



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายใน
เขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ

FACTORS RELATED TO BUYING DECISIONS FOR SKIN CARE SUPPLYMENT TABLETS
AMONG THAI MEMBER OF GENERATION Y IN THE BANGKOK CENTRAL BUSINESS
DISTRICT

ธนินทร์ฐ์ โรจนชัยพงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอ
เรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ



ธนินทร์รัฐ ไรจนชัยพงศ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS RELATED TO BUYING DECISIONS FOR SKIN CARE SUPPLYMENT
TABLETS AMONG THAI MEMBER OF GENERATION Y IN THE BANGKOK
CENTRAL BUSINESS DISTRICT



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายใน
เขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ

ของ

ธนินท์รัฐ ใจจนชัยพงศ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิตินันท์ ชาญโกศล)

(อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริทอง)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ
ผู้วิจัย	ธนิษฐ์ ไรจน์ชัยพงศ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อิตินันท์ ชาญโกศล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายซึ่งบริโภคอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 25,001 – 35,000 บาท และสถานภาพโสด ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด แตกต่างกัน บางขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ : อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด, การตัดสินใจซื้อ, กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

Title	FACTORS RELATED TO BUYING DECISIONS FOR SKIN CARE SUPPLYMENT TABLETS AMONG THAI MEMBER OF GENERATION Y IN THE BANGKOK CENTRAL BUSINESS DISTRICT
Author	TANINRAT ROJJANACHAIYAPONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Thitinan Chankoson

The purpose of this research was to study the factors related to buying decisions for skin care supplement tablets among members of Generation Y in the Bangkok central business district. The sample size in this research consisted of four hundred and Thai Generation Y consumers who had bought skin care supplement tablets. A questionnaire was used for the purpose of data collection. The majority of the respondents were female, single, held a Bachelor's degree or equivalent, worked as private company employees and had a monthly income of between 25,001 to 35,000 Baht. The overall service marketing mix was at a very important level. Thai Generation Y consumers had overall satisfaction regarding buying decisions were at a very important level. Thai Generation Y consumers of different genders, occupation, income and marital status demonstrated different buying decisions for skin care supplement tablets among members of Generation Y in the Bangkok central business district at a statistically significant level of 0.01 and 0.05 in some steps, respectively. The service marketing mix on aspects including product, price, place, promotion, process, people and physical evidence were found at a low level with buying decisions for skin care supplement tablets among members of Generation Y in the central business district of Bangkok at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, in some steps, respectively.

Keyword : skin care supplement tablets, buying decisions, members of Generation Y

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ซึ่งผู้วิจัย ขอกราบ ขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล และอาจารย์ ดร. วสันต์ สกุกกิจกาญจน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไข เครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้ คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยอีกทั้งให้ ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่น 18 ทุกๆ คน ที่ได้มีโอกาสมาศึกษาต่อร่วมกัน และเจ้าหน้าที่ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมที่ทำให้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดาที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรมและมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวเพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและ ประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่อง บูชา พระคุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมี คุณค่า ตลอดจนมาจนสำเร็จการศึกษา

ธินันท์รัฐ โรจนชัยพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
2.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	15
3.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	25

4.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย	30
5.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับย่านศูนย์กลางธุรกิจ	31
6.ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม	32
7.ข้อมูลเกี่ยวกับวิตามินบำรุงผิว	35
8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	44
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	73
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	113
สังเขปการวิจัย	113
ความมุ่งหมายของการวิจัย	113
สรุปผลการศึกษา	119
อภิปรายผลการศึกษา	123

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	131
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	134
บรรณานุกรม.....	135
ภาคผนวก.....	138
ประวัติผู้เขียน.....	149



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์.....	58
ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์.....	60
ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ จัดกลุ่มใหม่.....	63
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	64
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่าน ศูนย์กลางธุรกิจ	69
ตาราง 6 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดของกลุ่ม เจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจจำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test	74
ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่น วายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยจำแนกตามเพศ	75
ตาราง 8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดของกลุ่ม เจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test.....	78
ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	79
ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดของ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test.....	82

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test	83
ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการตัดสินใจ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	85
ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจจำแนกตามกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's Test.....	87
ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้โดยใช้ F-test	88
ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการตัดสินใจ จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	90
ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจจำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's Test.....	93
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยจำแนกตามสถานภาพ	94
ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ	97

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 มูลค่าตลาดของกลุ่มอาหารเสริมประเทศไทยในปี 2559	1
ภาพประกอบ 2 สัดส่วนประชากรแต่ละกลุ่มเจนอเรชั่นประเทศไทยในปี 2559.....	2
ภาพประกอบ 3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน.....	27



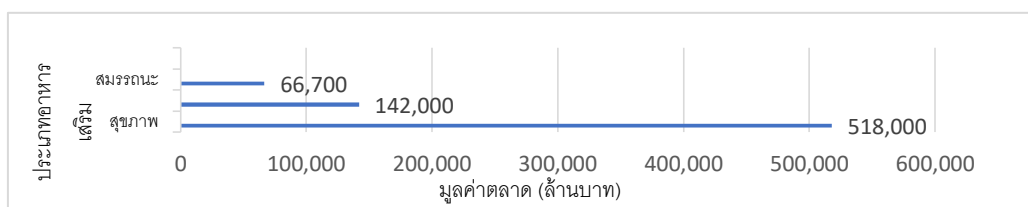
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพความงามมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจเรื่องการดูแลสุขภาพผิวตัวเองเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกที่จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงการมีบุคลิกภาพที่ดีในสายตาผู้พบเห็นซึ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจและเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในเรื่องต่างๆ เช่น หน้าทีการทำงาน การมีคู่ครอง รวมไปถึงการได้รับการยอมรับจากสังคมมากยิ่งขึ้น แต่เนื่องจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีวิถีชีวิตดำเนินไปด้วยความเร่งรีบ เพื่อแข่งขันกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงอาจทำให้การรับประทานอาหารที่ได้รับคุณค่าสารอาหารในการดูแลสุขภาพไม่ดีเท่าที่ควร อีกทั้งสภาพแวดล้อมอันเต็มไปด้วยสภาวะที่เป็นมลพิษ ความร้อน ฝุ่นละออง และสารอนุมูลอิสระ อาจส่งผลกระทบต่อผิวในหลายประการ จากปัจจัยต่างๆ ข้างต้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยเสริมให้ผู้บริโภคมีผิวที่ดีขึ้นตามกระแสนิยมในปัจจุบัน

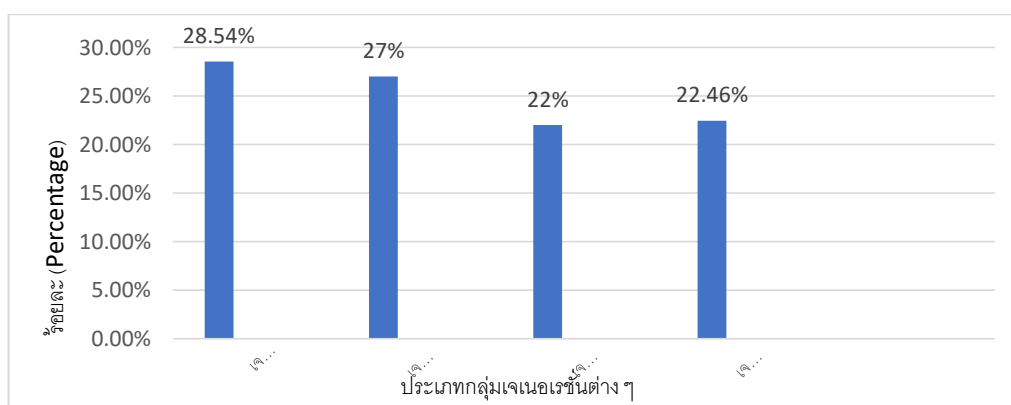
จากข้อมูล (Euro Monitor, 2016) พบว่าธุรกิจอาหารเสริมของไทยมีมูลค่ามากกว่า 6.67 แสนล้านบาท โดยธุรกิจอาหารเสริมแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่ อาหารเสริมสุขภาพ และรักษาโรค อาหารเสริมความงาม และอาหารเสริมสมรรถภาพทางร่างกาย โดยพบว่า อาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรคเป็นตลาดที่มีมูลค่ามากอันดับต้น ด้วยมูลค่ากว่า 518,000 บาท รองลงมาเป็นอาหารเสริมความงาม มีมูลค่าตลาด 142,000 บาท ซึ่งร้อยละ 40 เน้นอาหารเสริมบำรุงผิว และอันดับสุดท้ายตลาดอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย มีมูลค่าตลาด 66,700 ล้านบาท โดยคาดว่าปี 2017 ตลาดอาหารเสริมจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 11 % ซึ่งจะโดดเด่นในกลุ่มอาหารเสริมความงาม โดยเฉพาะอาหารเสริมบำรุงผิว ดังภาพประกอบ 1 (เข้าถึงข้อมูล ณ วันที่ 20 พฤศจิกายน 2560)



ภาพประกอบ 1 มูลค่าตลาดของกลุ่มอาหารเสริมประเทศไทยในปี 2559

ที่มา : Euro Monitor. (2016) มูลค่าตลาดกลุ่มอาหารเสริมประเทศไทยในปี 2559

จากข้อมูล สำหรับประเทศไทย พ.ศ. 2559 มีจำนวนประชากรทั้งประเทศจำนวน 65,931,550 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (พ.ศ.2522 – 2537) ถึง 18.7 ล้านคน หรือประมาณ 28.54% รองลงมา คือ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (X) ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงคือ 27 % และเจนเอเรชั่นแซด (Z) มีสัดส่วน 22 % โดยประชากรเจนเอเรชั่นอื่นๆ พบว่ามีสัดส่วนน้อยกว่า และมีแนวโน้มลดลง ดังภาพ ประกอบ 2 (Terrabkk, 2016b) สัดส่วนเจนเอเรชั่นวาย ในประเทศไทย : <http://www.terrabkk.com>, เข้าถึงข้อมูล ณ วันที่ 20 พฤษภาคม 2561)



