความต้องการ ก็ทำให้เกิดความพอใจ จนเกิดการซื้อและซื้อซ้ำได้ ในขณะเดียวกันหากไม่ตรงตามความต้องการ ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจไม่ซื้อหรือเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปได้เช่นกัน

สุดท้ายนี้จากความเป็นมาของปัญหาและสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนยังคงได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีโอกาสทางธุรกิจอีกด้วย ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้ ACSI Model ร่วมกับปัจจัยด้านแรงจูงใจเพื่อทำการศึกษางานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลจากผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจและกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

1.2.4 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดแบบจำลอง ACSI (The American Customer Satisfaction Index) ที่ถูกคิดค้นโดย Claes Fornell ในปี ค.ศ. 1996 และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ 6 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า การรับรู้คุณค่าของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับงานวิจัยของสิทธิชัย โจมสว่าง (2563) ที่ทำการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของจุติพร คำสงค์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

H1: ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

H2: ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

H3: การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

H4: ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

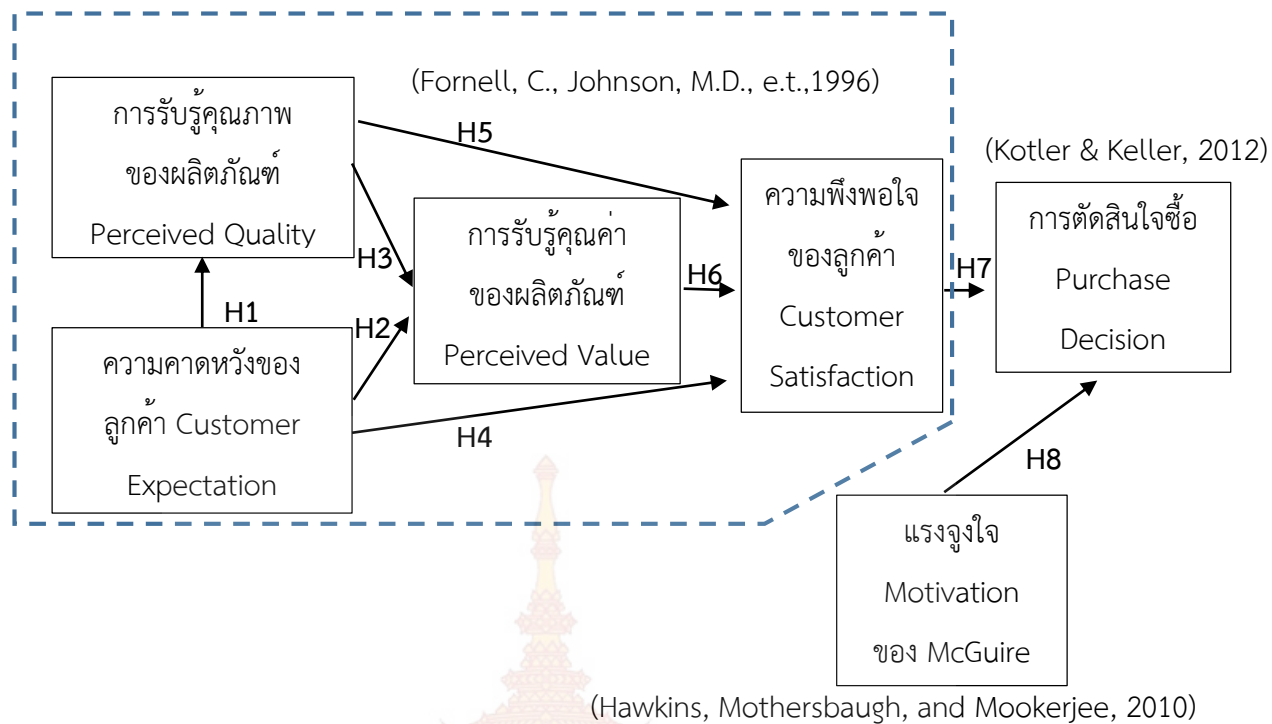
H5: การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

- H6: การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- H7: ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
- H8: แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

1.4 กรอบแนวคิด

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model: ACSI (Claes Fornell, 1996) บางส่วน กับแนวคิดทฤษฎีแรงกระตุ้นทางจิตวิทยาของ McGuire (McGuire's Psychological Motives) โดย Hawkins, Mothersbaugh, and Mookerjee (2010) โดยมีกรอบแนวคิดงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุกับตัวแปรผล ตัวแปรเหตุประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน (Perceived Quality) และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน (Perceived Value) เป็นตัวส่งผลกระทบต่อตัวแปรคั่นกลางคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งตัวแปรคั่นกลางนี้จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรผล คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) ในขณะที่ตัวแปรเหตุด้านแรงจูงใจ จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรผล คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) เช่นกัน ดังภาพที่ 1.4





ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดจาก ACSI Model บางส่วน ประยุกต์ใช้กับ
ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีแบบจำลอง ACSI บางส่วนที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) กับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Purchase Decision)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ที่เป็นสมาชิก Facebook Group 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) ชุมชนคนรักสุขภาพ By ลืมป่วย (2) ลืมปวด ปรีक्षाปัญหาข้อและกระดูก (3) คนรักสุขภาพและอาหารคลีน (4) สุขภาพดีมีไว้แบ่งปันจำนวน (5) คลับคนรักสุขภาพ ความสวย ความงามเพื่อตัวคุณเอง

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรเหตุ ได้แก่

- (1) ความคาดหวังของลูกค้า
- (2) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- (3) การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- (4) แรงจูงใจ

2) ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

3) ตัวแปรผล คือ การตัดสินใจซื้อ

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่าง เดือน พฤศจิกายน 2565 ถึง เดือน สิงหาคม 2566

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผงเกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional Foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2558)

1.6.2 คอลลาเจนคือเส้นใยโปรตีนชนิดหนึ่งที่ทำหน้าที่เป็นกาวเกาะเพื่อยึดส่วนต่าง ๆ ในร่างกาย และยังเป็นองค์ประกอบหลักของผิวหนัง เส้นผม ข้อต่อ กระดูกอ่อน กล้ามเนื้อ หลอดเลือดรวมไปถึงเนื้อเยื่อส่วนต่าง ๆ ทั่วร่างกาย (SGE Chem, 2021)

1.6.3 แบบจำลอง ACSI (The American Customer Satisfaction Index Model) หมายถึง แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่คิดค้นโดยมหาวิทยาลัยมิชิแกน (Michigan) จากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งกล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality) และการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value) ส่วนความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อ 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ ได้นำมาใช้เพียง 4 ปัจจัยคือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (Fornell, C., Johnson, M.D., e.t.,1996)

1.6.4 ความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถพิจารณาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) กับสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived Performance) (Kotler & Keller, 2006)

1.6.5 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การตั้งมาตรฐานให้เทียบเท่ากับความคาดหวังที่คาดหวังไว้เป็นการวัดค่ามาตรฐานของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับมาตรฐานหรือตามที่คาดหวังไว้ จนเกิดเป็นการรับรู้คุณภาพ (Zeithaml, 1988)

1.6.6 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คือ การตัดสินใจ หรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบการรับรู้ ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Overby & Lee, 2006)

1.6.7 แรงจูงใจ คือ แนวคิดทฤษฎีแรงกระตุ้นทางจิตวิทยาของ McGuire (McGuire's Psychological Motives) คือ แรงผลักดันจากปัจจัยหลายๆ ด้าน ทั้งภายในและภายนอก โดยมีทิศทางที่เฉพาะเจาะจง มีอำนาจในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกของตัวบุคคล เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย อันจะนำไปสู่ผลตอบแทนตามที่ตั้งไว้ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ (1) แรงจูงใจนั้นมาจาก

ความคิดหรือมาจากอารมณ์ (2) ความต้องการนั้นมุ่งที่จะรักษาสภาพเดิมหรือเน้นที่การเติบโต (3) พฤติกรรมมีลักษณะเป็นการเริ่มหรือเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม (4) พฤติกรรมมีลักษณะช่วยให้บุคคลได้บรรลุระดับภายในใหม่ของตนเองหรือสร้างความสัมพันธ์ใหม่ภายนอกกับสภาพแวดล้อม (Hawkins, Mothersbaugh, and Mookerjee, 2010)

1.6.8 ความพึงพอใจ หมายความว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังที่เกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2000)

1.6.9 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีกระบวนการที่สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Kotler & Keller, 2012)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลจากผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่จะสื่อสารหรือพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนต่อไป

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังกล่าวข้างต้นนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังปรากฏในบทที่ 2

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) ทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาดังกล่าว ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

(American Customer Satisfaction Index Model: ACSI)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (Perceived Quality)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการ (Perceived Value)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

(American Customer Satisfaction Index Model: ACSI)

The American Customer Satisfaction Index (ACSI) เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมว่าสามารถใช้เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค ถูกพัฒนาในปี พ.ศ.2537 โดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีพื้นฐานมาจากแบบจำลองในการวัดระบบเศรษฐกิจของประเทศสวีเดน ที่เรียกว่า Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) ส่วนระบบ ACSI นี้ สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดทางการตลาด ซึ่งเป็นระบบการวัดระบบใหม่ที่มีพื้นฐานมาจากลูกค้า โดยถูกนำไปใช้เพื่อประเมินผลและพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร อุตสาหกรรม องค์กรประกอบทางภาคเศรษฐกิจและระบบเศรษฐกิจประชาชาติ ในการประเมินประจำปี ระบบ ACSI ถูกนำมาใช้เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้า ประเมินภาพรวม ผลของการนำเสนอขององค์กรที่ให้กับลูกค้า ใช้ดัชนีชี้วัดที่หลากหลาย เพื่อวัดความพึงพอใจทั้งหมดของลูกค้า โดยมีมุมมองว่าดัชนีชี้วัดเหล่านั้นจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลในอนาคต ซึ่งตัวแปรเหล่านั้นเป็นตัวแปรที่สามารถเข้าใจ ได้ง่ายและสามารถนำไปใช้เป็นดัชนีกลาง เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า โดยกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบ คือ

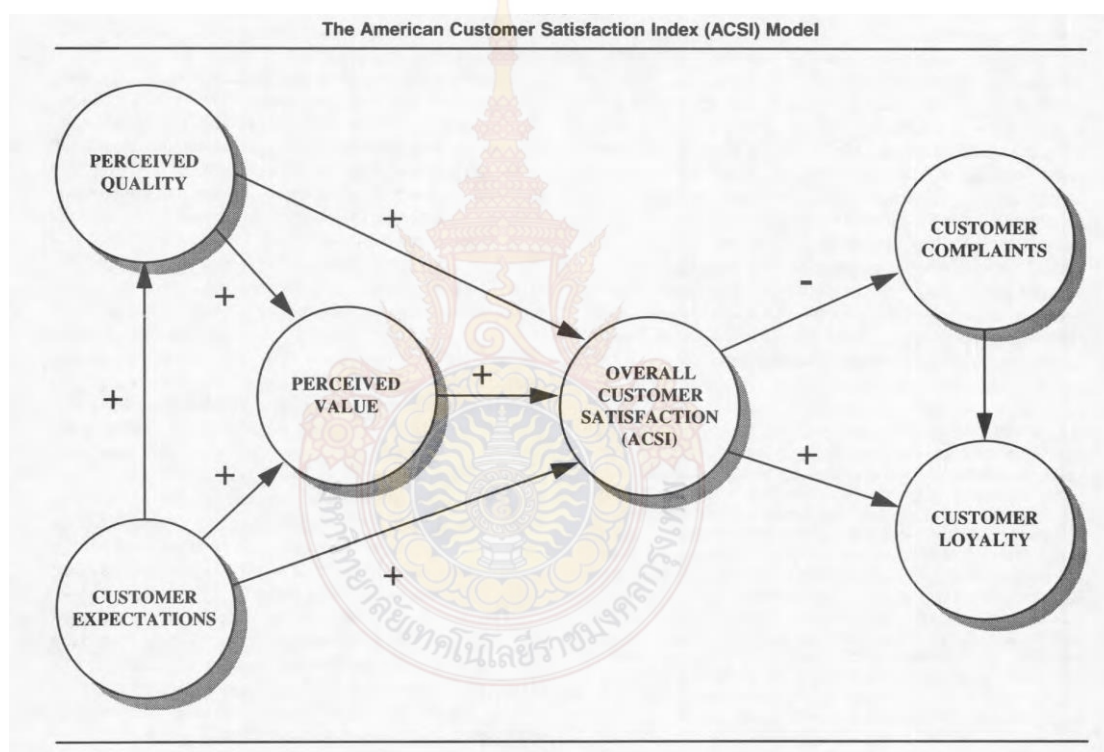
- 1) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) เป็นประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ ข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย สามารถมองได้สองมุมมอง คือ ประสบการณ์การบริโภคที่มีต่อการเสนอสินค้าและบริการขององค์กร มุมมองนี้ความรวมถึงข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบริโภค เช่น การโฆษณาและการบอกต่อ เป็นต้น อีกมุมมองหนึ่ง คือ การพยากรณ์ความสามารถของผู้จัดส่งวัตถุดิบในการนำเสนอคุณภาพที่เสมอดีเสมอปลาย ในอนาคตความคาดหวังของตลาดส่งผลทางบวกโดยตรงต่อการประเมินประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งในที่นี้ คือความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านั่นเอง

- 2) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ(Perceived Quality) เกิดได้จากการประเมินผลคุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ ความคงทนและความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นคุณภาพหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ตัวแปรตัวนี้จะบอกถึงการประเมินของตลาดเพื่อวัดประสบการณ์การบริโภค ตัวแปรนี้ส่งผลทางบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมในการวัดคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ จะพิจารณา 2 องค์ประกอบ คือ (1) การปรับเปลี่ยน (Customization) หมายถึง การปรับเปลี่ยนในด้านใด ๆ ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคและ (2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอต่อผู้บริโภคนั้นเป็นไปตามมาตรฐาน

- 3) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) คือ การรับรู้คุณค่าหรือการรับรู้ระดับคุณภาพของสินค้าและบริการจากความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน

และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ราคาปัจจุบัน หมายความว่าระดับการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคเทียบกับราคาที่จ่ายไป เป็นการพิจารณาคุณค่าส่วนเพิ่มที่องค์กรใส่ลงไปในสินค้าหรือบริการ ผสมผสานกับข้อมูลด้านราคาเพื่อเพิ่มความสามารถในการเปรียบเทียบระหว่างองค์กรต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม สำหรับคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ เราคาดหวังความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณค่าที่เพิ่มขึ้นและความพึงพอใจของลูกค้า

ทั้งนี้ ความคาดหวังของลูกค้าควรเป็นไปในทางบวกกับคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการ จนส่งผลเชิงบวกให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) แต่หากความพึงพอใจส่งผลในเชิงลบ ก็จะมีมาซึ่ง การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ได้เช่นกัน ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง ACSI

ที่มา: ดัดแปลงจาก American Customer Satisfaction Index, 1996.

นอกจากนี้ ACSI ยังมีประโยชน์ในการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทหรือคู่แข่ง เนื่องจาก ACSI มีการวัดผลที่มีประสิทธิภาพ องค์กรที่มีคะแนนต่ำจึงต้องอยู่ในสถานะที่เสี่ยง และเป็นโอกาสสำหรับองค์กรที่มีคะแนนสูงอีกด้วย และในขณะเดียวกันสำหรับลูกค้า ACSI จะให้ข้อมูลที่ไม่ว่าเพียงแต่มีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่ยังมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการรวมถึงมาตรฐานการครองชีพโดยรวม และสุดท้ายนี้ในสถานการณ์การแข่งขัน ACSI

ก็จะส่งเสริมให้มีการแข่งขันด้านคุณภาพและนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้น เมื่อเวลาผ่านไป ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดควรเป็นการปรับปรุงคุณภาพชีวิตทางเศรษฐกิจ (Fornell, C., Johnson, M.D., e.t., 1996) ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกจากการประเมินระหว่างความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และองค์การก่อนและหลังมีประสบการณ์ร่วม ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าประเมินสินค้าและบริการที่ตนเองเข้ารับบริการแล้ว (Tse & Witon, 1998, Oliver, 1980, โกมล ดุมลักษณ์ และคณะ, 2558) เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับผลงานที่ลูกค้ารับรู้จากผลิตภัณฑ์และองค์การ (Kotler, 1997, อนุวัติ สงสมและชาลี ไตรจันทร์, 2555) มีการอธิบายว่าทัศนคติและความพึงพอใจเป็นเรื่องเดียวกัน สามารถใช้แทนกันได้ ผลจากการที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์และองค์การ หากลูกค้ามีความพึงพอใจ จะเกิดทัศนคติด้านบวก แต่สำหรับทัศนคติด้านลบจะแสดงจากความไม่พึงพอใจ (Vroom et al., 1964)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น พิจารณาจากองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ และการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าเป็นไปในทางบวก จะส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยนำตัวแปรทั้ง 3 ตัวมาศึกษาร่วมกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลอง ACSI

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Fornell, C., Johnson, M.D., e.t. (1996)	ACSI (American Customer Satisfaction Index Model) แบบจำลองที่ใช้วัดความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นระบบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลโดยใช้ดัชนีตัวชี้วัดที่หลากหลายเป็นตัวแปรที่ส่งผลในอนาคต ประกอบด้วย 1.ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) 2.การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) 3.การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) ส่งผลไปในทางบวกต่อความพึงพอใจ จะเกิดผลลัพธ์เป็นความภักดีในตราสินค้า ในขณะเดียวกันหากส่งผลไปในทางลบต่อความพึงพอใจจะเกิดผลลัพธ์เป็นการร้องเรียนของลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าหรือบริการแล้ว ย่อมต้องการหรือคาดหวังว่าสินค้าหรือการบริการนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ด้วยการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่ตนได้รับ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า คือ ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ที่สามารถพิจารณาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) กับสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived Performance) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าเท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ที่ได้กล่าวว่า ตามหลักทฤษฎีความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เกิดจากปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัย คือ (1) ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (2) ข้อมูลที่ได้รับจากการบอกเล่าของเพื่อน (3) การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง (4) การโฆษณาของธุรกิจเอง และ (5) ความต้องการส่วนตัว ดังนั้น ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการผ่านการรับรู้หรือประสบการณ์จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ เช่นเดียวกับ Blair (1996) ที่กล่าวว่า ความคาดหวัง เป็นค่านิยม ทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่อผลของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ ความคาดหวังมักจะเกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อโฆษณา และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขายได้อีกด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง จึงสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า คือ ความปรารถนาของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดยอาจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงของลูกค้า หรือประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำหากสิ่งลูกค้าที่ได้รับจริงเท่ากับหรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Kotler & Keller (2006) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้และก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

H1: ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

H2: ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

H4: ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 2.2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังลูกค้า

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Kotler & Keller (2006)	ความคาดหวังของลูกค้า คือ ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สามารถพิจารณาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) กับสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived Performance)
Blair (1996)	ความคาดหวังเป็นค่านิยม ทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่อผลของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง มักจะเกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ อีกด้วย
Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1990)	ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เกิดจากปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัย คือ (1)ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (2)ข้อมูลที่ได้รับจากการบอกเล่าของเพื่อน (3)การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง (4)การโฆษณาของธุรกิจเอง และ (5)ความต้องการส่วนตัว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (Perceived Quality)

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ การตั้งมาตรฐานให้เทียบเท่ากับความคาดหวังที่คาดหวังไว้ เป็นการวัดค่ามาตรฐานของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาจากคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะต้องสอดคล้องกันกับมาตรฐานและสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ ซึ่งหลังจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากสินค้าและบริการจริงแล้ว จะทำการประเมินประสิทธิภาพผ่านคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ (1)คุณภาพโดยรวม (2)ความเชื่อถือ/ความคงทน และ(3)สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับมาตรฐานหรือตามที่คาดหวังไว้ เกิดเป็นการรับรู้คุณภาพนั่นเอง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985, 1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ของลูกค้า จากประสบการณ์ที่ลูกค้าสามารถประเมินโดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวัง

กับบริการที่ลูกค้าได้รับจริงจากผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าเห็นว่าตนได้รับอรรถประโยชน์จากการบริการที่ได้รับนั้นมากกว่าจำนวนเงิน และเวลาที่สูญเสียไป จึงก่อให้เกิดเป็นคุณค่าที่รับรู้

ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ จึงหมายถึง การประเมินประสิทธิภาพของสินค้าและการใช้บริการ โดยการเปรียบเทียบจากค่ามาตรฐานที่ตั้งไว้จากประสบการณ์หรือความคาดหวังกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง จนก่อให้เกิดการรับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับประโยชน์จากสินค้าหรือการใช้บริการจริงมากหรือน้อยกว่าสิ่งที่สูญเสียไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Zeithaml (1988) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

H3: การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

H5: การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 2.3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Zeithaml (1988)	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ การตั้งมาตรฐานให้เทียบเท่ากับ ความคาดหวังที่คาดหวังไว้เป็นการวัดค่ามาตรฐานของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับ มาตรฐานหรือตามที่คาดหวังไว้ จนเกิดเป็นการรับรู้คุณภาพ
Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985, 1988)	คุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ของลูกค้า จากประสบการณ์ที่ ลูกค้าสามารถประเมินโดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือ ความคาดหวังกับบริการที่ลูกค้าได้รับจริง จึงก่อให้เกิดเป็นคุณค่าที่รับรู้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการ (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภค เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างกันและมีมุมมอง หรือผ่านการประเมินแล้วว่า ค่ำค่า ด้วยการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับสิ่งที่ได้มาตรงตามความต้องการ นั้นเอง โดย Zeithaml (1988) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า คือ การประเมินประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายไป ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี โดย แสดงออกทางพฤติกรรมและจะมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Grönroos (1997) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า คือ มูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ที่ผู้ขายได้มอบให้ผู้บริโภค โดยมูลค่าที่มอบให้กันนั้น คือ สิ่งที่เราเรียกว่าเป็น มูลค่า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Overby & Lee (2006) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คือ การตัดสินใจ หรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบการรับรู้ ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ คือ การประเมินประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่ลูกค้าเสียหรือจ่ายไปกับประโยชน์ที่ได้รับกลับมา หากสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีประโยชน์ และคุ้มค่ามากกว่าต้นทุนที่เสียไปจะทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่า และจะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในครั้งต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Overby & Lee (2006) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

H6: การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 2.4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Zeithaml (1988)	คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า คือ การประเมินประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายกับคุณค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อลูกค้ารับรู้ผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าต้นทุนที่จ่ายไปทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี และจะแสดงออกทางพฤติกรรม และมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ต่อไป
Grönroos (1997)	การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า คือ มูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ขายได้มอบให้ผู้บริโภคโดยมูลค่าที่มอบให้กันนั้น คือ สิ่งที่เราเรียกว่าเป็น มูลค่า
Overby & Lee (2006)	คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าหรือการตัดสินใจหรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการต่อความคาดหวัง โดยจะเปรียบเทียบความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการกับสิ่งที่สินค้าและบริการทำได้จริง จากการศึกษาแนวคิดของ Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดล ACSI (Fornell, C., Johnson, M.D., et al., 1996) ซึ่งกล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่เกิดขึ้นนั้น มาจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality) และการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value) และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อ 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) โดยจุดเด่นที่สำคัญของโมเดล ACSI นั้นคือสามารถเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากการรับรู้หรือประสบการณ์จริง มีความเป็นกลางนำผลมาเทียบเคียงกันได้และสามารถค้นหาจุดอ่อนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับทฤษฎีของ Wallerstein (1971) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จึงหมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก เกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการต่อความคาดหวัง ผ่านการรับรู้หรือประสบการณ์ตรงของบุคคลว่าได้บรรลุถึงความต้องการตามที่ความคาดหวัง เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการตรงตามที่คาดหวังไว้ ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น และในขณะเดียวกันหากไม่ได้รับตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจต่อสินค้าและบริการนั้นด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Kotler (2000) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

H7 : ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ตารางที่ 2.5 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Kotler (2000)	ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวัง เกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ
ACSI (Fornell, C., Johnson, M.D., et.,1996)	ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่เกิดขึ้นนั้น มาจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality) และการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value) และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อ 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty)
Wallerstein (1971)	ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จึงหมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกถึงพฤติกรรมเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย หรือจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Hawkins & Mothersbaugh (2013) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจ คือ เหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจเป็นโครงสร้างภายในตัวบุคคลที่ช่วยกระตุ้นและผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เช่นเดียวกับ Taghipour & Dejban (2013) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นแรงขับจากทั้งภายในและภายนอก ที่มีอำนาจในการจูงใจให้บุคคลผู้นั้นปฏิบัติตามอันจะนำไปสู่ผลตอบแทน ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีแรงกระตุ้นทางจิตวิทยาของ McGuire (McGuire's Psychological Motives) โดย Hawkins, Mothersbaugh, and Mookerjee (2010) ได้สรุปแนวคิดแรงปรารถนาทางจิตวิทยาของ McGuire โดยแบ่งระบบในการจัดแบ่งความต้องการหรือแรงปรารถนาเป็น 16 ประเภท อันเป็นประโยชน์กับนักการตลาดในการแยกความต้องการของ

ผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดีกว่าการใช้ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ โดยเบื้องต้น McGuire ได้แบ่งแรงจูงใจและความต้องการออกเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

1. แรงจูงใจนั้นมาจากความคิดหรือมาจากอารมณ์
2. ความต้องการนั้นมุ่งที่จะรักษาสภาพเดิมหรือเน้นที่การเติบโต

หลังจากแบ่งแรงจูงใจและความต้องการตามหลักเกณฑ์ทั้ง 2 ข้อแล้วจึงนำมาแบ่งกลุ่มโดยใช้หลักเกณฑ์ด้านพฤติกรรมอีก 2 ประการ ได้แก่

3. พฤติกรรมมีลักษณะเป็นการเริ่มหรือเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม
4. พฤติกรรมมีลักษณะช่วยให้บุคคลได้บรรลุระดับภายในใหม่ของตนเองหรือสร้างความสัมพันธ์ใหม่ภายนอกกับสภาพแวดล้อม

จากหลักเกณฑ์ทั้ง 4 ประการ สามารถแบ่งแรงจูงใจได้เป็น 16 ประเภท ได้แก่

แรงจูงใจด้านความคิดที่รักษาสภาพ (Cognitive Preservation motives)

1. ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for consistency) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้เดิม โดยมนุษย์มีความต้องการที่ทำให้ทุกอย่างมีความสอดคล้องกัน เช่น โฆษณาอ้างผลการวิจัยว่าการรับประทานไข่ไม่ทำให้ไขมันในเลือดสูงขึ้นผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งกับความคิดเดิม (Cognitive dissonance) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคับข้องใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของนักการตลาด จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งที่จะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สอดคล้อง เช่น สินค้ามีคุณภาพสูงมากแต่มีราคาถูก หรือหากสินค้าใดที่ขัดกับความเชื่อดั้งเดิม นักการตลาดจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกที่ขัดแย้ง โดยการนำเสนอข้อมูลต้องมีความชัดเจน และมีแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ ผู้บริโภคจึงจะไม่รู้สึกอึดอัดเนื่องจากความไม่สอดคล้อง

2. ความต้องการเหตุผล (Need for Attribution) ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะทราบถึงเหตุผลหรือสาเหตุที่จะอธิบายสิ่งต่างๆ เช่น การลดราคาสินค้า ผู้บริโภคต้องการทราบว่าทำไมจึงมีการลดราคา สาเหตุที่ต้องการเพราะต้องการไล่ทิ้งสินค้า หรือเพราะสินค้ามีตำหนิหรือเพราะต้องการเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

3. ความต้องการจัดหมวดหมู่ (Need for Categorize) เนื่องจากปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความต้องการจัดหมวดหมู่เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น ระดับราคารถยนต์ ผู้บริโภคจะจัดระดับราคาของรถยนต์ เช่น ไม่เกิน 500,000 บาท 500,001-1,000,000 บาท 1,000,001-2,000,000 บาท และมากกว่า 2,000,000 บาท เป็นต้น

4. ความต้องการความเป็นรูปร่างสังเกตได้ (Need for Objectification) การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้สินค้า ผู้บริโภคไม่ได้มีเฉพาะความต้องการด้านการใช้งานเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังมีความต้องการที่จะสื่อสารบางอย่างเกี่ยวกับตนเองให้ผู้อื่นสังเกตได้นักการตลาดจึงต้อง

ตอบสนองผู้บริโภค โดยเพิ่มคุณค่าของสินค้าในด้านการแสดงตัวตนของผู้บริโภคให้ผู้อื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การใส่ฉลากการราคาแพงเชื่อว่าเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้เป็นต้น

แรงจูงใจด้านการเติบโตจากความคิด (Cognitive growth motives)

5. ความต้องการความเป็นอิสระ (Need for Autonomy) ได้แก่ ความต้องการความเป็นตัวเอง และการมีอิสระ ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการความเป็นตัวเอง และมีอิสระไม่เหมือนใคร ดังนั้น นักการตลาดจึงมักกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เช่น ผลิตภัณฑ์รุ่นพิเศษ มีจำนวนจำกัด ผู้บริโภคที่รักอิสระ จะสนใจส่วนนี้

6. ความต้องการการกระตุ้น (Need for stimulation) ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ต้องการความจำเจ แต่ต้องการสิ่งใหม่ ๆ เข้ามากระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นตราสินค้าใหม่ ๆ หรือคลั่งการซื้อสินค้า (Impulse purchasing) โดยการซื้อสินค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลาทั้ง ๆ ที่สินค้าเดิมที่ใช้อยู่ยังสามารถใช้งานได้ปกติ นักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์ในการปรับรูปแบบสินค้า เช่น บริษัท APPLE ออก iPhone สีดำแต่ต่อมาได้ออก iPhone แบบเดียวกันแต่เป็นสีขาว ผู้บริโภคจึงต้องการความแปลกใหม่จึงต้องการ iPhone รุ่นสีขาวทั้งที่ตัวเองมีรุ่นสีดำอยู่แล้ว

7. ความต้องการด้านเหตุผลทางธรรมชาติ (Teleological Need) ผู้บริโภคมักมีความเชื่อหรือภาพของความต้องการในเชิงผลลัพธ์ ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบผลลัพธ์ของเหตุการณ์ต่าง ๆ กับผลลัพธ์ที่มีอยู่ในใจตนเอง เช่น เมื่อดูภาพยนตร์ตอนจบนางเอกกับพระเอกจะต้องได้แต่งงานกัน นักการตลาดควรสื่อสารข้อความนี้ที่ไม่ขัดกับความเชื่อด้านผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคมีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