ภาพประกอบ 2 สัดส่วนประชากรแต่ละกลุ่มเจนเอเรชั่นในประเทศไทยในปี 2559

ที่มา : <http://www.terrabkk.com>.2016 สัดส่วนเจนเอเรชั่นวาย ในประเทศไทย

อีกทั้งคาดว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในตลาดแรงงานไทย โดยปัจจุบันราว 30 % ของแรงงานไทย และอีก 5 ปี ข้างหน้าคาดว่าจะมีสัดส่วนสูงถึง 40 % ของตลาดแรงงานไทยทั้งหมด ส่งผลให้เป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากกว่าในกลุ่มอื่น โดยเฉพาะใน ปัจจุบัน กระแสดาราคาที่เป็นเน็ตไอดอลในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อาทิเช่น นักแสดงชาย โดม ปกรณ์ ลัม ที่มีการรีวิวการรับประทานอาหารเสริมบำรุงผิวในเฟสบุ๊ค และอินสตาแกรม ทำให้ยังเกิดกระแสการรับประทานวิตามินบำรุงผิวในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มมากขึ้นอีก

จากสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ “ เนื่องจากกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีบุคลิกลักษณะเฉพาะ โดยมีสัดส่วนจำนวน และกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ซึ่งมีแนวโน้มว่าเป็นกลุ่มตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากดังนั้น เพื่อให้เจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารเสริมเข้าใจ

เกี่ยวกับ การตัดสินใจในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และเป็น ข้อมูลในการวางแผนเชิงกลยุทธ์การตลาด ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากพบว่าเป็นช่องว่างทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจที่ค่อนข้างมีความน่าสนใจในการที่ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจะเข้ามาเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มผลกำไรหรือ ยอดขาย อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองของความต้องการของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ซึ่งจะมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมทั้งระดับจุลภาค และมหภาคโดยรวม

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายใน เขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ
3. เพื่อนำเสนอแนวทางด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่ม เจนเอเรชั่นวายในพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่น วายในพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ
3. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องมากที่สุดกับความต้องการของ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
4. เพื่อให้ได้ข้อมูล ในการประกอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์ให้ เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในสังคมปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2522 - 2537) (กานต์พิชชา เก่งการช่าง, 2556) ซึ่งปัจจุบันอายุ 24 - 39 ปี ตามสำนักงานสถิติแห่งชาติ 2559 รายงานว่ามีจำนวนสัดส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย 18.80 ล้านคน (เข้าถึงข้อมูล ณ วันที่ 20 พฤษภาคม 2561) ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งบริโภคอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ กรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 125) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{18,800,000}{1 + 18,800,000(0.05)^2}$$

$$n = 399.99 \text{ คน}$$

ผลการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง n = 399.99 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งเป็นย่านที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากที่สุด ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งรวม สำนักงาน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่เป็นที่นิยม อีกทั้งเป็นย่านที่มีการคมนาคมที่สะดวก โดยเก็บข้อมูลจากร้านยาที่ได้รับคุณภาพและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นร้านยาที่มีเภสัชกรประจำร้าน ภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ที่เป็นที่ยอมรับมาให้บริการของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (ข้อมูลจากการจัดอันดับห้างสรรพสินค้ายอดนิยมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เข้าถึงข้อมูล ณ วันที่ 11 กันยายน 2560 <http://th.travel141.com>) ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน (Siam Paragon)
2. ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World)
3. ห้างสรรพสินค้า สยามเซ็นเตอร์ (Siam Center)
4. ห้างสรรพสินค้า เทอมินัล 21 (Terminal 21)
5. ห้างสรรพสินค้า มาบุญครอง (MBK Center)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำดังกล่าวไว้ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา แต่ละห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่าๆ กัน ดังนี้

พื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (n)
1. ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	80 ชุด
2. ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์	80 ชุด
3. ห้างสรรพสินค้า สยามเซ็นเตอร์	80 ชุด
4. ห้างสรรพสินค้า เทอมินัล 21	80 ชุด
5. ห้างสรรพสินค้า มาบุญครอง	80 ชุด
รวม	400 ชุด

การเก็บตัวอย่างนี้เลือกเก็บร้านยาที่ได้รับคุณภาพและความน่าเชื่อถือ โดยมีเภสัชกรประจำร้านที่ได้รับใบประกอบโรคศิลป์ ซึ่งประกอบด้วย ร้านยา Boots , ร้านยา Watson และร้านยา Lab Pharmacy โดยเป็นร้านยาที่มีตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำดังกล่าว

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถาม ตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนดไว้ ในช่วงเวลาใดก็ได้ตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล : ระหว่างเดือนสิงหาคม – เดือนกันยายน
ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.4 รับจ้าง

1.1.3.5 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.4.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.4.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.4.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.4.5 มากกว่า 45,000 บาท

1.1.5 สถานภาพ

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

(ข้อมูลอ้างอิงจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในปี 2559)

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 กระบวนการ

1.2.6 บุคลากร

1.2.7 ลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1.อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทวิตามินชนิดรับประทาน นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ โดยจะมีส่วนประกอบของสารอาหารอื่นๆ อาทิเช่น วิตามินซึ่งมีส่วนช่วยในเรื่องผิวพรรณให้มีความกระจ่างใส ช่วยให้ผิวดูอ่อนเยาว์กว่าวัย ลดการเกิดริ้วรอย กระชับรูขุมขน และฟื้นฟูสภาพผิว ฯลฯ

2.กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย หมายถึง ประชากรซึ่งเกิดในช่วง พ.ศ. 2522 - 2537 โดยในปัจจุบันอายุ 24 - 29 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ที่เคยซื้อ หรือเคยบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวชนิดเม็ด

3.เขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ หมายถึง ย่านที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากที่สุด ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งรวมทั้งสำนักงาน ศูนย์รวมห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่เป็นที่

นิยม โดยห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ สยามเซ็นเตอร์ เทอมินัล 21 และมาบุญครอง

4.ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคล ทางด้าน เพศ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายใน เขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจ

5.ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้าน การตลาด บรรลุตามวัตถุประสงค์ อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความ จำเป็น ความต้องการ หรือความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

5.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยจะมีการเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งมีความคุ้มค่ากับ คุณประโยชน์ ปริมาณ และความสามารถในการเข้าถึงแก่กลุ่มผู้บริโภค

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ ความสะดวก และ ปริมาณ ช่องทางในการเข้าหาซื้อ อีกทั้งใกล้แหล่งธุรกิจการค้า อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

5.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่มีความสำคัญใน การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิด ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด Integrated Marketing Communication อาทิเช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

5.5 กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และ งานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อาทิเช่น ความถูกต้อง, รวดเร็ว ฯลฯ

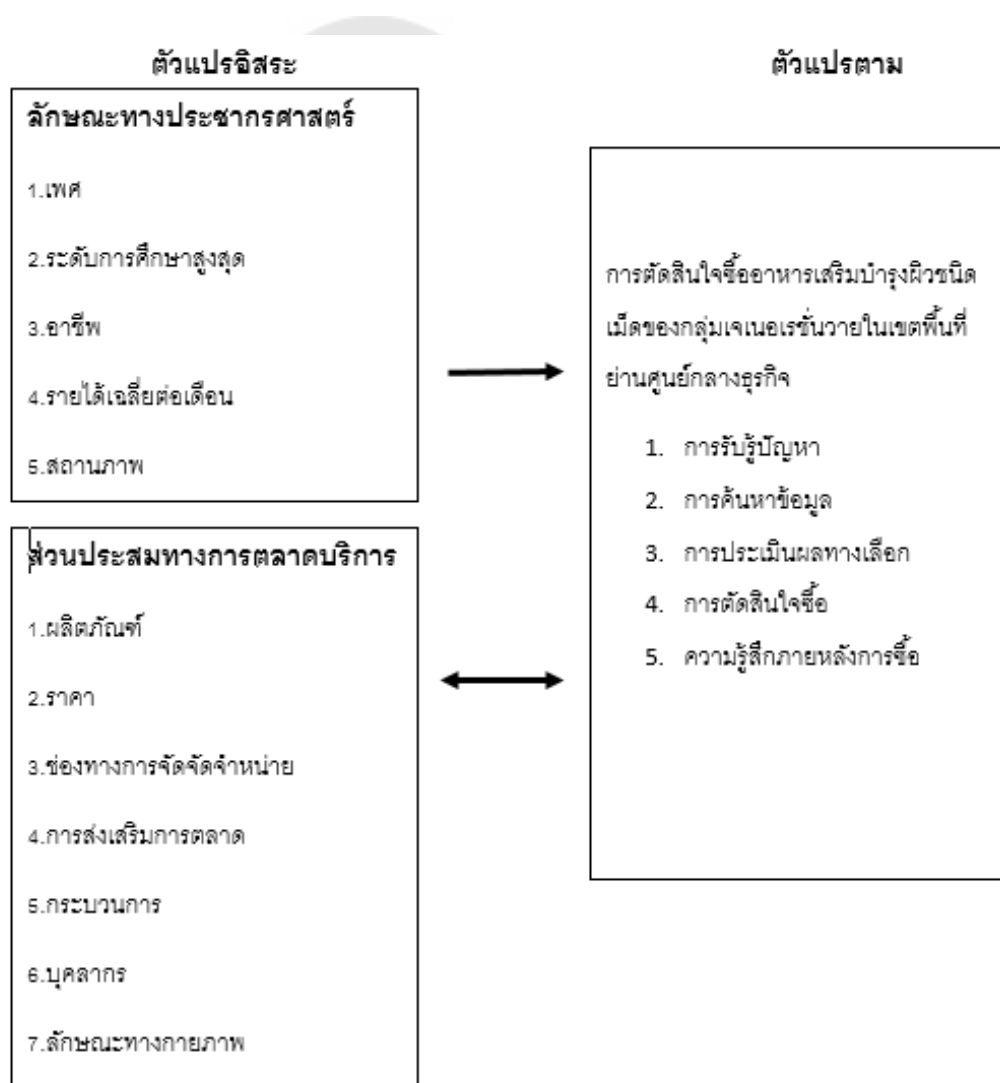
5.6 บุคลากร/พนักงาน (Employee) หมายถึง เกสชกรที่ทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษา / แนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อ