8. ความต้องการประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Need) มนุษย์มีพฤติกรรมที่เป็นนักแก้ปัญหา ดังนั้นจึงแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเป็นความรู้ในการแก้ปัญหาในปัจจุบันหรือในอนาคต ดังนั้นนักการตลาดควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและประโยชน์ใช้สอยเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาของผู้บริโภค เช่น นอกจากการยนต์จะขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าแล้วควรเติมข้อมูลด้านประโยชน์ใช้สอยหรือการแก้ปัญหาด้วย เช่น ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน เป็นต้น

แรงจูงใจด้านการรักษาสภาพเดิมจากอารมณ์ (Affective Preservation motives)

9. ความต้องการความผ่อนคลาย (Need for tension reduction) ผู้บริโภคจะได้รับ ความตึงเครียดจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดทั้งวันจึงมีความต้องการผ่อนคลาย ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผ่อนคลายจึงได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น การท่องเที่ยว การนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

10. ความต้องการแสดงตัวตน (Need for expression) ผู้บริโภคต้องการมีความสำคัญในฐานะเป็นใครสักคน ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความต้องการที่แสดงให้ผู้อื่นได้รับรู้ว่าตนเป็นใครเป็นคนอย่างไร เช่น การออกแบบเสื้อผ้าที่สื่อความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ได้

11. ความต้องการปกป้องตนเอง (Need for ego defense) นอกจากผู้บริโภครู้สึกต้องการสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวตนแล้ว ผู้บริโภคยังมีความต้องการในการปกป้องตนเองเพื่อความมั่นใจด้วยเช่นกัน เช่น การปกป้องตนเองจากการถูกมองจากผู้อื่นว่าล้าสมัย ผู้บริโภคจึงเลือกใช้สินค้าที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้มีรสนิยม เป็นต้น

12. ความต้องการการตอกย้ำ (Need for reinforcement) ผู้บริโภคมีความต้องการการตอกย้ำเมื่อผู้บริโภคได้รับรางวัลจากพฤติกรรมบางอย่าง โดยทำพฤติกรรมนั้นซ้ำ ๆ อีกเช่น เมื่อได้เสื้อผ้าสีสดใส เพื่อน ๆ ชมว่าน่ารัก ผู้บริโภคจึงเกิดความต้องการการตอกย้ำโดยซื้อเสื้อผ้าสีสดใสเพิ่ม

แรงจูงใจด้านการเติบโตจากอารมณ์ (Affective growth motives)

13. ความต้องการเครื่องยืนยัน (Need for assertion) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมค้นหาความสำเร็จและความโดดเด่น จะมีความต้องการเครื่องยืนยันเพื่อให้มั่นใจว่าจะประสบความสำเร็จ เพราะการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นักการตลาดจึงต้องเชื่อมโยงความประสบความสำเร็จเข้ากับตัวสินค้า เช่น ใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาสินค้าประเภทกีฬา เป็นต้น

14. ความต้องการการยอมรับ (Need for Affiliation) ในฐานะที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นมนุษย์จึงมีความต้องการการยอมรับจากผู้อื่น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับการได้รับความรักหรือการยอมรับจากผู้อื่น เช่น โฆษณาภรรยาซื้อเสื้อผ้าให้สามี เมื่อสามีได้รับแล้วแสดงความรักความชื่นชม เป็นต้น

15. ความต้องการระบุสถานะ (Need for identification) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบทบาทมากมายในชีวิตประจำวัน เช่น บทบาทผู้บริหาร มนุษย์จึงมีความต้องการที่จะระบุหรือเสริมสถานะบทบาทให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น สินค้าที่โฆษณาว่า “สำหรับผู้บริหาร” ช่วยให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าประเภทนี้ เพราะต้องการเสริมบทบาทของตนในฐานะผู้บริหาร

16. ความต้องการต้นแบบ (Need for modeling) ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีความรู้จะต้องการต้นแบบเพื่อสร้างความมั่นใจภายใน เช่น ลูกต้องการพ่อเป็นต้นแบบ เป็นต้น ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงสื่อสารโดยใช้บุคคลที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นต้นแบบที่ดี

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันจากปัจจัยหลายๆ ด้าน ทั้งภายในและภายนอก โดยมีทิศทางที่เฉพาะเจาะจง มีอำนาจในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกของตัวบุคคล เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย อันจะนำไปสู่ผลตอบแทนตามที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Hawkins, Mothersbaugh, and Mookerjee (2010) Mcguire มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

H8: แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ตารางที่ 2.6 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Mcguire (Hawkins, Mothersbaugh, & Mookerjee, 2010)	แรงจูงใจและความต้องการออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1. แรงจูงใจนั้นมาจากความคิดหรือมาจากอารมณ์ 2. ความต้องการนั้นมุ่งที่จะรักษาสภาพเดิมหรือเน้นที่การเติบโต หลังจากแบ่งแรงจูงใจและความต้องการตามหลักเกณฑ์ทั้ง 2 ข้อแล้วจึงนำมาแบ่งกลุ่มโดยใช้หลักเกณฑ์ ด้านพฤติกรรมอีก 2 ประการ ได้แก่ 3. พฤติกรรมมีลักษณะเป็นการเริ่มหรือเป็นการตอบสนองต่อ สภาพแวดล้อม 4. พฤติกรรมมีลักษณะช่วยให้บุคคลได้บรรลุระดับภายในใหม่ ของตนเองหรือสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ภายนอกกับ สภาพแวดล้อม
Hawkins & Mothersbaugh (2013)	แรงจูงใจ คือ เหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซึ่งแรงจูงใจเป็น โครงสร้างภายในตัวบุคคลที่ช่วยกระตุ้นและผลักดันให้บุคคล เกิดพฤติกรรมและกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้บรรลุ เป้าหมาย
Taghipour & Dejban (2013)	แรงจูงใจว่าเป็นแรงขับภายในหรือแรงขับจากที่เกิดจาก ภายนอก ที่มีอำนาจในการจูงใจให้บุคคลผู้นั้นปฏิบัติตามอันจะ นำไปสู่ผลตอบแทน

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)

เมื่อผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ อาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงที่เคยใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วยตนเอง กับประสบการณ์ทางอ้อมที่ผ่านการบอกเล่าจากบุคคลอื่น จากโฆษณา หรือบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ หรือแม้แต่ข้อตราสินค้า ตัวสินค้าและบริการเอง ก็ส่งผลกับการตัดสินใจทั้งสิ้น ส่งผ่านกันอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making of Consumers) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้น ในช่วงระยะเวลาหนึ่งทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่น ๆ เป็นไปใน

แนวทางเดียวกับแนวคิดของ Farley (1989) ที่คิดค้นเรื่อง ทฤษฎีการตัดสินใจ โดยอธิบายว่าการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม
2. เครื่องหมายการค้า
3. เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า
4. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ
5. ความมุ่งมั่นในการใช้
6. การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

ซึ่งทั้ง 6 องค์ประกอบนี้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทำก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยแต่ละคนจะมีกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives)
 - 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes)
 - 3.2 ระดับความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance)
 - 3.3 ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs)
 - 3.4 ความพอใจ (Utility Function)
 - 3.5 กระบวนการประเมิน
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากการประมวลผลอย่างเป็นขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จากการรับรู้ถึงความต้องการ นำมาซึ่งการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งอาจจะได้รับความตรงตามความต้องการหรือไม่ก็ได้ กรณีที่ตรงตามความต้องการ ก็ทำให้เกิดความพอใจ เกิดการซื้อและซื้อซ้ำได้ ในขณะเดียวกันหากไม่ตรงตามความต้องการ ก็ทำให้เกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจไม่ซื้อหรือเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปได้เช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 2.7 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Kotler & Keller (2012)	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)
Schiffman & Kanuk (1994)	การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making of Consumers) หมายถึง ขั้นตอนการเลือกใช้บริการในการตัดสินใจ โดยพิจารณาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และ พฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่น ๆ
Farley (1989)	ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ หรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. ประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม 2. เครื่องหมายการค้า 3. เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า 4. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ 5. ความมุ่งมั่นในการใช้ 6. การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 ความคาดหวัง

จากการศึกษางานวิจัยของ กรวิการ์ แสนหาญและคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ พรีเมียมในเขต กรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าและบริการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในขณะที่งานวิจัยของจุฑารัตน์ จันจินดา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับคุณภาพสินค้าหรือบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ และงานวิจัยของนภาพร สุนาสวน (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และร้านแฟมิลีมาร์ทใน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของลูกค้ากับความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เป็นบวก กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าที่สด ใหม่ และสะอาด เครื่องดื่มที่เย็นชื่นใจ และอาหารอุ่นร้อนพร้อมรับประทาน การบริการที่สุภาพ ถูกต้อง และรวดเร็ว รวมทั้งลูกค้ายังมีความพึงพอใจในด้านของความสะอาดสบาย สามารถหาสินค้าได้ง่าย

นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยของ สิทธิชัย โจมสว่าง (2563) ที่ทำการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่นเดียวกับ งานวิจัยของขนันทพร คงดารา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ในขณะที่งานวิจัยของ ขอจวรรณพร นางาม (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของชัยศ อุดมกิจธนกุล (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความ พึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ที่พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของการบริการ

2.8.2 การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ

จากการศึกษางานวิจัยของขนันทพร คงดารา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการ กล่าวคือคุณค่าของสินค้าและบริการ ส่งผลให้ลูกค้าสามารถรับรู้ในคุณค่าของสินค้าได้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ สิทธิชัย โจมสว่าง (2563) ที่ทำการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขต

กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความพึงพอใจของลูกค้า โดยผู้สูงอายุรับรู้ได้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับนั้น มีความเหมาะสมทั้งในด้านปริมาณสารอาหาร ด้านมาตรฐานความปลอดภัย ด้านสรรพคุณหรือประโยชน์ ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพดีไม่มีผลข้างเคียงจึงทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้สูงอายุ และงานวิจัยของจุฑารัตน์ จันจินดา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เป็นบวก เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของนภาพร สุนาสวน (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ในขณะที่งานวิจัยของกรวิการ์ แสนหาญและคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ฟรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าแต่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจ แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าของสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของชาญณรงค์ เลาวรรณธนะ (2562) ที่ทำการศึกษารื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความชอบโดยรวม

2.8.3 การรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการ

จากการศึกษางานวิจัยของ กรวิการ์ แสนหาญและคณะ (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ จันจินดา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้กับความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เป็นบวก กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในด้านราคาของสินค้ามีความเหมาะสม สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่านั้น ๆ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และงานวิจัยของนภาพร สุนาสวน (2559) ที่ศึกษา เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของเซเว่น และร้านแฟมิลีมาร์ทใน

จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าของสินค้าและบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ

2.8.4 ความพึงพอใจ

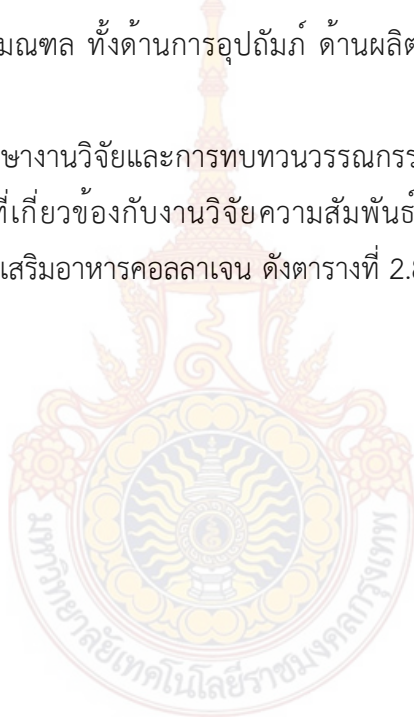
จากการศึกษางานวิจัยของ จารุณี ศรีปฐมาธรรม (2558) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่พบว่า เมื่อรับรู้เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เข้าไปใช้บริการมีคุณภาพ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ง่ายยิ่งขึ้น ต่อเนื่องและมีความถี่มากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปรรณนา อุดมอานุกาสุข และ บุญญสิทธิ์ วรรณทร์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกรอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษพบว่า ความพึงพอใจของเกษตรกรมีอิทธิพลบวกทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย โจมสว่าง (2563) ที่ทำการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

2.8.5 แรงจูงใจ

จากการศึกษางานวิจัยของ หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา รอดดำรง และสุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก ที่พบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก ทั้งแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จุติพร ดำรงค์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า แรงจูงใจมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ทั้งแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าอุปถัมภ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลณภัช บุญทวี และสายพิน บัณฑิต (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัยและด้านความต้องการการยอมรับจากสังคม และงานวิจัยของสุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์และคณะ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟลชเซลล์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพล

เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟลชเซลล์ โดยพบว่าแรงจูงใจต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟลชเซลล์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของชอลดา ศิริกุล และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2566) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับและคลายเครียดของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับและคลายเครียดของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านอารมณ์และด้านเหตุผล และงานวิจัยของพัชรี เอี่ยมคล้าย และจรัญญา ปานเจริญ (2566) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งด้านการอุปถัมภ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ตามลำดับ

จากการศึกษางานวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุป ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ดังตารางที่ 2.8



สรุปการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.8 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา					
		ตัวแปรอิสระ				ตัวแปร คั่นกลาง	ตัวแปร ตาม
		แรงจูงใจ	ความ คาดหวัง	การรับรู้ คุณภาพ	การรับรู้ คุณค่า	ความพึง พอใจ	การ ตัดสินใจ
จารุณี ศรีปฐมาธรรม (2558)	คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	✗	✗	✓	✗	✓	✓
ชัยศ อุดมกิจธนกุล (2558)	การศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ	✗	✓	✓	✓	✓	✗
จุฑารัตน์ จันจินดา (2559)	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน กาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	✗	✓	✓	✓	✓	✗
นภาพร สุนาสวน (2559)	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม	✗	✓	✓	✓	✓	✗