5.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ลักษณะที่ต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการให้หลักฐานที่มองเห็นได้ อาทิเช่น ความสะอาด, บรรยากาศภายในร้าน, พื้นที่ขนาดที่มีความเหมาะสม

6.การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจในการซื้อ โดยผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

- 1.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 3.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 4.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย
- 5.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับย่านศูนย์กลางธุรกิจ
- 6.ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม
- 7.ข้อมูลเกี่ยวกับวิตามินบำรุงผิวชนิดเม็ด
- 8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้มีการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ว่าเป็นแนวความคิดที่เชื่อในหลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ คนเรามีการแสดงออกของพฤติกรรมต่างๆ โดยส่วนหนึ่งมาจากองค์ประกอบภายนอก (Exogeneous factors) ซึ่งพฤติกรรมส่วนใหญ่จะเป็นไปตามที่สังคมวางแบบไว้ เช่น บุคคลแต่ละช่วงวัยก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งสังคมทั่วไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีแบบแผนของพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันและมีความหลากหลาย ตามลักษณะเฉพาะตน

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 28) ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากร ซึ่งมีการแบ่งตามส่วนตลาดดังนี้ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา ในทางการตลาดจึงนิยมนำมาใช้ในการวางตำแหน่งของตลาดเป้าหมาย (Target market position) เพื่อเป็นประโยชน์ในการชี้นำโอกาสทางธุรกิจได้ อาทิเช่น ผู้บริโภคกลุ่มสตรี มักจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มสุภาพบุรุษ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ว่าเป็นข้อมูลเฉพาะบุคคล ที่จะทำให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งประกอบด้วย

1.อายุ (Age) ผลิตรภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันตามช่วงวัย อาทิเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม และความทันสมัย ขณะที่ผู้สูงอายุมักจะสนใจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ อาทิเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยผู้สูงอายุ แต่กลุ่มวัยรุ่นนั้นให้ความสนใจมากกว่า ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่ยังมีความแตกต่างกันออกไป เป็นต้น

2.เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน อาทิเช่น ผู้หญิงจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย สำหรับผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำ กล้าแสดงออกมากกว่าผู้หญิง ดังนั้นโดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิงมักให้ความสนใจ จึงเป็นพวกผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสริมความงามด้านต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3.การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดีกว่าและมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย อาทิเช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามในด้านต่าง ๆ มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย เป็นต้น

4.อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละอาชีพมีความจำเป็นในการอุปโภค บริโภค ที่แตกต่างกัน เช่น นักแสดงมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาผิวพรรณ ดังนั้นสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จึงเป็นสิ่งจำเป็น ในขณะที่ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และอาหาร เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

5.รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มียาไดปานกลางและมีรายได้้น้อย จะเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่กว่า ซึ่งสินค้าหรือบริการที่นิยมแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ สินค้าแฟชั่น และ

ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มียี่ห้อราคาสูง เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมเข้ากับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น อาทิเช่น กลุ่มผู้มีรายได้สูงที่อายุยังน้อย เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก ส่งผลให้มีรายได้น้อย

6.สถานภาพทางครอบครัว (Family status) นักการตลาดจะให้ความสำคัญในการที่บุคคลที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยพิจารณาจากลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จากสถานภาพทางครอบครัว ก็เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม อาทิเช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสด ก็จะมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิวมากกว่า บุคคลที่มีสถานภาพทางครอบครัวที่สมรสแล้ว เป็นต้น

พรณพิมล ก้านนก และคณะ (2548) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1.จำนวนประชากร ซึ่งจำนวนประชากรมีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการที่จะซื้อสินค้ามาดำรงชีวิต ถ้าจำนวนประชากรลดลง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าก็จะลดลง ส่งผลให้ปริมาณยอดขายต่ำลงไปด้วย อาทิเช่น ถ้าจำนวนประชากรภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความงาม นั้นก็จะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2.แหล่งที่พักอาศัย ซึ่งแหล่งที่พักอาศัยที่มีผู้อยู่อาศัยอยู่กันเป็นจำนวนมาก และมีความหนาแน่นของจำนวนประชากรต่อพื้นที่สูง จะมีปริมาณความต้องการสินค้าที่สูงกว่าแหล่งที่อยู่อาศัยที่มีความหนาแน่นของประชากรน้อย โดยในแหล่งที่พักอาศัยเขตตัวเมืองจะมีความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่มากกว่าแหล่งที่พักอาศัยตามชนบท ส่งผลให้กำลังการซื้อในเขตตัวเมือง ก็จะมีมากกว่าในเขตชนบท อาทิเช่น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิวเสริมความงาม ผู้บริโภคในเขตตัวเมืองมักมีความต้องการสินค้าประเภทดังกล่าวมากกว่าผู้บริโภคตามชนบท เป็นต้น

3.การเคลื่อนย้ายประชากร ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ก่อให้เกิดผลดีแก่ผู้ประกอบการไปยังเขตที่พักอาศัย ที่มีอัตราการเคลื่อนย้ายของประชากรเข้ามาสูง เนื่องจาก การที่มีการขยายกิจการ เข้าไปยังแหล่งที่พักอาศัยของประชากรที่มี

การเคลื่อนย้ายเข้ามาสูง ส่งผลให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยของประชากร มีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้กิจการก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จค่อนข้างสูง

4.รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค โดยรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่ออำนาจในการซื้อ ถ้าประชากรยังมีรายได้สูง อำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นตาม ในด้านรายจ่ายของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่แล้วก็มักจะแปรผันตามกับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละด้านที่มีความแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น กลุ่มสุขภาพสตรี อาจให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความสวยงาม ดังนั้นรายจ่ายที่เพิ่มมากขึ้นอาจจะเกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม เป็นต้น

5.อาชีพ โดยลักษณะอาชีพของประชากรที่มีความแตกต่างกันก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่ออุปโภค บริโภคของแต่ละบุคคล โดยส่วนใหญ่อาชีพของประชากรที่มีรายได้สูงย่อมมีการใช้จ่ายมากกว่าประชากรที่มีรายได้น้อย ซึ่งแต่ละอาชีพก็จะมีทั้งรายได้ และมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกันออกไป อาทิเช่น อาชีพนักแสดงที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มักจะมีการใช้จ่ายที่มากกว่าอาชีพแรงงานทั่ว ๆ ไป เป็นต้น

6.การศึกษา ซึ่งการศึกษาของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อซื้อสินค้ามาอุปโภค บริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองชีวิตที่ดีขึ้น อีกทั้งยังต้องการสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเองให้ดีขึ้นด้วย อาทิเช่น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ ในการดูแลสุขภาพผิว เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาคนรอบข้าง เป็นต้น

7.สถานภาพการแต่งงาน ซึ่งก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค เพราะการแต่งงานมีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในชีวิตครอบครัว อาทิเช่น สตรีที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว การใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิว อาจจะมีน้อยกว่าสตรีที่มีสถานภาพโสด อีกทั้งสำหรับสตรีที่มีสถานภาพโสดอาจต้องการใช้สินค้าสำหรับใช้เพียงบุคคลเดียว และมีราคาที่ค่อนข้างสูงกว่า สตรีที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว เป็นต้น

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ได้กล่าวถึง แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งแนวความคิดนี้มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคล

เกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น กลุ่มบุคคลที่อยู่ในฐานะทางสังคมเดียวกันจะเลือกกับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus – Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) โดยได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่มีความใกล้เคียงหรือเป็นเหตุเป็นผลใกล้เคียงกันกัน อาทิเช่น กลุ่มบุคคลที่ชอบสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา ก็มักจะให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าที่ลดราคา เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะการศึกษาซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงสร้างและพฤติกรรมของการแสดงออกในแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเกิดผลกระทบทั้งจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลภายในสังคม โดยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปแต่ละบุคคล ดังนั้นในเรื่องของการดำเนินงานทางธุรกิจทางการตลาด ผู้ประกอบการหรือนักวางแผนธุรกิจ จึงนิยมนำแนวความคิดทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงตอบโจทย์ และบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานทางธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ อีกทั้งยังเป็นแนวทางหนึ่งในการหาช่องทางด้านการตลาดในการเพิ่มผลกำไรในการดำเนินธุรกิจอีกต่อไปทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กุลวดี คุหะโรจนานนท์ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในภาพรวมได้ เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังทำให้ลูกค้า เกิดความพอใจจากการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ อาทิเช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามส่งผลให้เกิดความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีการจำหน่ายในราคาที่ยุติประโยชน์และมีความสามารถที่จะจ่าย รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า โดยการพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