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัย

✗ หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 2.8 (ต่อ) สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา					
		ตัวแปรอิสระ				ตัวแปร คั่นกลาง	ตัวแปร ตาม
		แรงจูงใจ	ความ คาดหวัง	การรับรู้ คุณภาพ	การรับรู้ คุณค่า	ความพึง พอใจ	การ ตัดสินใจ
หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและแรงจูงใจที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✗	✗	✗	✗	✓
นันทพร คงดารา (2559)	ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	✗	✓	✓	✓	✓	✗
ภัทรา รอดดำรง และสุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความ งามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก	✓	✗	✗	✗	✗	✓
จุติพร ดำสงค์ (2560)	แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้ออาหาร ประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✗	✗	✗	✗	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัย
 ✗ หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 2.8 (ต่อ) สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา					
		ตัวแปรอิสระ				ตัวแปร คั่นกลาง	ตัวแปร ตาม
		แรงจูงใจ	ความ คาดหวัง	การรับรู้ คุณภาพ	การรับรู้ คุณค่า	ความพึง พอใจ	การ ตัดสินใจ
กรวิการ์ แสนหาญ และคณะ (2560)	เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI	✗	✓	✓	✓	✓	✗
วรินทร์ นางาม (2561)	อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✗	✓	✓	✓	✓	✗
ชาญณรงค์ เลาหวรรณณะ (2562)	การศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตาม แบบจำลอง ACSI	✗	✓	✓	✓	✓	✗
ปรารภนา อุดมอานุภาพสุข และบุญญสิทธิ วรจันทร์ (2562)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของ เกษตรกรอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี	✗	✗	✗	✗	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัย
✗ หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 2.8 (ต่อ) สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา					
		ตัวแปรอิสระ				ตัวแปร คั่นกลาง	ตัวแปร ตาม
		แรงจูงใจ	ความ คาดหวัง	การรับรู้ คุณภาพ	การรับรู้ คุณค่า	ความพึง พอใจ	การ ตัดสินใจ
สิทธิชัย โจมสว่าง (2563)	การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	✗	✓	✓	✓	✓	✓
กุลณภัชร บุญทวี และสายพิน ปิ่นทอง (2565)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✗	✗	✗	✗	✓
สุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์ และคณะ (2565)	ปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✗	✗	✗	✗	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัย
 ✗ หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 2.8 (ต่อ) สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา					
		ตัวแปรอิสระ				ตัวแปร คั่นกลาง	ตัวแปร ตาม
		แรงจูงใจ	ความ คาดหวัง	การรับรู้ คุณภาพ	การรับรู้ คุณค่า	ความพึง พอใจ	การ ตัดสินใจ
พัชรีย์ เอี่ยมคล้าย และจรรย์ญา ปานเจริญ (2566)	แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	✓	✗	✗	✗	✗	✓
ชอลดา ศิริกุล และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์ วัฒน์ชัย (2566)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ ช่วยในการนอนหลับและคลายเครียดของผู้บริโภคคนไทยใน กรุงเทพมหานคร	✓	✗	✗	✗	✗	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัย
 ✗ หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ประยุกต์ใช้แบบจำลอง ACSI บางส่วน กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม มีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงอายุระหว่าง 15 – 60 ปี ที่เป็นสมาชิก Facebook Group 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) ชุมชนคนรักสุขภาพ By ลิมปวย ที่มีสมาชิกจำนวน 79,379 คน (2) ลิมปวด ปรีกษาปัญหาข้อและกระดูก ที่มีสมาชิกจำนวน 3,262 คน (3) คนรักสุขภาพและอาหารคลีน ที่มีสมาชิกจำนวน 56,218 คน (4) สุขภาพดีมีไว้แบ่งปันจำนวน ที่มีสมาชิกจำนวน 65,955 คน (5) คลับคนรักสุขภาพ ความสวย ความงามเพื่อตัวคุณเอง ที่มีสมาชิกจำนวน 6,688 คน รวมทั้งสิ้น 211,502 คน (ข้อมูลจำนวนสมาชิก ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565) ทั้งนี้ การเลือก Facebook Group 5 กลุ่ม ดังกล่าว ได้พิจารณาจากกลุ่มที่มีการเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอและมีการโพสต์กระทู้ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพและมีการสนทนาโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่ Facebook Group ที่เป็นการโฆษณาเพื่อจำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว

3.1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีโมเดลที่มีปัจจัยแฝงไม่เกิน 7 ปัจจัย และมีค่า Communalities ระดับปานกลางที่ 0.5 ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 150 ตัวอย่าง (Hair et.al.2010)

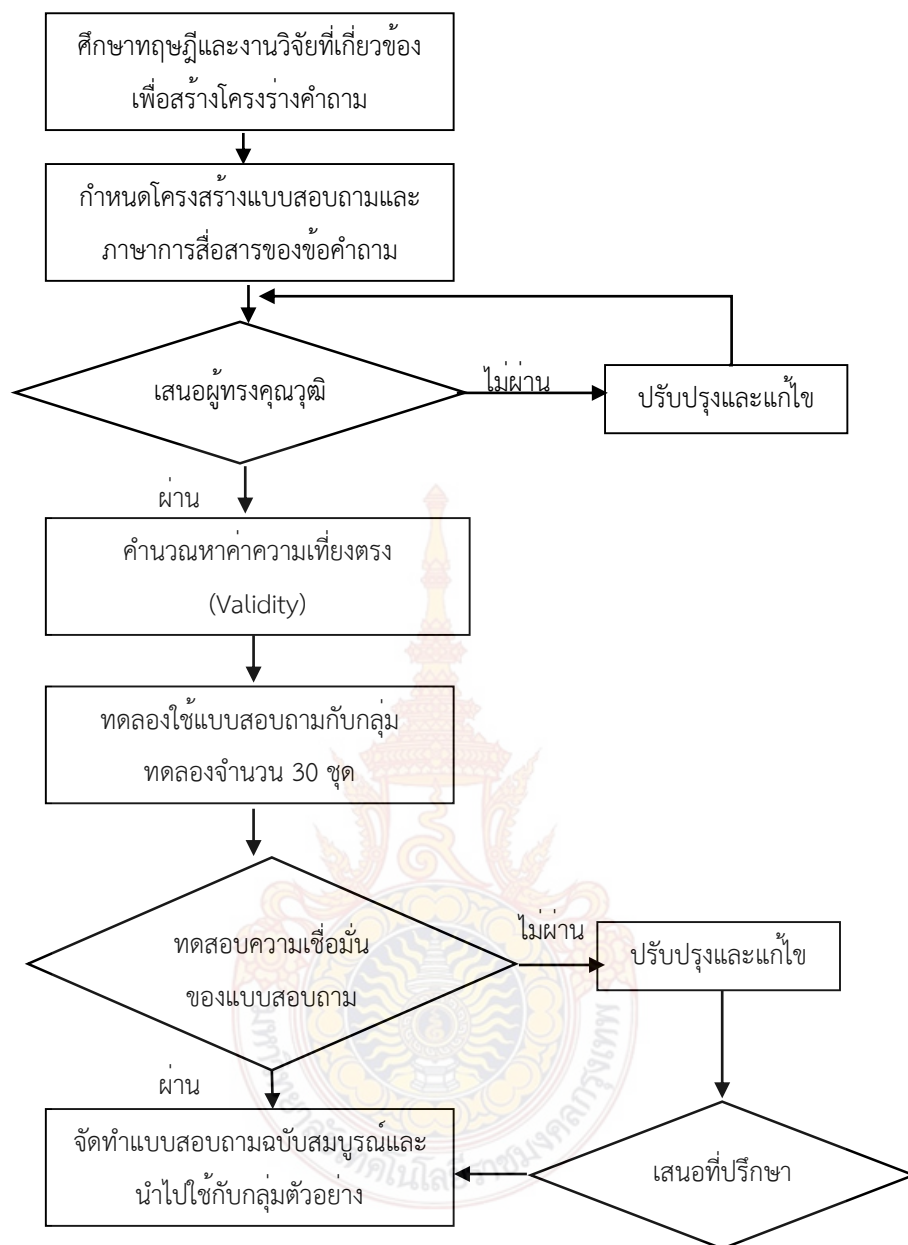
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัย และตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จากแบบจำลอง ACSI และจากปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

3.2.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม ข้อคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สมมติฐานและกรอบแนวความคิดโดยขอบเขตของแบบสอบถามนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า การรับรู้คุณค่าของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า แรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำให้มีความถูกต้องและเหมาะสม โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังภาพที่ 3.1





ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

3.2.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสร้างเป็นแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิด โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) 5 ส่วน และแบบปลายเปิด (Open-ended questionnaires) 1 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบที่มีรูปแบบของคำตอบเดียว และหลายคำตอบ (Single choices Questions)

ข้อ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามที่มีคำตอบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous Questions) เป็นข้อมูลแบบที่ระบุถึงตัวบุคคลใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) เป็นข้อมูลแบบที่ระบุถึง ตัวบุคคล ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ซึ่งจะกำหนดช่วงอายุตามยุคสมัยของกลุ่มคน (Generation) โดยมีรายละเอียดช่วงอายุดังนี้ Gen Z อายุระหว่าง 15-20 ปี, Gen Y อายุระหว่าง 21-37 ปี, Gen X อายุระหว่าง 38-53 ปี และ Baby Boomer หรือ Gen B อายุ 54 ปีขึ้นไป (กระทรวงสาธารณสุข, 24 ก.ย. 2563)

ข้อ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามแบบเป็นคำถามปลายปิดและเป็นคำถามที่มีเพียงหนึ่งคำตอบ (Single Choice Questions) และคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแบบจำลอง ACSI ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน และความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

โดยส่วนที่ 3 - 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ลำดับที่ (Ranking Question) แบบมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีช่วงเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 ถึงระดับ 5 โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นจากน้อยที่สุด (ระดับ 1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ระดับ 5) โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดในแต่ละระดับขึ้นด้วยสูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

ความกว้างของชั้น = (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น

$$= (5-1) / 5 = 0.80$$

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามปลายเปิด เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.4 การตรวจวัดคุณภาพเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการตรวจวัดคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.4.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทนายวุฒิ โพธิ์ทองแสงอรุณ (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นทยา กัมพลานนท์ และ (3) ดร.ชลธิดา แสวานี เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรง (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยใช้สูตรของ IOC (Riviovelli และ Hambleton, 1977)

$$IOC = \Sigma R / N$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

Σ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC $\geq$.50 หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $<$.50 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.899

3.2.4.2 ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ใช้เกณฑ์การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งผลของการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ และโดยรวมที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงว่าคำตอบกับข้อคำถามมีความสอดคล้องกัน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หลังจากทดสอบความเชื่อมั่นแล้วพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ภาพรวมเท่ากับ 0.845 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังตารางที่ 3.1 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 523 ชุด

ตารางที่ 3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
1. ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า	4	0.916
2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	4	0.910
3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	3	0.945
4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า	4	0.884
5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	8	0.879
6. ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	10	0.782

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ ผ่าน Google form ที่สามารถส่งให้กลุ่มตัวอย่างที่รักสุขภาพ ผ่านช่องทาง Facebook Group จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) ชุมชนคนรักสุขภาพ By สิมบ่วย จำนวนสมาชิก 79,379 คน (2) สิมบวด ปรีกษาปัญหาข้อและกระดูก จำนวนสมาชิก 3,262 คน (3) คนรักสุขภาพและอาหารคลีน จำนวนสมาชิก 56,218 คน (4) สุขภาพดีมีไว้แบ่งปัน จำนวนสมาชิก 65,955 คน (5) คลับคนรักสุขภาพ ความสวย ความงามเพื่อตัวคุณเองจำนวนสมาชิก

6,688 คน (ข้อมูลจำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยได้สืบค้น ณ.วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565) ในการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านทาง Facebook Group โดยทำการตั้งกระทู้ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามงานวิทยานิพนธ์สำหรับผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน และโพสต์ลิงค์แบบสอบถามลงไปในทางกล่องข้อความของแอปพลิเคชันในแต่ละกลุ่มของผู้รักสุขภาพ อีกทั้งยังโพสต์ลิงค์แบบสอบถามลงไปในกระทู้อื่นๆ ทางช่องแสดงความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมองเห็นและเกิดความสนใจในการตอบแบบสอบถามโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2565 – เดือนมิถุนายน 2566 ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่ม ดังตารางที่ 3.1 และเพิ่มเติมในแต่ละกลุ่มดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนผู้ตอบอย่างและจำนวนที่เก็บข้อมูล

ชื่อกลุ่มรักสุขภาพ	จำนวนผู้ ตัวอย่าง	จำนวนที่เก็บ ข้อมูล
1. ชุมชนคนรักสุขภาพ By ลืมป่วย	150	192
2. ลืมปวด ปรีक्षाปัญหาข้อและกระดูก	6	23
3. คนรักสุขภาพและอาหารคลีน	106	121
4. สุขภาพดีมีไว้แบ่งปัน	125	167
5. คลับคนรักสุขภาพ ความสวย ความงามเพื่อตัวคุณเอง	13	20
รวม	400	523

2) ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก บทความวารสาร ศึกษาจากทฤษฎี หนังสือทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผู้วิจัยใช้สถิติ ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของคำตอบ

3.4.2 การลงรหัสแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.4.3 การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows Version 26) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยทำการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม ได้แก่

1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์การกระจายข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ

3.4.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยแก้ปัญหาความสัมพันธ์เส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ในขณะเดียวกันนำองค์ประกอบที่ได้ไปวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ CFA; confirmatory factor analysis และวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วย Amos ต่อไป เพื่อประเมินค่าความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ที่นำไปสู่การวิเคราะห์อิทธิพล

ตารางที่ 3.4 สรุปดัชนีความสอดคล้องของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้อง	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง
χ^2	$.05 < \rho \leq 1.00$	$.01 < \rho \leq .05$
χ^2 / df	$0 < \chi^2 / df \leq 2$	$2 < \chi^2 / df \leq 3$
RMR	$0 \leq \text{RMR} \leq .05$	$.05 < \text{RMR} \leq .08$
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq .05$	$.05 < \text{RMSEA} \leq .08$
NFI	$.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	$.90 < \text{NFI} \leq .95$
CFI	$.97 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	$.95 < \text{CFI} \leq .97$
GFI	$.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	$.90 < \text{GFI} \leq .95$

ที่มา: ยุทธ ไกรวรรณ, 2563.



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน 4) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน รวมทั้งสิ้น 523 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำอธิบาย จำแนกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น
- 4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้
- 4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

โดยมีสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปร ดังนี้

Customer Expectation	แทน	ตัวแปรแฝงของความคาดหวังของลูกค้า
Perceived Quality	แทน	ตัวแปรแฝงของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
Perceived Value	แทน	ตัวแปรแฝงของการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
Customer Satisfaction	แทน	ตัวแปรแฝงของความพึงพอใจของลูกค้า
Motivation	แทน	ตัวแปรแฝงของแรงจูงใจของลูกค้า
Decision Making	แทน	ตัวแปรแฝงของการตัดสินใจของลูกค้า

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

n	แทน	ค่าจำนวนผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
df	แทน	ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2 / df	แทน	ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์
ρ -value	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
***	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
CFI	แทน	ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
RMR	แทน	ค่าดัชนีการากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสอง
RMSEA	แทน	ค่าดัชนีวัดความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)
Estimate	แทน	ค่าน้ำหนักความถดถอยหรืออิทธิพลทางตรงระหว่างคู่ตัวแปร
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญ
C.R.	แทน	ค่าที หรือค่า Critical Ration (t-value)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (Multiple Coefficient of determination)
DE	แทน	ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	แทน	ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
TE	แทน	ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	218	41.70
หญิง	305	58.30
รวม	523	100.00
อายุ		
15 – 20 ปี	102	19.50
21 – 37 ปี	325	62.14
38 – 53 ปี	49	9.37
54 ปีขึ้นไป	47	8.99
รวม	523	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 บาท	53	10.10
10,000 – 20,000 บาท	251	48.00
20,001 – 30,000 บาท	119	22.80
30,000 บาทขึ้นไป	100	19.10
รวม	523	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 และส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21 – 37 ปี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 62.14 รองลงมา ช่วงอายุ 15 – 20 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และน้อยที่สุดช่วงอายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 8.99 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และน้อยที่สุด มีรายได้ 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนผ่านช่องทางใด</u>		
รู้จักด้วยตนเอง	162	30.98
บุคคลแนะนำหรือบอกต่อ	141	26.96
ตัวแทนจำหน่าย	90	17.20
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	130	24.86
รวม	523	100.00
<u>ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของท่าน</u>		
1 ครั้งต่อเดือน	349	66.73
2 ครั้งต่อเดือน	154	29.45
3 ครั้งต่อเดือน	17	3.25
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	3	0.57
รวม	523	100.00
<u>งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนต่อครั้ง</u>		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	201	38.43
1,001 – 2,000 บาท	255	48.76
2,001 – 3,000 บาท	44	8.41
3,000 บาทขึ้นไป	23	4.40
รวม	523	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของท่าน(ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
ตนเอง	180	28.39
ครอบครัว	116	18.30
เพื่อน	114	17.98
ตัวแทนจำหน่าย	91	14.35
แพทย์/เภสัชกร	67	10.57
ฟรีเซ็นเตอร์/ดารา	66	10.41
รวม	634	100.00
เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
คุณภาพของสินค้า	149	16.72
ราคาของสินค้า	142	15.94
ตราสินค้า	128	14.37
ประโยชน์ของสินค้า	122	13.69
ความเชื่อมั่น	84	9.43
การส่งเสริมการขาย	47	5.27
โฆษณา	78	8.75
การรีวิวสินค้า	76	8.53
กระแสนิยม	65	7.30
รวม	891	100.00

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนผ่านช่องทางใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักด้วยตนเอง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 30.98 รองลงมา รู้จักผ่านบุคคลแนะนำหรือบอกต่อ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 26.96 และน้อยที่สุดรู้จักผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 66.73 รองลงมาคือมี

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 29.45 และน้อยที่สุด คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.57

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนอยู่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 48.76 รองลงมา มีงบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 38.43 และน้อยที่สุดมีงบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ตนเอง เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 28.39 รองลงมา มีความเห็นว่า ครอบครัว เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และน้อยที่สุด คือ ฟรีเซนเตอร์/ดารา เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 10.41

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพของสินค้า จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 16.72 รองลงมา คือ ด้านราคาของสินค้า จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 15.94 และน้อยที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 5.27

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนผ่านช่องทางใด” จำแนกตามอายุ

ประเภท	15 – 20 ปี		21 – 37 ปี		38 – 53 ปี		54 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักด้วยตนเอง	44	42.7	101	31.2	10	20.4	7	14.9
บุคคลแนะนำหรือบอกต่อ	30	29.1	94	29.0	8	16.3	9	19.1
ตัวแทนจำหน่าย	10	9.7	56	17.3	13	26.5	11	23.4
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	19	18.4	73	22.5	18	36.7	20	42.6
รวม	103	100	324	100	49	100	47	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15 – 20 ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดย รู้จักด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 42.7 รองลงคือ บุคคลแนะนำหรือบอกต่อ ร้อยละ 29.1 น้อยที่สุดคือ ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 9.7 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21 – 37 ปี ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดย รู้จักด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 31.2 รองลงคือ บุคคลแนะนำหรือบอกต่อ ร้อยละ 29.0 น้อยที่สุดคือ ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 17.3 ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 38 – 53 ปี ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ร้อยละ 36.7 รองลงคือ ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 26.5 น้อยที่สุดคือ บุคคลแนะนำหรือบอกต่อ ร้อยละ 16.3 และผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 54 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ร้อยละ 42.6 รองลงคือ ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 23.4 น้อยที่สุดคือ รู้จักด้วยตนเอง ร้อยละ 14.9

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่า “งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนต่อครั้ง” จำแนกตามอายุ

ประเภท	15 – 20 ปี		21 – 37 ปี		38 – 53 ปี		54 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	75	72.8	115	35.5	5	10.2	6	12.8
1,001 – 2,000 บาท	28	27.2	186	57.4	23	46.9	18	38.3
2,001 – 3,000 บาท	0	0	22	6.8	12	24.5	10	21.3
3,000 บาทขึ้นไป	0	0	1	0.3	9	18.4	13	27.7
รวม	103	100	324	100	49	100	47	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15 – 20 ปี ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 72.8 รองลงมา 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 27.2 และจะไม่ซื้อในราคา 2,001 บาทขึ้นไป ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21 – 37 ปี ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนต่อครั้ง 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 57.4 รองลงมา ต่ำกว่า 1,000 บาท น้อยที่สุด 3,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.3 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 38 – 53 ปี ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนต่อครั้ง 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 46.9 รองลงมา 2,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 24.5 น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 10.2 และ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 54 ปี

ขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนต่อครั้ง 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 38.3 รองลงมา 3,000 บาทขึ้นไป และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน” จำแนกตามอายุ

ประเภท	15 – 20 ปี		21 – 37 ปี		38 – 53 ปี		54 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	44	37.61	118	30.89	11	14.86	7	11.48
ครอบครัว	17	14.53	72	18.85	12	16.22	15	24.59
เพื่อน	19	16.24	69	18.06	15	20.27	11	18.03
ตัวแทนจำหน่าย	10	8.55	58	15.18	11	14.86	12	19.67
แพทย์/เภสัชกร	8	6.84	31	8.12	20	27.03	8	13.11
ฟรีเซนเตอร์/ดารา	19	16.24	34	8.90	5	6.76	8	13.11
รวม	117	100	382	100	74	100	61	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15 – 20 ปี ส่วนใหญ่คือ ตนเอง ร้อยละ 37.61 รองลงมา เพื่อนและฟรีเซนเตอร์/ดารา ร้อยละ 16.24 น้อยที่สุดคือ แพทย์/เภสัชกร ร้อยละ 6.84 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21 – 37 ปี ส่วนใหญ่คือ ตนเอง ร้อยละ 30.89 รองลงมา ครอบครัว ร้อยละ 18.85 น้อยที่สุดคือ แพทย์/เภสัชกร ร้อยละ 8.12 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 38 – 53 ปี ส่วนใหญ่คือ แพทย์/เภสัชกร ร้อยละ 27.03 รองลงมา เพื่อน 20.27 น้อยที่สุดคือ ฟรีเซนเตอร์/ดารา ร้อยละ 6.76 และผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 54 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่คือ ครอบครัว ร้อยละ 24.59 รองลงมา ตัวแทนจำหน่าย 19.67 และน้อยที่สุดคือ ตนเอง ร้อยละ 11.48

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่า “เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน” จำแนกตามอายุ

ประเภท	15 – 20 ปี		21 – 37 ปี		38 – 53 ปี		54 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	29	21.48	92	16.82	19	15.70	9	10.23
ราคาของสินค้า	23	17.04	85	15.54	20	16.53	14	15.91
ตราสินค้า	7	5.19	89	16.27	21	17.36	11	12.50
ประโยชน์ของสินค้า	10	7.41	78	14.26	19	15.70	15	17.05
ความเชื่อมั่น	10	7.41	46	8.41	17	14.05	11	12.50
การส่งเสริมการขาย	9	6.67	22	4.02	9	7.44	7	7.95
โฆษณา	10	7.41	48	8.78	8	6.61	12	13.64
การรีวิวสินค้า	19	14.07	45	8.23	6	4.96	6	6.82
กระแสนิยม	18	13.33	42	7.68	2	1.65	3	3.41
รวม	135	100	547	100	121	100	88	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15 – 20 ปี ส่วนใหญ่คือ คุณภาพของสินค้า ร้อยละ 21.48 รองลงมา ราคาของสินค้า ร้อยละ 17.04 น้อยที่สุดคือ ตราสินค้า ร้อยละ 5.19 เช่นเดียวกับ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21 - 37 ปี ส่วนใหญ่คือ คุณภาพของสินค้า ร้อยละ 16.82 รองลงมา ตราสินค้า ร้อยละ 16.27 น้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 4.02 ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 38 - 53 ปี ส่วนใหญ่คือ ตราสินค้า ร้อยละ 17.36 รองลงมา ราคาของสินค้า ร้อยละ 16.53 น้อยที่สุดคือ กระแสนิยม ร้อยละ 1.65 และผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 54 ปี ส่วนใหญ่คือ ประโยชน์ของสินค้า ร้อยละ 17.05 รองลงมา ราคาของสินค้า ร้อยละ 15.91 น้อยที่สุดคือ กระแสนิยม ร้อยละ 3.41

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นในภาพรวมทุกด้าน

ภาพรวมทุกด้าน	n	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความคาดหวังของลูกค้า	523	4.28	.473	มากที่สุด
การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	523	3.92	.426	มาก
การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	523	3.85	.448	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า	523	3.42	.650	มาก
แรงจูงใจ	523	3.97	.392	มาก
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	523	4.02	.390	มาก
ภาพรวม	523	3.91	.334	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมทุกด้านของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 3.91) (S.D. = .334) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความคาดหวังของลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.28) (S.D. = .473) รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ($\bar{x}$ = 4.02) (S.D. = .390) และน้อยที่สุดคือความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ($\bar{x}$ = 3.42) (S.D. = .650)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังของ
ลูกค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านการรับรู้คุณค่า
ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านแรงจูงใจและ
ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจำแนกตามอายุ

ประเภท	15 – 20 ปี		21 – 37 ปี		38 – 53 ปี		54 ปีขึ้นไป	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ความคาดหวังของลูกค้า	4.12	.429	4.31	.467	4.49	.453	4.25	.519
การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารคอลลาเจน	3.86	.424	3.94	.436	4.06	.313	3.83	.433
การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารคอลลาเจน	3.83	.439	3.85	.473	3.95	.341	3.79	.375
ความพึงพอใจของลูกค้า	3.23	.637	3.43	.652	3.67	.635	3.51	.576
แรงจูงใจ	3.90	.373	4.02	.469	4.16	.502	3.93	.502
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารคอลลาเจน	3.87	.409	3.99	.442	4.11	.479	3.93	.479

จากตารางที่ 4.8 พบว่า

1) ระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุ 15 – 20 ปี มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12) และช่วงอายุ 21 – 37 ปี, 38 – 53 ปี และ 54 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.31, $\bar{x}$ = 4.49, $\bar{x}$ = 4.25) ตามลำดับ

2) ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุ 15 – 20 ปี, 21 – 37 ปี, 38 – 53 ปี และ 54 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.86, $\bar{x}$ = 3.94, $\bar{x}$ = 4.06, $\bar{x}$ = 3.83) ตามลำดับ

3) ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุ 15 – 20 ปี, 21 – 37 ปี, 38 – 53 ปี และ 54 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.83, $\bar{x}$ = 3.85, $\bar{x}$ = 3.95, $\bar{x}$ = 3.78) ตามลำดับ

4) ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุ 15 – 20 ปี มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.23) และช่วงอายุ 21 – 37 ปี, 38 – 53 ปี และ 54 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.43, $\bar{x}$ = 3.67, $\bar{x}$ = 3.51) ตามลำดับ

5) ระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุ 15 – 20 ปี , 21 – 37 ปี, 38 – 53 ปี และ 54 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับมากทั้งหมด ($\bar{x}$ = 3.90, $\bar{x}$ = 4.02, $\bar{x}$ = 4.16, $\bar{x}$ = 3.93) ตามลำดับ

6) ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุ 15 – 20 ปี, 21 – 37 ปี, 38 – 53 ปี และ 54 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับมากทั้งหมด ($\bar{x}$ = 3.87, $\bar{x}$ = 3.99, $\bar{x}$ = 4.11, $\bar{x}$ = 3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของลูกค้า	n	$\bar{x}$	S.D.
CE1 ความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านปริมาณสารอาหารที่ได้รับ	523	4.49	.541
CE2 ความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านมาตรฐานและความปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง	523	4.29	.662
CE3 ความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านคุณสมบัติที่ได้รับ	523	4.24	.658
CE4 ความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านความคุ้มค่า คุ้มราคา	523	4.11	.681
ภาพรวม	523	4.28	.473

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.28) (S.D. = .473) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านปริมาณสารอาหารที่ได้รับ ($\bar{x}$ = 4.49) (S.D. = .541) รองลงมา คือ ความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านมาตรฐานและความปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง ($\bar{x}$ = 4.29) (S.D. = .662) ความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านคุณสมบัติที่ได้รับ ($\bar{x}$ = 4.24) (S.D. = .658) และน้อยที่สุด คือ ความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านความคุ้มค่า คุ้มราคา ($\bar{x}$ = 4.11) (S.D. = .681)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	n	$\bar{x}$	S.D.
PQ1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีปริมาณสารอาหารที่เหมาะสม	523	4.02	.521
PQ2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีมาตรฐานปลอดภัย และไม่มีผลข้างเคียง	523	3.96	.655
PQ3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณตามที่ต้องการ	523	3.91	.682
PQ4 คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีความคุ้มค่า คุ้มค่า	523	3.81	.606
ภาพรวม	523	3.92	.426

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 3.92) (S.D. = .426) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีปริมาณสารอาหารที่เหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.02) (S.D. = .521) รองลงมา คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีมาตรฐาน ปลอดภัย และไม่มีผลข้างเคียง ($\bar{x}$ = 3.96) (S.D. = .655) คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณตามที่ต้องการ ($\bar{x}$ = 3.91) (S.D. = .682) และน้อยที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีความคุ้มค่า คุ้มค่า ($\bar{x}$ = 3.81) (S.D. = .606)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	n	$\bar{x}$	S.D.
PV1 เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนแล้วทำให้รู้สึก สุขภาพดีขึ้น	523	3.97	.599
PV2 เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ตั้งใจกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจนที่ได้รับแล้ว ท่านคิดว่ามีความคุ้มค่าและเหมาะสม	523	3.78	.650
PV3 เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ที่ได้รับแล้ว ท่านคิดว่ามีความคุ้มค่าและเหมาะสม	523	3.89	.699
PV4 เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ ได้รับแล้ว ท่านคิดว่ามีความคุ้มค่าและเหมาะสม	523	3.76	.626
ภาพรวม	523	3.85	.448

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 3.85) (S.D. = .448) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนแล้วทำให้รู้สึกสุขภาพดีขึ้น ($\bar{x}$ = 3.97) (S.D. = .599) รองลงมา คือ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับแล้ว ท่านคิดว่ามีความคุ้มค่าและเหมาะสม ($\bar{x}$ = 3.89) (S.D. = .699) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ตั้งใจกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับแล้ว ท่านคิดว่ามีความคุ้มค่าและเหมาะสม ($\bar{x}$ = 3.78) (S.D. = .650) และน้อยที่สุด คือ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับแล้ว ท่านคิดว่ามีความคุ้มค่าและเหมาะสม ($\bar{x}$ = 3.76) (S.D. = .626)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจใน
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	n	$\bar{x}$	S.D.
S1 ด้านปริมาณสารอาหารในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับ	523	3.54	.771
S2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับมีมาตรฐาน ปลอดภัยและเชื่อถือได้	523	3.39	.779
S3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับมีคุณภาพประโยชน์ ตามที่ระบุไว้	523	3.32	.776
ภาพรวม	523	3.42	.650

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 3.42) (S.D. = .650) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านปริมาณสารอาหารในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับ ($\bar{x}$ = 3.54) (S.D. = .771) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับมีมาตรฐาน ปลอดภัยและเชื่อถือได้ ($\bar{x}$ = 3.39) (S.D. = .779) และน้อยที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับมีคุณประโยชน์ตามที่ระบุไว้ ($\bar{x}$ = 3.32) (S.D. = .776)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	n	$\bar{x}$	S.D.
MO1 ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพราะ คุณประโยชน์ที่ได้รับจะส่งผลดีต่อสุขภาพ	523	4.16	.578
MO2 ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพราะความ เชื่อมั่นในตราสินค้าและมีระดับราคาที่เหมาะสม	523	3.97	.721
MO3 โปรโมชั่นที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารคอลลาเจนได้	523	3.94	.818
MO4 การรับรองจากการแพทย์หรือหน่วยงานต่าง ๆ และงานวิจัย สามารถจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	523	4.02	.685
MO5 โปรโมชั่นที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารคอลลาเจนได้	523	3.93	.677
MO6 ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่กำลังเป็นที่ นิยมในท้องตลาด	523	3.93	.676
MO7 การรับรองจากการแพทย์หรือหน่วยงานต่าง ๆ และงานวิจัย สามารถจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	523	3.95	.659
MO8 ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนสามารถสร้างความ เชื่อมั่นและกระตุ้นให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	523	3.91	.632
ภาพรวม	523	3.97	.392