คอตเลอร์ (Kotler, 2011 : 434 - 438) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้านดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายไปยังตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและได้มาเพื่อการอุปโภค บริโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่สามารถจับต้องได้เท่านั้น แต่รวมถึงการบริการ สถานที่ บุคคล แนวความคิด และการพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพการบริการ ระดับขั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะรวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าในการเสนอขาย และ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) โดยมีลักษณะสำคัญที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการโดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สุขภาพผิวนั้นดีขึ้นในแง่มุมต่างๆ เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic Product) หมายถึง รูปแบบหรือรูปลักษณะทั่วไปที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่าง ๆ โดยทั่วไปที่มีจำหน่ายตามท้องตลาด

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังผลประโยชน์และรูปแบบในตัวของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ที่ผู้บริโภค มีความความหวังในเรื่องของการรับประทานแล้วส่งผลให้ดูภาพลักษณ์ดีในสายตาผู้พบเห็น

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง บริการพิเศษอื่นๆ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้จากการที่ซื้อสินค้านั้น โดยที่ผู้ขายมีความมุ่งหมายต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ที่

ผู้ผลิตมีการใส่สารสกัดจากธรรมชาติเพิ่มเติมลงในผลิตภัณฑ์หลัก เพื่อสร้างความแตกต่าง และก่อให้เกิดความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่นๆ ที่เป็นไปได้ ซึ่งผู้ขายคิดพัฒนาขึ้นเพื่อเสนอให้ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในอนาคต นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ควบที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความพอใจที่มากยิ่งขึ้น

2.ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดย ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าต่ำกว่าราคาเขาก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น เมื่อผู้บริโภคมีการพิจารณา ระหว่างคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวเมื่อเทียบกับราคา ถ้าพบว่ามีมูลค่า มากกว่าราคาที่จ่ายไป จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น เป็นต้น โดยการพิจารณาด้านราคาอาจจะต้องมีการพิจารณาในด้านต่างๆ เนื่องจากราคาเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้บริการแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงในหลากหลายแง่มุม

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนโดยวิธีการแลกเปลี่ยนทางการตลาด ซึ่งในระบบประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดที่มีการวางจำหน่ายในร้านยา Boots ร้านยา Watson และ ร้านยา Lab pharmacy เป็นต้น

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งการกระจายสินค้าประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือชนิดเดียวหรือหลายหลายเครื่องมือดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ บริการหรือไอเดีย โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคในงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ อาทิเช่น มีการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง อาทิเช่น มีการใช้พนักงานเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรงแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง เครื่องมือ การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประการ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้นซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขายให้เกิดความพยายามในการขาย ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Retation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการวางแผนโดยองค์หนึ่ง เพื่อสร้าง

ทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่สามารถสร้างให้เกิดการตอบสนองกับลูกค้าในทันทีทันใด ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง อาทิเช่น การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิว ในแคตตาล็อก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ เป็นต้น

5.บุคลากร (People) เป็นผู้ที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน โดยการปฏิสัมพันธ์นี้ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านต่างๆ รวมไปถึงด้านการให้บริการของลูกค้า อาทิเช่น การที่เภสัชกรสามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิวได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการรับประทาน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภายหลังการซื้อที่อยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จ

6.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้นที่จับต้องได้ที่จะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าในรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมของการบริการ ได้แก่ ความสว่างภายในร้าน เสียงบรรยากาศภายในร้าน ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยปัจจัยด้านกายภาพจะต้องออกแบบให้เข้ากับนโยบายของบริษัทเพื่อแสดงออกในภาพลักษณ์ของธุรกิจหรือองค์กรตนเอง

7.กระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการต้องใช้กระบวนการเพื่อส่งมอบการบริการของตนให้ลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการของงานบริการ ความรวดเร็วและความสะดวกของกระบวนการมีความสำคัญมากในการบริการมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น การที่ลูกค้าเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในร้านยา อาจมีกระบวนการหลายขั้นตอนภายในร้าน เป็นต้น ดังนั้นเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการที่ลูกค้าจะได้รับบริการภายในร้าน ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนที่ดีในเรื่องกระบวนการที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า โดยทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการของธุรกิจที่ดำเนินการนั้นมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ ซึ่งอาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่ง

หากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกคาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- 2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ
- 2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ โดยมีการพิจารณาหลักเกณฑ์ว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมที่สุดตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ การให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้ นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ อาทิเช่น ร้านยาคุณภาพในห้างสรรพสินค้า ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งการซื้อสินค้าหรือบริการหรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบที่มีการใช้แบบผสมผสานกัน อาจเรียกว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) โดยเครื่องมือแต่ละรูปแบบนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่นักวางแผนทางการตลาดได้วางไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับข่าวสารจากโฆษณา ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลายช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย ที่ให้ความสนใจในช่องทางที่แตกต่างกันไป อาทิเช่น ในยุคปัจจุบัน ช่องทางการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มักมีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบ ข้อมูลที่ผู้ส่งสาร ต้องการให้ทราบ ข่าวสาร อาทิเช่น ร้านยาในห้างสรรพสินค้า มีการจัดประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ โครงการผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการดูแลผิวพรรณ เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) ซึ่งทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อได้มีโอกาสพบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าหรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น ร้านยามีการจัดลดราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว เพื่อให้เกิดการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง อาทิ การตลาดทางโทรศัพท์ ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5.ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์การต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป คนทำความสะอาด เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนให้องค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ อีกทั้งบทบาทของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า โดยจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรหรือธุรกิจ ในระยะยาว อาทิเช่น เมื่อผู้บริโภคเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านยา แล้วพนักงานหรือเภสัชกรมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และอยากที่จะเข้ามาใช้บริการอีกในระยะยาว

6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและความประทับใจอย่างเห็นได้ชัดเจน อาทิเช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการเรียงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน ความสว่างภายในร้าน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องมีสร้างคุณภาพในภาพรวมที่ดี เพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเกิดความรู้สึกที่ดีที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ

7.ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่มีเกี่ยวข้องกับวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการเพื่อนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อการส่งมอบการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ราบรื่น โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่ง หากพบว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพที่ดี ส่งผลภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรนั้นๆ อีกทั้งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง อาทิเช่น การที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว แล้วได้รับคำแนะนำการรับประทานอย่างละเอียดจากเภสัชกรประจำร้าน อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความประทับใจในการได้รับบริการ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นหลักแนวความคิดทางด้านการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสุขและความประทับใจ ในการที่จะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยสามารถแบ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการได้เป็น 7 ด้าน ได้แก่

1.ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่คุณเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ อันเป็นการส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการ อุปโภค บริโภค หรือรับการบริโภคนั้นๆ อาทิเช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีความสวยงาม ส่งผลให้เกิด แรงจูงใจในการอุปโภคในผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นต้น

2.ด้านราคา หมายถึง มูลค่าสินค้าในรูปตัวเงิน ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการกับปริมาณหรือคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ อาทิเช่น ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีความคุ้มค่ากับคุณประโยชน์ เป็นต้น

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ด้านสถานที่ หรือช่องทางในการให้บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการส่งมอบให้ถึงมือผู้บริโภค ซึ่งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท อาทิเช่น ปริมาณร้านยาที่จำหน่ายอาหารเสริมบำรุงผิว เป็นต้น

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อใช้ในการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และการตัดสินใจในการอุปโภคหรือกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยเครื่องมือต่าง ๆ นั้น จะใช้ครบหรือไม่ ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ประกอบการ หรือนักวางแผนทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจประเภทนั้น ๆ อาทิเช่น ในช่วงต้นเดือนในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิวมักจะมีการจัดการส่งเสริมการขาย โดยมักมีการ แจกส่วนลด หรือ คุปองลดราคา ต่าง ๆ เป็นต้น

5.ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการบริการเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการเพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะคาดหวังในเรื่อง การให้บริการที่มีความรวดเร็ว สะดวก ซึ่งเป็นจุดหนึ่งของธุรกิจในการสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ อาทิเช่น ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับคำปรึกษาจากเภสัชกรเกี่ยวกับ อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด เป็นต้น

6.ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลที่มีส่วนช่วยในการที่ทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่งบุคลากรนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ในการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ หรือการได้รับบริการนั้น โดยส่วนใหญ่ยังคงต้องใช้บุคลากร ดังนั้นผู้บริโภคหรือลูกค้าก็ยังคงมีความคาดหวังเกี่ยวกับบุคลากรในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือ บริการต่าง ๆ อาทิเช่น ลูกค้าที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ต้องการได้รับคำปรึกษาจากเภสัชกรประจำร้านในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความสนใจ เป็นต้น

7.ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภค หรือ ลูกค้ามองเห็น สัมผัสได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าภายในร้าน อีกทั้งยังเป็นการสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น ความสะอาดภายในร้านยา ที่ให้บริการลูกค้า เป็นต้น

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วิลโลว์ จีระวัชร (2548) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีและก่อให้เกิดผลเสียให้น้อยที่สุด โดยให้บรรลุปเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์ การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ ทั้งนี้เพราะในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเคยชินกับสินค้าที่ตนเองเคยใช้ ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาวิธีทางในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเองในท้ายที่สุด อาทิเช่น การที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่ตนเองใช้จากแบรนด์หนึ่ง ไปยังอีกแบรนด์หนึ่ง ผู้บริโภคอาจจะต้องมีการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องทำให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นต้น

Schiffman (2002) & Kanu (2002) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี 2 ทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจ และกายภาพในระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler (2003 อ้างใน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นทั้งจากปัจจัยภายนอกหรือภายใน โดยความต้องการเมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะเป็นการกระตุ้นบุคคลให้มีการเรียนรู้จากประสบการณ์ว่าจะสามารถ แก้ปัญหา หรือ หาวิธีทางแก้ไขได้อย่างไร อาทิเช่น ถ้าผู้บริโภคพบว่าตนเองมีปัญหาในด้านผิวพรรณต่าง ๆ ก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาเพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหา เป็นต้น