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 3.97) (S.D. = .392) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถาม

ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพราะคุณประโยชน์ที่ได้รับจะส่งผลดีต่อสุขภาพ ($\bar{x}$ = 4.16) (S.D. = .578) รองลงมา คือ การรับรองจากการแพทย์หรือหน่วยงานต่าง ๆ และงานวิจัยสามารถจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ($\bar{x}$ = 4.02) (S.D. = .685) และน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนสามารถสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ($\bar{x}$ = 3.91) (S.D. = .632)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	n	$\bar{x}$	S.D.
DM1 ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนก็ต่อเมื่อรับรู้ได้ว่าร่างกายขาดคอลลาเจน	523	4.36	.625
DM2 ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารคอลลาเจนที่ท่านได้รับจะส่งผลดีต่อสุขภาพ	523	4.13	.756
DM3 ท่านสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนอยู่เสมอเพื่อประกอบการตัดสินใจ	523	4.15	.694
DM4 ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพราะคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ในปริมาณที่เหมาะสมต่อความต้องการของร่างกาย	523	4.10	.706
DM5 ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนตามดารา พิธีเซเตอร์ หรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ	523	3.73	.869
DM6 ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้มาตรฐาน และได้รับการรับรองจากหน่วยงานหรืองานวิจัยต่าง ๆ	523	3.98	.671
DM7 ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากความเชื่อถือต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	523	4.04	.703
DM8 ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนตามความพอใจของท่านเอง	523	4.04	.660
DM9 ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนซ้ำอย่างต่อเนื่อง	523	3.95	.723
DM10 ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนให้แก่ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักซื้อตาม	523	3.67	.789
ภาพรวม	523	4.02	.390

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 4.02) (S.D. = .390) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนก็ต่อเมื่อรับรู้ได้ว่าร่างกายขาดคอลลาเจน ($\bar{x}$ = 4.36) (S.D. = .625) รองลงมา คือ ท่านสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนอยู่เสมอเพื่อประกอบการตัดสินใจ ($\bar{x}$ = 4.15) (S.D. = .694) และน้อยที่สุด คือ ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนให้แก่ญาติ เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อตาม ($\bar{x}$ = 3.67) (S.D. = .789)

4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ตารางที่ 4.15 น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต) (ต่อ)

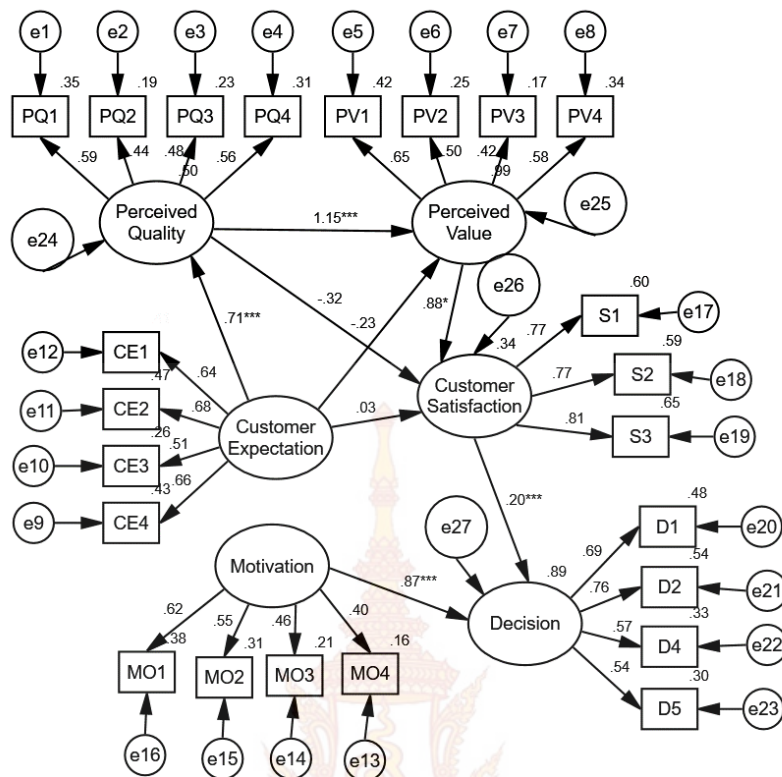
ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)	KMO
ความคาดหวัง (Expectation)	CE1	0.744	0.723
	CE2	0.716	
	CE3	0.737	
	CE4	0.775	
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	PQ1	0.725	0.636
	PQ2	0.638	
	PQ3	0.686	
	PQ4	0.721	
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	PV1	0.747	0.677
	PV2	0.673	
	PV3	0.649	
	PV4	0.716	
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	S1	0.889	0.670
	S2	0.821	
	S3	0.805	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต)

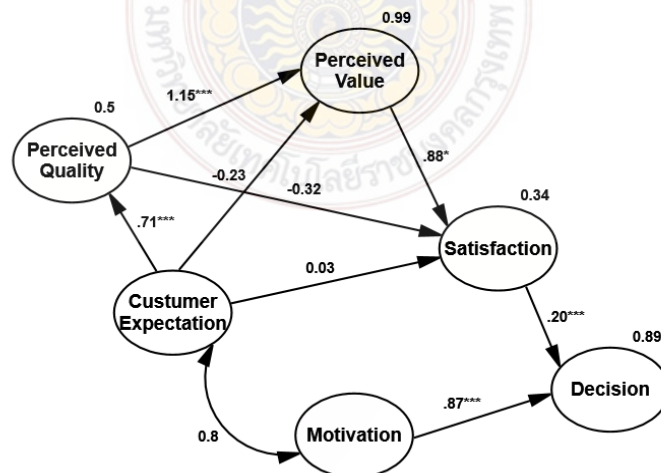
ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)	KMO
แรงจูงใจ (Motivation)	MO1	0.758	0.690
	MO2	0.804	
	MO3	0.625	
	MO4	0.612	
การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)	DM1	0.754	0.706
	DM2	0.713	
	DM4	0.708	
	DM5	0.673	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า น้ำหนักขององค์ประกอบของตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าอยู่ระหว่าง 0.716 – 0.775 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของตัวแปรของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนอยู่ระหว่าง 0.638 – 0.725 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของตัวแปรของการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนอยู่ระหว่าง 0.649 – 0.747 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของตัวแปรของความพึงพอใจอยู่ระหว่าง 0.805 – 0.889 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของตัวแปรด้านแรงจูงใจอยู่ระหว่าง 0.612 – 0.804 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ระหว่าง 0.673 – 0.754 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และพบว่าค่า KMO ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.636 – 0.723 จากการพิจารณาค่าสถิติทั้ง 2 รายการ สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความพึงพอใจ แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อ มีความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)

4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



Chi-square=179.887, Chi-square/df=.957, df=188, p=.652,
GFI=.971, CFI=1.000, RMR=.013, RMSEA=.000, NFI=.949



Chi-square=179.887, Chi-square/df=.957, df=188, p=.652,
GFI=.971, CFI=1.000, RMR=.013, RMSEA=.000, MFI=.949

ภาพที่ 4.1 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง 6 ตัวแปร

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง

Chi-Square	(χ^2)	df	χ^2 / df	p -value	GFI	CFI	RMR
CR	179.887	188	.957	.652	.971	.1.000	.013

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์ กับ degree of freedom (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ .957 ค่า p เท่ากับ .652 ค่า GFI (Goodness of Fit Index) เท่ากับ .971 ค่า CFI (Comparative Fit Index) เท่ากับ 1.000 และค่า RMR เท่ากับ .013 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้เปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า χ^2 ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($.05 < p \leq 1.00$) ค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์กับ degree of freedom (χ^2 / df) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ($0 < \chi^2 / df \leq 2$) ค่าดัชนี GFI ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .95 ($.95 < GFI \leq 1.00$) ค่าดัชนี CFI ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .97 ($.97 < CFI \leq 1.00$) และค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ($0 < RMR \leq .05$) โมเดลมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2563) ดังนั้น สรุปได้ว่า โมเดลมาตรวัดความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.17 ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Variable	Regression Weight				Standardized Regression Weight	R ²
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Weight	
การรับรู้คุณภาพ ← - ความคาดหวัง	.487	.058	8.449	***	.707	.500
การรับรู้คุณค่า ← - การรับรู้คุณภาพ	1.457	.218	6.691	***	1.147	.994
การรับรู้คุณค่า ← - ความคาดหวัง	-.202	.118	-1.714	.087	-.231	
ความพึงพอใจ ← - การรับรู้คุณภาพ	-.614	.784	-.783	.434	-.316	.343
ความพึงพอใจ ← - การรับรู้คุณค่า	1.340	.524	2.558	.011*	.878	
ความพึงพอใจ ← - ความคาดหวัง	.041	.177	.234	.815	.031	
การตัดสินใจ ← - แรงจูงใจ	1.432	.189	7.567	***	.875	.891
การตัดสินใจ ← - ความพึงพอใจ	.143	.037	3.877	***	.197	

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญ *** $p < .001$, ** $p < .01$ และ * $p < .05$

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เมื่อพิจารณาจากโมเดลการวัดพบว่าความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ .50 ($R^2 = 50\%$) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ .994 ($R^2 = 99.4\%$) การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ .343 ($R^2 = 34.3\%$) ในขณะที่การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน กับ ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และแรงจูงใจกับความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ .891 ($R^2 = 89.1\%$)

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ					
		แรงจูงใจ	ความคาดหวัง	การรับรู้คุณภาพ	การรับรู้คุณค่า	ความพึงพอใจ	การตัดสินใจซื้อ
การรับรู้คุณภาพ	DE	.000	.707	.000	.000	.000	.000
	IE	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	TE	.000	.707	.000	.000	.000	.000
การรับรู้คุณค่า	DE	.000	-.231	1.147	.000	.000	.000
	IE	.000	.811	.000	.000	.000	.000
	TE	.000	.579	1.147	.000	.000	.000
ความพึงพอใจ	DE	.000	.031	-.316	.878	.000	.000
	IE	.000	.285	1.007	.000	.000	.000
	TE	.000	.316	.690	.878	.000	.000
การตัดสินใจซื้อ	DE	.875	.000	.000	.000	.197	.000
	IE	.000	.062	.136	.173	.000	.000
	TE	.875	.062	.136	.173	.197	.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพลพบว่า 1) ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ ความคาดหวังของลูกค้ามีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .707 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .707 2) ตัว

แปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีค่าผลรวมอิทธิพลเท่ากับ 1.147 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 1.147 ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ -.231 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ .811 ค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .579 3) ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .878 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .878 ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .031 และ -.316 มีค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ .285 และ 1.007 มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .316 และ .690 ตามลำดับ 4) ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ แรงจูงใจ และความพึงพอใจ มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .875 และ .197 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .875 และ .197 ตามลำดับ ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าผลรวมอิทธิพลเท่ากับ .062, .136 และ .173 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .062, .136 และ .173 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน (ต่อ)

การวิจัยที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1	ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	ยอมรับสมมติฐาน
H2	ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H3	การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	ยอมรับสมมติฐาน
H4	ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
H5	การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
H6	การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

การวิจัยที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H7	ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	ยอมรับสมมติฐาน
H8	แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผลการวิเคราะห์ในการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ได้ว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ปรากฏว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรเหตุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ 1) ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรง ส่งผ่านต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน และ 2) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีอิทธิพลทางตรง ส่งผ่านต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน และความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในขณะเดียวกัน แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อม ที่ส่งผ่านไปยังการรับรู้คุณภาพซึ่งส่งต่อไปยังการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจตามลำดับ จนกระทั่งส่งต่อไปยังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในที่สุด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 523 ตัวอย่าง พบว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.30 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.14 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ข้อมูลผลการวิจัย สรุป พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้วยตนเอง มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ครั้งต่อเดือน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนอยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท และตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน และเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ของผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21 – 37 ปี พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดย รู้จักด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 31.2 รองลงคือ บุคคลแนะนำหรือบอกต่อ ร้อยละ 29.0 น้อยที่สุดคือ ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 17.3 ในขณะที่เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน คือ คุณภาพของสินค้า และเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21 – 37 ปี พบว่า ส่วนใหญ่คือ คุณภาพของสินค้าน้อยละ 16.82 รองลงมา ตราสินค้า ร้อยละ 16.27 น้อยที่สุดคือการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 4.02 เช่นกัน

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านความคาดหวังของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.28) (S.D. = .473) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านปริมาณสารอาหารที่ได้รับ ในขณะที่ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 3.92) (S.D. = .426) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีปริมาณสารอาหารที่เหมาะสม เช่นเดียวกับ ด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 3.85) (S.D. = .448) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนแล้วทำให้รู้สึกว่าคุณภาพดีขึ้น เช่นเดียวกับ ด้านความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 3.42) (S.D. = .650) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านปริมาณ สารอาหารในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับ เช่นเดียวกับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 3.97) (S.D. = .392) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพราะคุณประโยชน์ที่ได้รับจะส่งผลดีต่อสุขภาพ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 4.02) (S.D. = .390) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนก็ต่อเมื่อรับรู้ได้ว่าร่างกายขาดคอลลาเจน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจำแนกตามสถานสภาพด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 38 – 53 ปี เป็นช่วงอายุที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.49) (S.D. = .390) ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ($\bar{x}$ = 4.06) (S.D. = .313) ด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ($\bar{x}$ = 3.95) (S.D. = .341) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.67) (S.D. = .635) ด้านแรงจูงใจ ($\bar{x}$ = 4.16) (S.D. = .502) และด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ($\bar{x}$ = 4.11) (S.D. = .479)

5.1.4 ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความคาดหวังของลูกคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ
ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ลูกค้ารับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ .707 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ลูกค้ารับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ -0.231 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้
คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ลูก้ารับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 1.147 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน

ลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ .031 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน และความพึงพอใจของลูกค้ามีค่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ -0.316 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ถูกค้ารับรู้
กับความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ .878 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก
และ มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ .197 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 8 แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ .875 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน และการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เช่นเดียวกับความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน และจากการวิเคราะห์อิทธิพล พบว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ เช่นเดียวกับ แรงจูงใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ผู้วิจัยจึงได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผลการศึกษารวม โดยมีการนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.2.1 ความคาดหวังของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เนื่องจากความคาดหวังด้านปริมาณสารอาหารที่ได้รับ ด้านมาตรฐานและความปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง ด้านคุณสมบัติที่ได้รับ และด้านความคุ้มค่า คุ่มราคา นั้น เกิดขึ้นก่อนการซื้อหรือใช้สินค้าและจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงจากการรับรู้ถึงคุณภาพตามที่ได้อ้างอิงไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิการ์ แสนหาญและคณะ (2560) ที่ทำการศึกษารวบรวม เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ร้านกาแฟฟรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ จันจินดา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เป็นบวกกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นภาพร สุนาสวน (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของลูกค้ากับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เป็นบวก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้า ทางร้านย่อมที่จะตอบสนองความคาดหวังนั้น ทั้งในด้านความสะอาด การบริการที่รวดเร็ว เนื่องจากการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้านั้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อาจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงหรือจากประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ผ่านมาในอดีตที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ความหวังไว้ จึงไม่ก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Blair (1996) ที่ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นค่านิยม ทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่อผลของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง มักจะเกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ อีกด้วย และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวันพร นางาม(2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชัยยศ อุดมกิจธนกุล (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ที่พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของการบริการ แต่มีทิศทางไปในทางตรงกันข้ามกับงานวิจัยของสิทธิชัย โจมสว่าง (2563) ที่ทำการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่นเดียวกับ งานวิจัยของของนนทพร คงดารา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งอาจเป็นเพราะการประเมินประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่ลูกค้าเสียหรือจ่ายไปกับประโยชน์ที่ได้รับกลับมา หากสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีประโยชน์และคุ้มค่าต่ำกว่าต้นทุนที่เสียไปก็จะส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิการ์ แสนหาญและคณะ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ จันจินดา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟ สตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เป็นบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ นภาพร สุนาสวน (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เป็นบวกกับความพึงพอใจของสินค้าและบริการ และแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า คือ ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ที่สามารถพิจารณาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) กับสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived Performance) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าเท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

5.2.2 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน พบว่า โดยผู้บริโภครับรู้ได้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับนั้น มีปริมาณสารอาหารที่เหมาะสม มีมาตรฐาน ปลอดภัย และไม่มีผลข้างเคียง คุณประโยชน์หรือสรรพคุณตามที่ต้องการ และมีความคุ้มค่า คุ้มราคา ก่อให้เกิดการรับรู้ว่าคุณได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ใช้จริงมากหรือน้อยกว่าสิ่งที่สูญเสียไป สอดคล้องกับงานวิจัย

ของนันทพร คงดารา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้นับถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการ กล่าวคือคุณค่าของสินค้าและบริการ ส่งผลให้ลูกค้าสามารถรับรู้ในคุณค่าของสินค้าได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของสิทธิชัย โจมสว่าง (2563) ที่ทำการศึกษามอเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเกิดการเรียนรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับนั้น มีความเหมาะสมทั้งในด้านปริมาณสารอาหาร ด้านมาตรฐานความปลอดภัย ด้านสรรพคุณหรือประโยชน์ ด้านความคุ้มค่าและด้านคุณภาพดีไม่มีผลข้างเคียง ทำให้รู้สึกถึงคุณค่าของต้นทุนที่เกิดขึ้นและตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น และงานวิจัยของ กรวิการ์ แสนหาญและคณะ (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ฟรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของParasuraman, Zeithaml, and Berry (1985, 1988) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ของลูกค้าจากประสบการณ์ที่ลูกค้าสามารถประเมินโดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ลูกค้าได้รับจริงจากผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าเห็นว่าตนได้รับอรรถประโยชน์จากการบริการที่ได้รับนั้นมากกว่าจำนวนเงิน และเวลาที่สูญเสียไป จึงก่อให้เกิดเป็นคุณค่าที่รับรู้

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีความสัมพันธ์ เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องมาจากการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าและการใช้บริการของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบจากค่ามาตรฐานที่ตั้งไว้จากประสบการณ์หรือความคาดหวังกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง จนก่อให้เกิดการรับรู้ว่าคุณได้รับประโยชน์จากสินค้าหรือ การใช้บริการจริงน้อยกว่าสิ่งที่สูญเสียไป และไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิการ์ แสนหาญและคณะ (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพสินค้าและบริการของลูกค้าไม่มี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจ แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าของสินค้าแทน เช่นเดียวกับงานวิจัยของชาญณรงค์ เลาหวรรณณะ (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความชอบโดยรวม แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ จันจินดา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัมเอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เป็นบวก กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ในด้านรสชาติ ความหอม ความสะอาดของสถานที่ ระยะเวลาในการรอรับบริการ พนักงานมีความสุขในการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของนภาพร สุนาสนวน (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าได้หากลูกค้าได้รับมีความสด ใหม่และสะอาด เครื่องดื่มที่เย็นชื่นใจ และอาหารอุ่นร้อนพร้อมรับประทาน การบริการที่สุภาพ ถูกต้อง และรวดเร็ว ล้วนส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการทั้งสิ้น และย่อมส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป และงานวิจัยของ สิทธิชัย โจมสว่าง (2563) ที่ทำการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผู้สูงอายุรับรู้ได้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับนั้น มีความเหมาะสมทั้งในด้านปริมาณสารอาหาร ด้านมาตรฐานความปลอดภัย ด้านสรรพคุณหรือประโยชน์ ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพดีไม่มีผลข้างเคียง จึงทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้สูงอายุ

5.2.3 การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ความคุ้มค่า เกิดจากการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับสิ่งที่ได้มาตรงตามความต้องการที่ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพดีขึ้น คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่าและเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่ตั้งใจนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิการ์ แสนหาญและคณะ (2560)

ที่ทำการศึกษารื่อง เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ จันจินดา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้กับความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เป็นบวก กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในด้านราคาของสินค้ามีความเหมาะสม สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่านั้น ๆ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของนาพร สุนาสวน (2559) ที่ศึกษา เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของเซเว่น และร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าของสินค้าและบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ กล่าวคือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับในด้านคุณภาพของสินค้าที่มีความสด ใหม่ เครื่องดื่มเย็นชื่นใจ และอาหารอุ่นร้อนพร้อมรับประทานส่งผลให้ลูกค้าสามารถรับรู้ในคุณค่าของสินค้าได้จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้รับ นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับแนวคิดของ Overby & Lee (2006) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คือ การตัดสินใจ หรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5.2.4 ความพึงพอใจ

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับนั้นทั้งในด้านปริมาณสารอาหารที่ได้รับมีมาตรฐาน ปลอดภัยและเชื่อถือได้และมีคุณประโยชน์ตามที่ระบุไว้ สามารถสร้างความพึงพอใจได้ส่งผ่านจากการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุณี ศรีปฐมาธรรม (2558) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่พบว่า เมื่อรับรู้ว่าคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เข้าไปใช้บริการมีคุณภาพ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ง่ายยิ่งขึ้นต่อเนื่องและมีความถี่มากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของปรารณา อุดมอานภาพสุข และ บุญญสิทธิวรจันทร์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกรอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของเกษตรกรมีอิทธิพลบวกทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร กล่าวคือ เมื่อเกษตรกรมีความพอใจในตัวสินค้า จะทำให้การตัดสินใจซื้อสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย โจมสว่าง (2563) ที่ทำการศึกษามอเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขต

กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ โดยพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้สูงอายุได้รับนั้นมีคุณภาพ ตามสรรพคุณที่ระบุไว้ อีกทั้งยังมีปริมาณสารอาหารที่เหมาะสม จึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับแนวคิดของ Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

5.2.5 แรงจูงใจ

สมมติฐานข้อที่ 8 แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน พบว่า แรงจูงใจด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับจะส่งผลดีต่อสุขภาพ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและมีระดับราคาที่เหมาะสม การรับรองจากการแพทย์หรือหน่วยงานและงานวิจัยต่าง ๆ และโปรโมชั่นที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทิศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยของภัทธา รอดดำรง และสุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก ที่พบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊กทั้งแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ และงานวิจัยของจุติพร คำสงค์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า แรงจูงใจมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ทั้งแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าอุปถัมภ์ นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับทฤษฎีของ Hawkins, Mothersbaugh, and Mookerjee (2010) Mcguire ที่ได้จำแนกแรงจูงใจและความต้องการออกเป็น 4 กลุ่ม คือ แรงจูงใจนั้นมาจากความคิดหรือมาจากอารมณ์ ความต้องการนั้นมุ่งที่จะรักษาสภาพเดิมหรือเน้นที่การเติบโต พฤติกรรมมีลักษณะเป็นการเริ่มหรือเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม และพฤติกรรมมีลักษณะช่วยให้บุคคลได้บรรลุระดับภายในใหม่ของตนเองหรือสร้างความสัมพันธ์ใหม่ภายนอกกับสภาพแวดล้อม ซึ่งในงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลหรืออารมณ์ก็ตาม จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลณภัช บุญทวี และสายพิน บั่นทอง (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ทั้งด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัยและด้านความต้องการการยอมรับจากสังคม และงานวิจัยของสุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์และคณะ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟลชเซลล์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟลชเซลล์ โดยพบว่าแรงจูงใจต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟลชเซลล์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของชอลดาศิริกุล และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2566) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับและคลายเครียดของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับและคลายเครียดของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านอารมณ์และด้านเหตุผล และงานวิจัยของ พัชรี เอี่ยมคล้าย และจริญญา ปานเจริญ (2566) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งด้านการอุปถัมภ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลจากการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลจากผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจและกระตุ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ดังนี้

5.3.1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ทั้งทางด้านปริมาณสารอาหารที่ได้รับ ด้านมาตรฐานและความปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง ด้านคุณสมบัติที่ได้รับ และด้านความคุ้มค่า คุ้มราคา เนื่องจากการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

5.3.1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยทำให้ผลิตภัณฑ์มีปริมาณสารอาหารที่เหมาะสม มีมาตรฐาน ปลอดภัย และไม่มีผลข้างเคียง คุณประโยชน์หรือสรรพคุณตามที่ต้องการ และมีความคุ้มค่า คุ้มราคา

5.3.1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้ได้ว่าเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนแล้วจะทำให้

รู้สึกร่าสุขภาพดีขึ้น คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่าและเหมาะสม เมื่อเทียบกับความคาดหวังที่ตั้งใจ

5.3.1.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับนั้น เหมาะสมทั้งในด้านปริมาณสารอาหารที่ได้รับมีมาตรฐานปลอดภัยและเชื่อถือได้และมีคุณสมบัติตามที่ระบุไว้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจได้ และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

5.3.1.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับแรงจูงใจ เนื่องจากแรงจูงใจด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับจะส่งผลดีต่อสุขภาพ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและมีระดับราคาที่เหมาะสม การรับรองจากการแพทย์หรือหน่วยงานและงานวิจัยต่าง ๆ และโปรโมชั่นที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

5.3.1.6 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ โดยการบูรณาการด้านความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผ่านไปยังความพึงพอใจ รวมไปถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจเข้าด้วยกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุดได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model: ACSI (Claes Fornell, 1996) บางส่วน กับแนวคิดทฤษฎีแรงกระตุ้นทางจิตวิทยาของ McGuire (McGuire's Psychological Motives) โดย Hawkins, Mothersbaugh, and Mookerjee (2010) โดยมีกรอบแนวความคิดงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุกับตัวแปรผล ตัวแปรเหตุประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน (Perceived Quality) และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน (Perceived Value) เป็นตัวส่งผลกระทบต่อตัวแปรคั่นกลางคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งตัวแปรคั่นกลางนี้จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรผล คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ตัวแปรเหตุด้านแรงจูงใจ จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรผล คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทั้งทางด้านทฤษฎีและปฏิบัติจึงควรใช้ตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้มาใช้ในการวิเคราะห์เพิ่มเติม จะทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุดต่อไป

5.3.2.2 ผู้วิจัยหรือผู้สนใจควรนำหลักการ แนวคิดหรือเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในรูปแบบอื่นนอกเหนือจากงานวิจัยมาปรับใช้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ได้รับข้อเท็จจริงมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปปรับใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองและองค์กรให้เกิดความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.3.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความครบถ้วนและสมบูรณ์ของข้อมูล จะทำให้เกิดประโยชน์ทั้งทางด้านวิชาการและธุรกิจสามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้เพื่อพัฒนาองค์กรและต่อยอดทางธุรกิจได้

5.3.3.2 ควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มอื่นบ้าง เนื่องจากความแตกต่างด้านการดำรงชีวิตและสภาพแวดล้อม อาจได้ผลการวิจัยที่แตกต่าง เพื่อที่จะสามารถนำมาเปรียบเทียบและวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม



บรรณานุกรม

- กรวิการ์ แสนหาญ สัมพันธ์ จันทร์ดี และเกียรติศักดิ์ สัมครสมาน. (2560). เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง
ASCI. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat Univesity*, 9(3), 59-64.
- กุลณภัช บุญทวี และสายพิน ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 36(4), 85-100.
- โกมล ดมลักษณ์, กฤษณา ปลั่งเจริญศรี, วิเชียร ศรีพระจันทร์ และบัณฑิต ผังนรินทร์. (2558). บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. *Journal of the Association of Researchers*. 20(2), 81-93.
- จารุณี ศรีปฏิมาธรรม. (2558). คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *การสื่อสารและการจัดการ นิต้า*. 1(1), 101-128
- จุฑารัตน์ จันจินดา. (2559). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์)
http://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/937/fulltext_is_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- จิตพร คำสงค์. (2560). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชอลดา ศิริกุล และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับและคลายเครียดของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*. 17(53), 53-66.
- ชาญณรงค์ เลหาวรรณชนะ. (2562). การศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ชัยยศ อุดมกิจธนกุล. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ฐานเศรษฐกิจ. (2564). ตลาด “คอลลาเจน” แข่งดุ เข้าสู่ยุคคัตตัวจริง. [บทความ].

<https://www.thansettakij.com/insights/499695> (วันที่สืบค้น 18 ตุลาคม 2564).

นภาพร สุนาสวน. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).

https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/954/fulltext_is_24.pdf?sequence=1&isAllowed=y

นันทพร คงดารา. (2559). ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซเนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).

ปรารณา อุดมอานุภาพสุข และบุญญสิทธิ วรจันทร์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกร อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. 37(1), 51-60.

พัชรีย์ เอี่ยมคล้าย และจรัญญา ปานเจริญ. (2566). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสุทธิปริทัศน์. 37(2), 69-85.

ภัทรา รอดดำรงค์ และสุจิตรา รอดสมบูรณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 3(2), 104-118.

ทศพล ระมิงค์วงศ์ (พฤศจิกายน-ธันวาคม 2551). วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า (ตอนที่ 1). Productivity World, 55.

ทศพล ระมิงค์วงศ์ (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2552). วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า (ตอนจบ). Productivity World, 49.

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2564). 10 ธุรกิจ ดาวรุ่ง ดาวร่วง ปี 2565. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.thaipr.net/education/3135429>. (วันที่สืบค้น 23 มิถุนายน 2565).

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2565). 10 ธุรกิจเด่น ครึ่งปีหลัง 2565. [PowerPoint slides]. Slideshare <http://tradesstrategies.utcc.ac.th/10-ธุรกิจเด่น-ครึ่งปีหลัง-2565/> (วันที่สืบค้น 23 มิถุนายน 2565).

- วรรณพร นางาน. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2563). การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจที่เอ็มपी. (2561). แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริม ในยุคออนไลน์ในเมือง. [ออนไลน์].
https://media.tmbbank.com/uploads/analytics_industry/file/media/523_file_th.pdf?180514014202 (วันที่สืบค้น 23 มิถุนายน 2565).
- สิทธิชัย โจมสว่าง. (2563). การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์, รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์, สรรเสริญ สัตถาวร และบุญยวีร์ โชคประเสริฐสม. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น. 4(6), 71-80.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2558). หลักเกณฑ์และแนวทางการอนุญาต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รอยัลเลตลีและผลิตภัณฑ์รอยัลเลตลี. [ออนไลน์].
https://www.fda.moph.go.th/sites/food/manual/Manual_5.1.pdf (วันที่สืบค้น 23 มิถุนายน 2565).
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ACSI LLC. American Customer Satisfaction Index. [ออนไลน์].
<http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- SGE CHEM. (2021). คอลลาเจนคืออะไร กินอย่างไรถึงได้ผล. [ออนไลน์].
<https://sgechem.com/articles/คอลลาเจน-คืออะไร-กินอย/> (วันที่สืบค้น 23 มิถุนายน 2565).