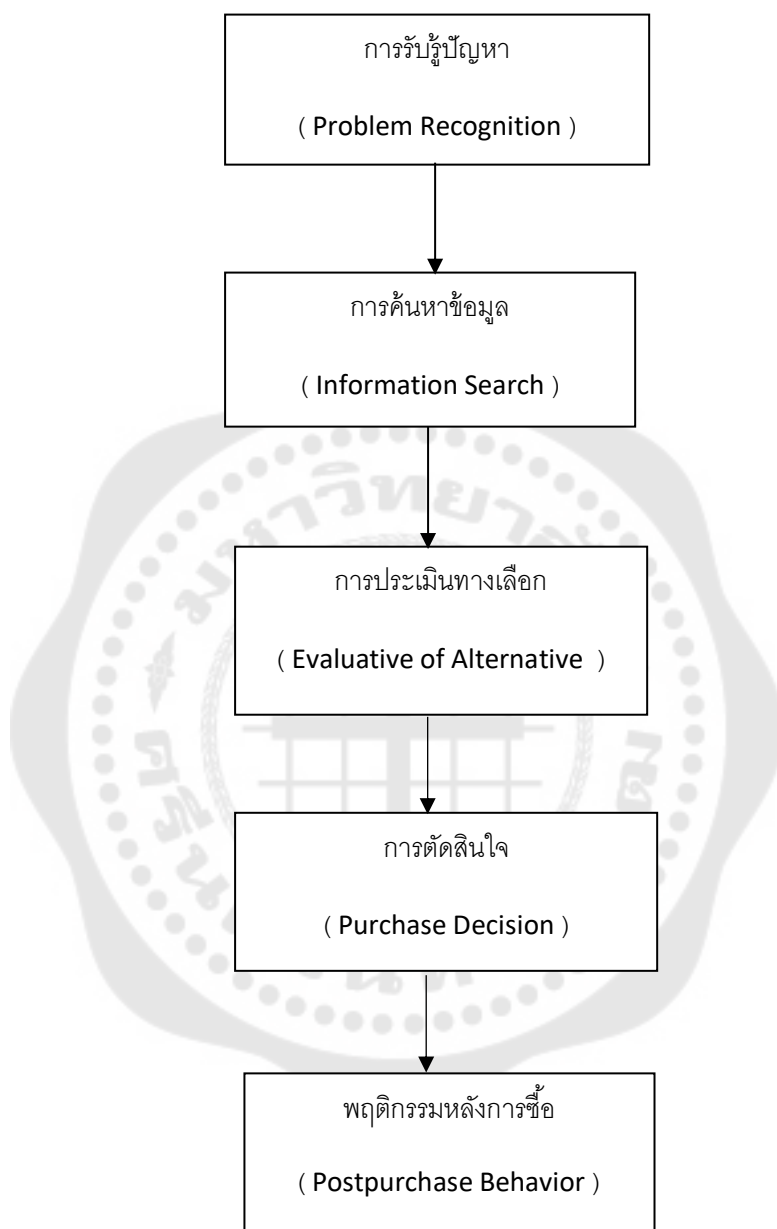
2.การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่มากพอ ก็จะเกิดการจดจำเพื่อให้สามารถตอบสนองหรือค้นหาข้อมูล ไว้เมื่อมีการกระตุ้นที่มากพอ อาทิเช่น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและต้องการหาวิธีในการแก้ไขปัญหา นั้น ผู้บริโภคมักจะมีการค้นหาข้อมูลที่ตนเองให้ความสนใจในด้านนั้น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตนเองต้องการมากที่สุด เป็นต้น

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มาเพียงพอ ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ เพื่อประเมินทางเลือกในทุกทางโดยมีผลลัพธ์เป็นตัวกำหนด อาทิเช่น ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์วิตามินบำรุงผิว จะมีการประเมินทางเลือกว่า จะรับประทานผลิตภัณฑ์วิตามินบำรุงผิวชนิดใดเพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพผิวของตนเองมากที่สุด เป็นต้น

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อคุณค่าทางร่างกาย และ จิตใจ อาทิเช่น การที่ผู้บริโภคได้ศึกษา หรือ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว แล้วตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีความเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด เป็นต้น

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้นความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ก็จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ หรือเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจ นั้นให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่เกิดความรู้สึกพอใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง อาทิเช่น เมื่อผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว แล้วรับประทานผลิตภัณฑ์ที่ตีคู่มาพร้อมกับราคาที่จ่ายไป จะทำให้ผู้บริโภคเกิด พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ดี โดยเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อผู้บริโภครายอื่น ๆ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8) กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2548) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญต่างๆ ดังนี้ คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Search)
3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives)
4. การซื้อ (Purchase)
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้กิจการได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผู้ประกอบการหรือนักวางแผนการตลาดสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการอย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดย กิจกรรมทางการตลาดที่ดำเนินไปอย่างถูก กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถูกเวลา หรือทันเวลา และสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ด้วยการทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ที่กิจการผลิตจำหน่ายและพอใจที่จะซื้อสินค้า นั้นซ้ำอีกในคราวต่อไป รวมถึงการแนะนำให้บุคคลอื่นเห็น ด้วยการซื้อและการใช้สินค้านั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจาก ผู้ซื้อแต่ละคนมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติกลยุทธ์และแผนงาน ควรมีการจัดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ละกลุ่มแทนที่จะเป็นแต่ละคน โดยที่กลุ่มเป้าหมายหนึ่ง ซึ่งประกอบขึ้นด้วยผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมในการซื้อที่ใกล้เคียงกันจำนวนหนึ่ง พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ทั้งจากภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภคเอง อาทิเช่น การมีลำดับขั้นของสังคม ความเชื่อ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ นอกจากจะมีผลต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน รวมทั้งที่เคยซื้อแล้วแต่ไม่พอใจ อาทิเช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวครั้งแรกจากการได้รับคำแนะนำจากเภสัชกร โดยที่ยังไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นมาก่อน

2.การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือบริการที่เคยซื้อแล้ว และรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการที่ได้ใช้สินค้านั้น สำหรับการซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหา (The General Problem Solving Process) มาเป็นแนวทางหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อลักษณะนี้ยังครอบคลุมสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้กระบวนการแก้ปัญหามา ประกอบการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่งเช่นเดียวกัน ส่วนการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อย เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียเวลาไปกับขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการซื้อในลักษณะที่หนึ่ง แม้ว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อมานั้นจะมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือก หรือเป็นสินค้าประเภทที่หากตัดสินใจซื้อผิดพลาดไปก็จะมีผลเสียหายเกิดขึ้นค่อนข้างมากก็ตาม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ โดยมีการเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ ของสถานการณ์ ซึ่งการตัดสินใจซื้อมัน เป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยเมื่อบุคคลเกิดการรับรู้ปัญหาหรือทราบความจำเป็นของตนเองแล้ว จะทำให้เกิดการหาวิธีการปฏิบัติหรือการแก้ไขปัญหานั้น อาทิเช่น ถ้าผู้บริโภคทราบว่าตนเองมีปัญหาในเรื่องผิวพรรณ ผู้บริโภคอาจจะเริ่มหาแนวทางหรือวิธีการแก้ไขปัญหานั้น เพื่อลดการเกิดปัญหาในเรื่องผิวพรรณของตนเอง เป็นต้น

2.การแสวงหาข้อมูล ซึ่งเมื่อเกิดปัญหานั้นจะทำให้ผู้บริโภค แสวงหาหนทางแก้ไข โดยอาจมีการหาข้อมูล เพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งมาจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง อาทิเช่น แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ หรือ แหล่งข่าวทั่วไปจากสื่อมวลชน อาทิเช่น การที่ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิวแล้วมีการหาข้อมูลเพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ จาก แหล่งข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต บุคคลที่เคยได้รับประทาน หรือจากคำแนะนำของเภสัชกรประจำร้าน เพื่อให้ได้ ข้อมูลมาประกอบในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3.การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลทางเลือกต่าง ๆ แล้ว จะมีการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยในการประเมินทางเลือกนั้นอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคคิดว่าให้ผลดี

ที่สุดหรือมีคุณค่ามากที่สุดจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มี ซึ่งอาจมีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินผลแต่ละทางเลือกให้ตัดสินใจได้อาทิเช่น การที่ผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดประเภทต่าง ๆ ที่ให้คุณค่าหรือตรงกับคุณสมบัติที่ผู้บริโภคมีความต้องการในราคาที่เหมาะสมมากที่สุด เป็นต้น

4.การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว จึงเกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นโดยสมบูรณ์แล้ว

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามมาจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการหรือนักวางแผนทางการตลาดมักจะต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่พึงพอใจ เนื่องจาก ต้องการให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ หรือการบอกกล่าวบุคคลต่อไป อาทิเช่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อแก่ผู้บริโภครายอื่นๆ เป็นต้น

4.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย

อุทิศ ศิริวรรณ (2555) ได้กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 ซึ่งคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ ชอบความท้าทาย มักชอบอุปโภค-บริโภคสิ่งแปลกใหม่ มีความเบื่อหน่ายเร็ว สมารถสั้น กล้าแสดงออก ทันแพชั่น ทันโลก ทันเหตุการณ์ ชอบเกาะติดเทคโนโลยีอย่างใกล้ชิด ต้องการประสบความสำเร็จในรูปแบบของตนเอง รักการทำงานแบบเป็นนายตัวเอง อิสระ ไม่ชอบให้ใครออกคำสั่ง บังคับ หรือ ควบคุม แต่อย่างใด

ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ (2552) ได้กล่าวว่า คนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มีอายุระหว่าง 10-32 ปี เป็นคนที่เติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า มีบุคลิกลักษณะตามสมัยนิยม มีความกล้าแสดงออก เป็นตัวของตัวเอง

ศันธยา สิทธิสมวงศ์ (2551) ได้ให้นิยามว่า คนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดไม่เกิน ปี พ.ศ. 2521 ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นคนที่เพิ่งจะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ ปริญญาโท และ กำลังเริ่มก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงาน คนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายต้องการอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง กล้าแสดงออกทางความคิด การพูด การแต่งกาย มีความอดทนต่ำ ชอบท้าทายกฎระเบียบ มีความทะเยอทะยานที่จะประสบความสำเร็จในระยะเวลายาวนาน ค่อนข้างกับเทคโนโลยี

ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความกระตือรือร้น มองโลกในแง่ดี และมีไอเดียชอบคิดอะไรนอกกรอบ ให้ความสนใจและรักษาสุขภาพ เนื่องจาก เขาได้รับการเลี้ยงดูที่พยายามให้เขามีความมั่นใจในตัวเองและพยายามค้นคว้าหาคำตอบด้วย ตนเอง พนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนี้ต้องการความสมดุลระหว่างงานและชีวิตมาก (Work Life Balance)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มบุคคลที่มีอายุระหว่าง 24-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่มีสัดส่วนมากที่สุดในประเทศไทย ณ ขณะนี้ โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเกิดมาในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งจากสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ส่งผลให้พฤติกรรมหรือการแสดงออกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีลักษณะ ชอบความท้าทาย มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีความทันสมัย กล้าแสดงออก อีกทั้ง ชอบการเปลี่ยนแปลงในการอุปโภค บริโภค สิ่งแปลกใหม่ ดังนั้นสินค้าในแต่ละประเภท ผู้ประกอบการหรือนักวางแผนทางการตลาดจึงมักที่จะมุ่งเน้นมาที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจาก ด้านสัดส่วนจำนวน และด้านกำลังซื้อ ในตลาดแรงงานมากกว่าในกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่นๆ รวมถึงพฤติกรรมที่ชอบบริโภคสิ่งแปลกใหม่ ดังนั้น จึงเป็นช่องทางด้านการตลาดในอีกแง่มุมหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะเล็งเห็นความสำคัญ อาทิ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่ ที่จะมุ่งเน้นให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย เป็นต้น

5.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับย่านศูนย์กลางธุรกิจ

ย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD: Central Business District) เป็นบริเวณที่มีกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจมากที่สุดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ย่านนี้เป็นที่ตั้งของสถานทูต อาคารสำนักงานขนาดใหญ่ ศูนย์รวมห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โรงแรมและที่พักระดับ 5 ดาว รวมทั้งเป็นย่านที่มีระบบคมนาคมขนส่งที่สมบูรณ์พร้อมที่สุด ทั้งระบบขนส่งแบบรางรถไฟฟ้า BTS , MRT , และ BRT ทางด่วนรวมทั้งท่าเรือขนส่งสินค้า จึงทำให้ย่านนี้ได้จัดเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่มีความพร้อมสมบูรณ์มากที่สุด โดยย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD: Central Business District) ประกอบไปด้วย 3 ทำเลหลัก (Terrabkk, 2016a) มาทำความเข้าใจย่าน CBD : <http://www.terrabkk.com> , เข้าถึงข้อมูล ณ วันที่ 20 พฤษภาคม 2561) ได้แก่

1. ทำเลสีลม-สาทร ได้แก่ เขตบางรัก เขตสาทร
2. ทำเลสุขุมวิท-ชิดลม-เอกมัย ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตคลองเตย
3. ทำเลพระราม 3-ยานนาวา ได้แก่ เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับย่านศูนย์กลางธุรกิจ ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ เป็นแหล่งพื้นที่ศูนย์รวมธุรกิจต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจมากที่สุด ซึ่งย่านดังกล่าวประกอบไปด้วย อาคารสำนักงาน บริษัทใหญ่ ๆ จำนวนมาก รวมถึง ศูนย์รวมห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นแหล่งทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก ทั้งทางรถไฟฟ้า (BTS) รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ดังนั้น ย่านศูนย์กลางธุรกิจจึงเป็นย่านที่มีบุคคลจำนวนมากที่นิยมมาทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น การเข้ามาทำงาน การเดินเล่นช้อปปิ้งในวันหยุด ฯลฯ ส่งผลให้เป็นแหล่งที่รวมผู้คนเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับบริเวณอื่นๆ ในย่านกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลนานับประการที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

6. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม

ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2559) ได้ให้คำนิยามของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารปกติ (conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

สารอาหารหรือสารอื่น หมายถึง

1. วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์พืชหรือสัตว์
2. สารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบ หรือสารสกัดของสารใน (1)
3. สารสังเคราะห์เลียนแบบสารตาม (1) หรือ (2)
4. ส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของสารใน (1) (2) หรือ (3)
5. สารหรือสิ่งอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดโดย

ความเห็นของคณะกรรมการอาหาร

สุรินทร์ จงดีประเสริฐ (2554) กล่าวว่า อาหารเสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ Conventional Foods สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพในด้านต่าง ๆ

เพลินใจ ตังคณะกุล (2547) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรับประทานโดยตรง โดยนอเหนือจากการรับประทานอาหารหลัก ซึ่งโดยปกติมักจะอยู่ในลักษณะที่เป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้กับบุคคลโดยทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ป่วย อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ซึ่งอยู่ในรูปแบบเม็ดหรือ แคปซูล เพื่อใช้ในการรับประทาน สำหรับบุคคลทั่วไปที่ใส่ใจในเรื่องผิวพรรณ

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เพลินใจ ตังคณะกุล (2547) ได้จำแนกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

1. อาหารบำรุงสุขภาพ ระบุสรรพคุณว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกาย เมื่อรับประทานแล้วจะทำให้บุคคลมีสุขภาพที่ดีขึ้น ซึ่งราคาค่อนข้างแพง อาทิเช่น ชูปไก่สกัดที่ช่วยในเรื่องการอ่อนเพลีย บำรุงสมอง เป็นต้น
2. อาหารป้องกันและรักษาโรค เช่น น้ำมันปลา ที่ช่วยในเรื่องการลดไตรกลีเซอไรด์ในเลือดได้
3. อาหารลดน้ำหนัก สำหรับผู้ที่มีน้ำหนักเกิน อาหารประเภทนี้จะเพิ่มปริมาณบริโภคแล้วอิมไม่ให้คุณค่าทางอาหาร อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก เป็นต้น
4. อาหารเสริมนักกีฬา มีสารอาหารที่ทำให้เกิดการสร้างพลังงานอย่างรวดเร็วให้แก่ร่างกาย เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ และเครื่องดื่มเกลือแร่อ่อนเพลียสำหรับนักกีฬา
5. ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหาร (Fortification) บางชนิดให้มากขึ้น เช่น โยอาหาร (Dietary Fiber) หรือวิตามินต่าง ๆ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้คนบางกลุ่มที่ได้รับสารอาหารบางชนิดไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละบุคคลที่ต่างกัน

รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเม็ดและแคปซูล

ขึ้นกับสูตรของแต่ละผลิตภัณฑ์ เม็ดและแคปซูลอาจไม่ได้มีเฉพาะตัวยาสำคัญในการออกฤทธิ์แต่บางครั้งอาจจะมีสารอื่น ๆ ที่เรียกว่า “ กระจายยา ” ซึ่งหมายถึง สารที่ใส่ในกระบวนการทำผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดหรือแคปซูล กระจายยา อาจแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ

1.1 สารเพิ่มเนื้อ (Fillers) คือ สารที่เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเพิ่มปริมาณเนื้อให้แก่เม็ดหรือแคปซูล อาทิเช่น แลคโตส ซึ่งใส่เป็นสารเพิ่มเนื้อ เพื่อให้สะดวกการการตอกอัดเป็นเม็ดมากขึ้น

1.2 สารยึดจับ (Binders) คือ สารที่จะช่วยยึดจับผลิตภัณฑ์ให้รวมกันเป็นก้อน หากไม่มีสารยึดจับผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดจะแตกเป็นผงร่วนไม่จับกันเป็นเม็ด อาทิเช่น เซลลูโลส ที่ใช้เป็นสารเพิ่มการยึดจับเพื่อให้เม็ดยามีความคงตัวมากขึ้น

1.3 สารช่วยกระจายตัว (Disintegrates) คือ สารที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดละลายในระบบทางเดินอาหารได้ดีขึ้น ทำให้สารสำคัญที่มีฤทธิ์ถูกดูดซึมเข้าร่างกายอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น อัลจินเต ซึ่งเติมลงในเม็ดยาเพื่อทำให้เกิดการแตกตัวดีขึ้นหลังรับประทาน ส่งผลให้วิตามินหรือยาที่รับประทาน มีการดูดซึมดีขึ้น

1.4 สารหล่อลื่น (Lubricants) คือ สารที่ช่วยในการหล่อลื่น อาทิเช่น น้ำมัน Olephin จะช่วยให้แกะเม็ดยาออกจากพิมพ์ได้ง่ายในขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพด้านต่าง ๆ อาจมีสารอื่นๆ เป็นส่วนประกอบเพิ่มสำหรับรูปแบบผลิตภัณฑ์เม็ดหรือแคปซูล อาทิเช่น สารแต่งกลิ่น สารให้ความหวาน สารแต่งสี และวัตถุกันเสีย เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบปลดปล่อยตัวยาวอย่างต่อเนื่อง