- Blair. (1996). The under treatment of anxiety: overcoming the confusion and stigma. **Journal of Psychosocial Nursing**, (34), pp. 341 – 352.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Coherent market insights. (2020). **Brain Health Supplements Market Analysis**.
<https://www.coherentmarketinsights.com/market-insight/brain-health-supplements-market-4205>
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing**. (5th ed). New York: Harper Collins Publishers.
- Farley, M. J. (1989). **Assessing communication in organization**. JOHN, 19, 12.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. **Journal of marketing**, 60(4), 7-18.
- Gronroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. **Journal of Marketing Management**, 13(5), 407-419.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2013). **Consumer behavior: Building marketing strategy** (12nd ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Mookerjee, A. (2010). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy** (11th ed). New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management** (14th ed.). Boston: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis Planning Implement and Control**. (9thed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing Management** (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.

lnwshop. (2565). **10 อันดับ คอลลาเจนที่คนไทยค้นหาที่สุดในปี 2564**. [ออนไลน์].
<http://collagy.lnwshop.com/article/1/10-อันดับ-คอลลาเจน-ที่คนไทยค้นหาที่สุดในปี-2564>
 คอลลาเจนยี่ห้อไหนดี (วันที่สืบค้น 20 มีนาคม 2564).

marketeer online.). **ตลาดความงาม : ยุคที่คนต้องใส่หน้ากากแต่หยุดสวยไม่ได้จริงๆ**.
 [บทความ]. <https://marketeeronline.co/archives/212053> (วันที่สืบค้น 16 มีนาคม 2564).

Marketeer online. **แกะสูตรปั้น Amado เส้นทางคอลลาเจนพันล้าน และการเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจคนไทย**. [บทความ]. <https://marketeeronline.co/archives/172492> (วันที่สืบค้น 20 กรกฎาคม 2564).

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**. 17(4), 460-469.

Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. **Journal of Business Research**, 59(10/11), 1160-1166.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality". **Journal of Retailing**. 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1990). **Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectation**. New York. A Division of Macmilan.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49-60.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. (5th Ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Taghipour, A., & Dejban, R. (2013). Job performance: Mediate mechanism of work motivation. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 84, 1601-1605.
- Tse, D., & Witon, C. (1998). Models of Consumer Satisfaction: An Extension. **Journal of Marketing Research**. 25(2). 204-212.
- Vroom, W. H. (1964). **Working and Motivation**. New York: John Wiley and Sons.
- Wallerstein, H. (1971). **A dictionary of psychology**. Maryland: Penguin Book.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52, 2-22.

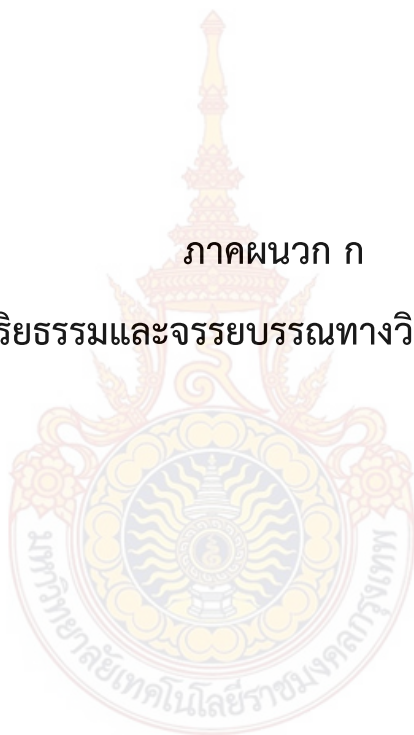


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วยจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติและอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลหรือนำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ทิ้งงาน ระหว่างดำเนินการ

3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัย ต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม

5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และมีสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่าอคติส่วนตัวหรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือน ข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟังความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่นและพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นายวิฑูรย์ น้อมบุญสงศรี นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 64805231009-7 ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน” ข้าพเจ้าทราบว่า การให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัยอาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาหรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(นายวิฑูรย์ น้อมบุญสงศรี)

ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม



ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๒๐๔



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๖ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทนายวุฒิ โพธิ์ทองแสงอรุณ

ด้วย นายวิหวัช น้อมบุญสงศรี รหัสนักศึกษา ๖๔๘๐๕๒๓๑๐๐๔-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นายวิหวัช น้อมบุญสงศรี โทรศัพท์ ๐๘๐ ๙๐๗ ๔๘๒๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๒๖๐



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๑๕ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นทยา กัมพลานนท์

ด้วย นายวิวัช น้อมบุญสงศรี รหัสนักศึกษา ๖๔๘๐๕๒๓๑๐๐๔-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นายวิวัช น้อมบุญสงศรี โทรศัพท์ ๐๘๐ ๙๐๗ ๔๘๒๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๒๐๑



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

ว ๒ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ชลธิดา แสวานี

ด้วย นายวิหวัช น้อมบุญสงศรี รหัสนักศึกษา ๖๔๘๐๕๒๓๑๐๐๙-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นายวิหวัช น้อมบุญสงศรี โทรศัพท์ ๐๘๐ ๙๐๗ ๔๘๒๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



สรุปแบบตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าความสอดคล้อง (IOC : Item Objective Congruence) “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน”

ลำดับ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	
1	ความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านปริมาณสารอาหารที่ได้รับ	0	1	1	0.67
2	ความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านมาตรฐานและความปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง	0	1	1	0.67
3	ความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านคุณสมบัติที่ได้รับ	0	1	1	0.67
4	ความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านความคุ้มค่า คุ้มราคา	0	1	1	0.67
5	คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีปริมาณสารอาหารที่เหมาะสม	1	1	1	1.00
6	คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีมาตรฐานปลอดภัย และไม่มีผลข้างเคียง	0	1	1	0.67
7	คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณตามที่ต้องการ	1	1	1	1.00
8	คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีความคุ้มค่า คุ้มราคา	1	1	1	1.00
9	เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนแล้วทำให้รู้สึกว่าคุณภาพดีขึ้น	1	0	1	0.67
10	เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ตั้งใจกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับแล้ว ท่านคิดว่ามีคุณค่าและเหมาะสม	0	1	1	0.67

ลำดับ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	$\Sigma R/N$
11	เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับแล้ว ท่านคิดว่าจะมีความคุ้มค่าและเหมาะสม	0	1	1	0.67
12	เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับแล้ว ท่านคิดว่าจะมีความคุ้มค่าและเหมาะสม	1	1	1	1.00
13	ด้านปริมาณสารอาหารในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับ	1	1	0	0.67
14	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับมีมาตรฐานปลอดภัยและเชื่อถือได้	1	1	1	1.00
15	คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับมีคุณสมบัติตามที่ระบุไว้	1	1	1	1.00
16	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพราะคุณสมบัติที่ได้รับจะส่งผลดีต่อสุขภาพ	1	1	1	1.00
17	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพราะความเชื่อมั่นในตราสินค้าและมีระดับราคาที่เหมาะสม	1	1	1	1.00
18	การโฆษณาหรือใช้ฟรีเซนเตอร์สามารถกระตุ้นให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	1	1	1	1.00
19	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพราะลักษณะเด่นและความแตกต่างที่ชัดเจนของสินค้า	1	1	1	1.00
20	โปรโมชั่นที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนได้	1	1	1	1.00
21	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่กำลังเป็นที่นิยมในท้องตลาด	1	0	1	0.67
22	การรับรองจากการแพทย์หรือหน่วยงานต่าง ๆ และงานวิจัยสามารถจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	1	1	1	1.00

ลำดับ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	$\Sigma R/N$
23	ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนสามารถสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	1	1	1	1.00
24	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนก็ต่อเมื่อรับรู้ได้ว่าร่างกายขาดคอลลาเจน	1	1	1	1.00
25	ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารคอลลาเจนที่ท่านได้รับจะส่งผลดีต่อสุขภาพ	1	1	1	1.00
26	ท่านสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนอยู่เสมอเพื่อประกอบการตัดสินใจ	1	1	1	1.00
27	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพราะคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ในปริมาณที่เหมาะสมต่อความต้องการของร่างกาย	1	1	1	1.00
28	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนตามดาราพรีเซนเตอร์หรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ	1	1	1	1.00
29	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้มาตรฐาน และได้รับการรับรองจากหน่วยงานหรืองานวิจัยต่าง ๆ	1	1	1	1.00
30	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากความเชื่อต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	1	1	1	1.00
31	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนตามความพอใจของตนเอง	1	1	1	1.00
32	ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนซ้ำอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1.00
33	ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนให้แก่ญาติเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อตาม	1	1	1	1.00
				รวม	0.899

ภาคผนวก ง

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ค่าความเชื่อมั่นรวมทุกด้าน

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.849	6

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านความคาดหวัง

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.916	.919	4

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.914	4

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.945	.945	4

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านความพึงพอใจ

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.884	.890	3

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านแรงจูงใจ

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.887	8

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.786	10

ภาคผนวก จ
แบบสอบถามการวิจัย





แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง
การศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ และถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน และ ความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 20 ปี

☐ 21 – 37 ปี

☐ 38 – 53 ปี

☐ 54 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 10,000 บาท

☐ 10,000 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

4. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนผ่านช่องทางใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ รู้จักด้วยตนเอง

☐ บุคคลแนะนำหรือบอกต่อ

☐ ตัวแทนจำหน่าย

☐ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

5. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของท่าน (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ 1 ครั้งต่อเดือน

☐ 2 ครั้งต่อเดือน

☐ 3 ครั้งต่อเดือน

☐ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

6. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนต่อครั้ง (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท

☐ 1,001 – 2,000 บาท

☐ 2,001 – 3,000 บาท

☐ 3,000 บาทขึ้นไป

7. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ตนเอง

☐ ครอบครัว

☐ เพื่อน

☐ ตัวแทนจำหน่าย

☐ แพทย์/เภสัชกร

☐ ฟรีเซนเตอร์/ดารา

8. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ คุณภาพของสินค้า

☐ ราคาของสินค้า

☐ ตรายี่ห้อ

☐ ประโยชน์ของสินค้า

☐ ความเชื่อมั่น

☐ การส่งเสริมการขาย

☐ โฆษณา

☐ การรีวิวสินค้า

☐ กระแสนิยม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน และความพึงพอใจของลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว และโปรดทำให้ครบทุกข้อ โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับดังนี้

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
A ความคาดหวังของลูกค้า					
A1. ความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านปริมาณสารอาหารที่ได้รับ					
A2. ความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านมาตรฐานและความปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง					
A3. ความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านคุณสมบัติที่ได้รับ					
A4. ความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนด้านความคุ้มค่า ค่าราคา					
B การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน					
B1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีปริมาณสารอาหารที่เหมาะสม					
B2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีมาตรฐานปลอดภัย และไม่มีผลข้างเคียง					
B3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณตามที่ต้องการ					
B4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีความคุ้มค่า ค่าราคา					
C การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน					
C1. เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนแล้วทำให้รู้สึกว่าคุณภาพดีขึ้น					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
C2. เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ตั้งใจกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับแล้ว ท่านคิดว่ามีคุณค่าและเหมาะสม					
C3. เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับแล้ว ท่านคิดว่ามีคุณค่าและเหมาะสม					
C4. เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับแล้ว ท่านคิดว่ามีคุณค่าและเหมาะสม					
D ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน					
D1. ด้านปริมาณสารอาหารในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับ					
D2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับมีมาตรฐาน ปลอดภัย และเชื่อถือได้					
D3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับมีคุณประโยชน์ตามที่ระบุไว้					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียง คำตอบเดียว และโปรดทำให้ครบทุกข้อ โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับดังนี้

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

MO แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
MO1. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพราะคุณประโยชน์ที่ได้รับจะส่งผลดีต่อสุขภาพ					
MO2. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพราะความเชื่อมั่นในตราสินค้าและมีระดับราคาที่เหมาะสม					
MO3. การโฆษณาหรือใช้ฟรีเซนเตอร์สามารถกระตุ้นให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารคอลลาเจน					

MO แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
MO4. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพราะลักษณะเด่นและความแตกต่างที่ชัดเจนของสินค้า					
MO5. โปรโมชันที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนได้					
MO6. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่กำลังเป็นที่นิยมในท้องตลาด					
MO7. การรับรองจากการแพทย์หรือหน่วยงานต่าง ๆ และงานวิจัยสามารถจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน					
MO8. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนสามารถสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียง คำตอบเดียว และโปรดทำให้ครบทุกข้อ โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับดังนี้

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

DM การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
DM1. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนก็ต่อเมื่อรับรู้ได้ว่าร่างกายขาดคอลลาเจน					
DM2. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารคอลลาเจนที่ท่านได้รับจะส่งผลดีต่อสุขภาพ					
DM3. ท่านสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนอยู่เสมอเพื่อประกอบการตัดสินใจ					
DM4. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพราะคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ในปริมาณที่เหมาะสมต่อความต้องการของร่างกาย					

DM การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
DM5. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนตาม ดารา พรีเซนเตอร์หรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ					
DM6. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้มาตรฐาน และได้รับการรับรองจากหน่วยงานหรืองานวิจัยต่าง ๆ					
DM7. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากความ เชื่อถือต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
DM8. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนตามความ พอใจของตนเอง					
DM9. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนซ้ำอย่าง ต่อเนื่อง					
DM10. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนให้แก่ญาติ เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อตาม					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ครับ

ภาคผนวก ฉ
ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย



ที่ อว ๐๖๕๓.๒๖/๖๖๕๖



วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
๙๖ หมู่ ๓ อ.พุทธมณฑลสาย ๕ ต.ศาลายา
อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๑๗๐

๖ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง การลงพิมพ์บทความในวารสารนวัตกรรมการจัดการ การจัดการ และสังคมศาสตร์

เรียน คุณวิหวัช น้อมบุญสงศรี และคุณรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

ตามที่ท่านส่งบทความเรื่อง รูปแบบการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เพื่อลงพิมพ์ในวารสารนวัตกรรมการจัดการ การจัดการ และสังคมศาสตร์ของวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นั้น

บรรณาธิการวารสารพิจารณาโดยผ่านการเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน ๓ ท่าน ให้ลงพิมพ์บทความเรื่องดังกล่าวในวารสารนวัตกรรมการจัดการ การจัดการ และสังคมศาสตร์ ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๓ เดือนกันยายน ๒๕๖๖ - ธันวาคม ๒๕๖๖ เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ ISSN ๒๖๙๗ - ๖๖๐๙

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.กอบกุล จันทระโคสิกา)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการและวิจัยนวัตกรรมการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน

ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

โทรศัพท์ ๐๒-๔๔๑-๖๐๖๗

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล

นายวิฑูรย์ น้อมบุญสงศรี

E – mail

648052310097@mail.rmstk.ac.th

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552

ระดับปริญญาตรี

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

พ.ศ. 2548

มัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม