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาขึ้นเพื่อให้สามารถปลดปล่อยส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกมาเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง (Timed-Release หรือเรียกว่า Sustained Release หรือ Continuous Release) โดยสารสำคัญของผลิตภัณฑ์จะถูกปลดปล่อยออกมาอย่างต่อเนื่องจากโพลิเมอร์ที่เคลือบชั้นตัวยาว แทนการปล่อยออกมาทั้งหมดครั้งเดียว ทำให้ปริมาณสารสำคัญในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่อยๆ ปลดปล่อยออกมาเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สารสำคัญอยู่ในร่างกายของผู้บริโภคได้นานขึ้น อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ เคลือบฟิล์มสองชั้น เพื่อให้มีการปลดปล่อยสารสำคัญออกมาอย่างต่อเนื่อง

3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบผงและน้ำมัน

ผลิตภัณฑ์รูปแบบนี้เหมาะกับผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องการรับประทานที่อาจเป็นอุปสรรค อาทิเช่น ผู้บริโภคที่กลืนผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเม็ด ค่อนข้างลำบาก ดังนั้นจึงมีการทำผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนี้ขึ้นมา เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเสริม ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเสริมนอกเหนือจากการรับประทานอาหารปกติในแต่ละวัน ซึ่งในองค์ประกอบของอาหารเสริมอาจเป็นสารอาหารที่มีความแตกต่างกันไปหลายประเภท อาทิเช่น วิตามินต่าง ๆ สารสังเคราะห์ หรือ สารสกัดต่างๆ จากธรรมชาติ เป็นต้น โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นอาจมีแตกต่างกัน ตามแต่สภาพความคงตัวของส่วนประกอบของอาหารเสริมที่สำคัญ สำหรับตัวผลิตภัณฑ์ อาจมีส่วนประกอบที่นอกเหนือจาก

สารสำคัญในการออกฤทธิ์ อาทิเช่น สารยึดจับ สารช่วยกระจายยา เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติหลักๆ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมักเน้นที่ การบำรุงและดูแลรักษาสุขภาพร่างกายให้ดีขึ้นในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป อาทิเช่น การที่ผู้บริโภคต้องการที่จะมีสุขภาพผิวที่ดี ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มบำรุงผิว เป็นต้น

7. ข้อมูลเกี่ยวกับวิตามินบำรุงผิว

วิตามิน (Vitamin) หมายถึง สารอินทรีย์ที่ร่างกายต้องการในปริมาณน้อย โดยวิตามินมีบทบาทในการช่วยควบคุมปฏิกิริยาเคมีในร่างกาย ช่วยป้องกันเซลล์ ทำให้การเปลี่ยนแปลงอาหารเป็นพลังงานได้ ซึ่งเราไม่สามารถสังเคราะห์วิตามินขึ้นมาได้ หรือสังเคราะห์ได้ก็ไม่เพียงพอับความต้องการ จึงจำเป็นต้องได้รับการบริโภคอาหาร

วิตามินบำรุงผิวชนิดเม็ด หมายถึง สารอินทรีย์ที่ได้จากการรับประทาน ซึ่งมีส่วนช่วยในเรื่องการดูแลผิวพรรณให้มีสภาพที่ดีขึ้น โดยสามารถแบ่งได้เป็น 8 ชนิด (เข้าถึงข้อมูล ณ วันที่ 22 เมษายน 2561 <https://spiceee.net/th/articles>) ดังนี้

1. วิตามินซี (Vitamin C) เป็นวิตามินที่สามารถละลายในน้ำได้ ร่างกายสามารถขับออกจากทางปัสสาวะได้ ทำให้วิตามินซีเป็นหนึ่งในวิตามินบำรุงผิวที่ไม่อันตราย

คุณประโยชน์ของวิตามินซี

1. ช่วยปกป้องเซลล์ผิวให้มีสุขภาพดี
2. ช่วยรักษาบาดแผลให้หายรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยลดความหยابกร้าน และริ้วรอยบนผิวได้เป็นอย่างดี

ปริมาณที่เหมาะสมในการรับประทาน : 1,000 มิลลิกรัมต่อวัน

2. ซิงค์ (Zinc) เป็นวิตามินที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย เนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำงานของเอนไซม์มากกว่า 300 ชนิด และยังช่วยให้ร่างกายเกิดความสมดุล ควบคุมฮอร์โมน

คุณประโยชน์ของซิงค์

1. ลดปัญหาการอุดตันของเซลล์ผิวที่ตายแล้ว
2. ช่วยสมานแผล ลดปัญหาการอักเสบ
3. ลดโอกาสการเกิดรอยหมองคล้ำ และหลุมสิว

ปริมาณที่เหมาะสมในการรับประทาน : 40 มิลลิกรัมต่อวัน

3. กลูต้าไธโอน (Glutathion) เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่อยู่ในรูปแบบของโปรตีนชนิดหนึ่งที่ร่างกายสามารถสังเคราะห์ได้เอง เพื่อปกป้องเนื้อเยื่อในส่วนต่างๆ

คุณประโยชน์ของกลูต้าไธโอน

- 1.ต่อต้านอนุมูลอิสระ
- 2.เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย
- 3.เสริมสร้างในเรื่องผิวพรรณกระจ่างใส

ปริมาณที่เหมาะสมในการรับประทาน : 60 - 250 มิลลิกรัมต่อวัน

4. คอลลาเจน (Collagen) เป็นโปรตีนชนิดหนึ่งที่ถูกสร้างมาจากอะมิโนในในร่างกายของมนุษย์ โดยคอลลาเจนมีโครงสร้างที่แข็งแรงมาก จะอยู่ในบริเวณกระดูก เส้นเอ็น

คุณประโยชน์ของคอลลาเจน

- 1.ช่วยปกป้องเซลล์ผิวจากมลพิษในสิ่งแวดล้อม
- 2.ช่วยชะลอความเสื่อมสภาพของเซลล์
- 3.ช่วยลดรอยเหี่ยวย่น

ปริมาณที่เหมาะสมในการรับประทาน : 5,000 มิลลิกรัมต่อวัน

5. โคเอนไซม์ คิวเทน (Coenzyme Q10) เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีความจำเป็นต่อการสร้างพลังงานในร่างกาย

คุณประโยชน์ของโคเอนไซม์ คิวเทน

- 1.ช่วยในการบำรุงผิวพรรณ
- 2.ช่วยลดเลือนริ้วรอย
- 3.มีคุณสมบัติในการต่อต้านอนุมูลอิสระ

ปริมาณที่เหมาะสมในการรับประทาน : 30 มิลลิกรัมต่อวัน

6. สารสกัดจากเมล็ดองุ่น (Grape seed) เป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพสูงมาก เพราะเปี่ยมด้วยสารฟลาโวนอยด์ ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าวิตามินซี และวิตามินอี

คุณประโยชน์สารสกัดจากเมล็ดองุ่น

- 1.เป็นสารอนุมูลอิสระชั้นเยี่ยม
- 2.ช่วยบำรุงผิวพรรณ และช่วยชะลอไม่ให้ผิวแห้งก่อนวัย
- 3.ช่วยลดปัญหาผิวไม่สม่ำเสมอ

ปริมาณที่เหมาะสมในการรับประทาน : 100 มิลลิกรัมต่อวัน

7. น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส (Evening Primrose Oil) เป็นกรดไขมันที่สกัดมาจากดอกอีฟนิ่งพริมโรส โดยมีการนำมาใช้ดูแลสุขภาพมาตั้งแต่โบราณ

คุณประโยชน์สารสกัดอีฟนิ่งพริมโรส

1. ช่วยให้ผิวพรรณ เนียนนุ่ม ชุ่มชื้น เปล่งปลั่ง
2. ช่วยในการลดภาวะผิวแห้งอักเสบ
3. ช่วยป้องกันในเรื่องชะลอริ้วรอย

ปริมาณที่เหมาะสมในการรับประทาน : 1,000 – 3,000 มิลลิกรัมต่อวัน

8. ไฮยาลูรอน (Hyaluron) เป็นกรดที่พบได้ในธรรมชาติของร่างกาย และมีความสำคัญต่อการรักษาโครงสร้างชั้นผิวหนัง ซึ่งจะสร้างน้อยลงเมื่ออายุ 25 ปีขึ้นไป

คุณประโยชน์ของไฮยาลูรอน

1. เพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวหนัง
2. ปกป้องผิวหน้าจากรังสี UV จากแสงแดด อันเป็นสาเหตุของการเกิดฝ้า กระ
3. ลดเลือนริ้วรอยตื้นๆ และรอยลึกได้เป็นอย่างดี

ปริมาณที่เหมาะสมในการรับประทาน : 50 - 100 มิลลิกรัมต่อวัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิตามินบำรุงผิว ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ วิตามินบำรุงผิวนิดเม็ดรับประทาน หมายถึง สารที่ร่างกายได้รับจากการรับประทานเพิ่มเติม นอกเหนือจากการรับประทานอาหารปกติ เพื่อให้ประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพผิวในด้านต่าง ๆ อาทิ เช่น ช่วยให้ผิวกระจ่างใส ต่อต้านอนุมูลอิสระ ปกป้องเซลล์ผิว เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยนี้มีวิตามินบำรุงผิวนิดเม็ดรับประทานที่ได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาเพียง 8 ชนิด คือ วิตามินซี (Vitamin C) ซิงค์ (Zinc) กลูต้าไธโอน (Glutathion) คอลลาเจน (Collagen) โคเอนไซม์ คิวเทน (Coenzyme Q10) สารสกัดจากเมล็ดองุ่น (Grape seed) น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส (Evening Primrose Oil) และไฮยาลูรอน (Hyaluron) โดยวิตามินที่กล่าวมาทั้งหมดมีการวางขายในร้านยา รูปแบบเม็ดพร้อมรับประทาน ซึ่งมีปริมาณที่เหมาะสมในการรับประทานต่อวันอย่างครบถ้วน สำหรับวิตามินบางชนิดที่มีสรรพคุณใกล้เคียงกัน อาจทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานวิตามินได้ตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิรณัฐ ทรรศน์ทวี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการเลือกอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัย

ครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบแบบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 29,999 บาท ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน โดยเมื่อมีอายุมากขึ้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องการบำรุงผิวพรรณ โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้ง และมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อ

นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ได้ทำการศึกษา เรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ความรู้ ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานะภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมคอลลาเจนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.058 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจผลิตภัณฑ์อาหารไม่แตกต่างกัน ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมคอลลาเจนในด้านประโยชน์หลัก ด้านราคาสินค้า และด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี

ส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

วิชาญ ภิมย์รส และ ศรุตา แจ่มดวง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 360 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาโดยรวมส่งผลมากที่สุด ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลมากกว่าด้านอื่นๆ และ ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อก็พบว่าส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทที่ช่วยเพิ่มความจำ หรือ บำรุงสมองยี่ห้อ อะมิโนพลัส โดยพบว่า เพื่อนและพ่อแม่ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีเหตุจูงใจคือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงเป็นที่น่าสนใจว่า การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำเป็นต้องให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคหลักที่รับประทาน และยังคงให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้รับฟังข่าวสาร โดยทั่วไปด้วย โดยเฉพาะยี่ห้อ และ สรรพคุณที่ถูกต้องเป็นความจริง

สุชาติ พุกกะเวส (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี การศึกษา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนและนักศึกษา รายได้ 5,000 -10,000 บาท โดยแบ่งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น ตราผลิตภัณฑ์ เหตุผลการซื้อ ความถี่ สถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที (T) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson chi-square) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ชนิษฐา กันหาไชย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที (T) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson chi-square) (2557) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ความถี่ในการซื้อต่อครั้งทุกๆ 2 เดือน โดยผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมในแต่ละด้านแตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริม ที่มีส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ชมพูนุช กิตติคุณการ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน กับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติ Chi-square ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนการตระหนักถึง ปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่า ช่วงอายุและช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

ธนัญญา พริกทอง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ทำการทดสอบสถิติเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ และ สถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,000 – 34,999 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการตัดสินใจ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

วรานิษฐ์ โฆษิตศิริธนรัฐ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 55 ปีขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง และค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศศิธร ศุภวิทยานันท์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคจังหวัดกาญจนบุรี การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28 - 37 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากแนวคิดข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการและทฤษฎีเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการและสร้างเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 57) ที่กล่าวถึงเกี่ยวกับลักษณะ ประชากรศาสตร์ โดยมีการจำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่มักใช้ในการแบ่งตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวความคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2011 : 434 – 438) ซึ่งได้กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบงานวิจัยสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler อ้างอิงในอดุลย์ จาตุรงคกุล , 2550) ซึ่งมีการจำแนกขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยได้นำขั้นตอนต่าง ๆ มาสร้างเป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถาม

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

ชนิษฐา กันหาไชย (2558) จากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดในเรื่องปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มาปรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำความรู้ที่ได้มาตั้งเป็นแบบกรอบแนวความคิด อาทิเช่น เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ณิรัช ทรัพย์ทวี (2550) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดในเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ มาเป็นแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และนำความรู้มาปรับเป็นกรอบแนวความคิดได้

ธัญญา พริกทอง (2558) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดในเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ โดยนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2522 - 2537) (กานต์พิชชา เก่งการช่าง , 2556 : 17) ซึ่งปัจจุบันอายุ 24 - 39 ปี ตามสำนักงานสถิติแห่งชาติ 2559 รายงานว่ามีจำนวนสัดส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย 18.80 ล้านคน (เข้าถึงข้อมูล ณ วันที่ 20 พฤษภาคม 2561) ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งบริโภคอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ กรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 125) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{18,800,000}{1 + 18,800,000(0.05)^2}$$

$$n = 399.99 \text{ คน}$$

ผลการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 399.99$ คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งเป็นย่านที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากที่สุดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งรวม สำนักงาน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่เป็นที่นิยม อีกทั้งเป็นย่านที่มีการคมนาคมที่สะดวก โดยเก็บข้อมูลจากร้านยาที่ได้รับคุณภาพและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นร้านยาที่มีเภสัชกรประจำร้าน ภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ที่เป็นที่นิยมมาใช้บริการของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ข้อมูลจากการจัดอันดับห้างสรรพสินค้ายอดนิยมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ณ วันที่ 11 กันยายน 2560 <http://th.travel141.com>) ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน (Siam Paragon)
2. ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World)
3. ห้างสรรพสินค้า สยามเซ็นเตอร์ (Siam Center)
4. ห้างสรรพสินค้า เทอมินัล 21 (Terminal 21)
5. ห้างสรรพสินค้า มาบุญครอง (MBK Center)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำดังกล่าวไว้ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา แต่ละห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่าๆ กัน ดังนี้

พื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (n)
1.ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	80 ชุด
2.ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์	80 ชุด
3.ห้างสรรพสินค้า สยามเซ็นเตอร์	80 ชุด
4.ห้างสรรพสินค้า เทอมินัล 21	80 ชุด
5.ห้างสรรพสินค้า มาบุญครอง	80 ชุด
รวม	400 ชุด

การเก็บตัวอย่างนี้เลือกเก็บร้านยาที่ได้รับคุณภาพและความน่าเชื่อถือ โดยมีเภสัชกรประจำร้านที่ได้รับใบประกอบโรคศิลป์ ซึ่งประกอบด้วย ร้านยา Boots , ร้านยา Watson และร้านยา Lab Pharmacy โดยเป็นร้านยาที่มีตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำดังกล่าว

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถาม ตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนดไว้ ในช่วงเวลาใดก็ได้ตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล : ระหว่างเดือน กรกฎาคม – เดือนกันยายน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แบบสอบถามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบ หลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวแต่ละข้อคำถามใช้ระดับดังนี้

1.เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบบสอบถามให้สามารถเลือกได้ 2 คำตอบ ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2.ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540 : 36) ซึ่งได้แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3.อาชีพ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

3.1 พนักงานบริษัทเอกชน

3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

3.4 รับจ้าง

3.5 นักเรียน / นักศึกษา

3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

4.2 15,001 – 25,000 บาท

4.3 25,001 – 35,000 บาท

4.4 35,001 – 45,000 บาท

4.5 มากกว่า 45,000 บาท

(ข้อมูลอ้างอิงจาก มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2559 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน)

5. สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

5.1 โสด

5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

5.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยในแต่ละด้านมีคำถามด้านละ 3 ข้อ รวม 21 ข้อ ซึ่งวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ระดับมากที่สุด} - \text{ระดับน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณดังกล่าว จะได้ช่วงกว้างของแต่ละระดับเท่ากับ 0.8 ดังนั้นจึงนำเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด มากำหนดความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย

แปลผล

4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ ระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ ระดับมาก

2.51 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ ระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ ระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ โดยในแต่ละขั้นตอน มีคำถามขั้นตอนละ 3 ข้อ รวม 15 ข้อ ซึ่งวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็น ในระดับไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็น ในระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็น ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ระดับมากที่สุด} - \text{ระดับน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณดังกล่าว จะได้ช่วงกว้างของแต่ละระดับเท่ากับ 0.8 ดังนั้นจึงนำเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด มากำหนดความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ในระดับมาก
2.51 – 3.40	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ วารสารวิชาการ บทความ แนวคิดทางทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางกำหนดขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและการสร้างแบบสอบถามของงานวิจัย
2. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและขอบเขตแบบสอบถามโดยนำทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
3. นำข้อมูลเนื้อหาทั้งหมดที่ได้จัดทำของบทที่ 1-3 และแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและครบถ้วน ก่อนนำไปทดลองใช้
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความตรงต่อเนื้อหา และความสมบูรณ์ของเครื่องมือ เพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2550:34-36)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ในแต่ละด้านได้ค่า มีค่าดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.881
ด้านราคา	มีค่าเท่ากับ	0.743
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าเท่ากับ	0.810
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าเท่ากับ	0.804
ด้านกระบวนการ	มีค่าเท่ากับ	0.733
ด้านบุคลากร	มีค่าเท่ากับ	0.908
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีค่าเท่ากับ	0.783
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	มีค่าเท่ากับ	0.839
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	มีค่าเท่ากับ	0.747
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	มีค่าเท่ากับ	0.821
ขั้นตอนการตัดสินใจ	มีค่าเท่ากับ	0.820
ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ	มีค่าเท่ากับ	0.702

6. จัดทำนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา โดยเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1. หาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ข้อ 1- ข้อ 5

1.2. หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อ 1-21

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ข้อ 1-15

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Interential)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายแตกต่างกันสถิติที่ใช้ทดสอบ ดังนี้

1. เพศแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Independent Simple t – test

2. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน สถานภาพแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ One - way Anova

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจ

เนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficeint) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1การหาค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการเปรียบเทียบความถี่ หรือ จำนวนที่ต้องการกับความถี่ หรือ จำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 36)โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

F แทน ความถี่ของคะแนน

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าคะแนนตัวหนึ่งซึ่งเกิดจากการเอาค่าคะแนนทุกตัวมารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนของคะแนนทั้งหมดเพื่อต้องการทราบค่าเฉลี่ยของตัวแปร(กัลยา วาณิชยปัญญา.2545: 39) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) เพื่อต้องการทราบ การกระจายของข้อมูลของตัวแปรเมื่อเทียบกับตัวกลางเลขคณิต (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 38) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$$\sum x^2 \quad \text{แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\frac{\text{k covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวน

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test แบบ Independent (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ตอนที่ 2 ด้านเพศ สถานภาพ รายได้แหล่งที่มาของรายได้ คะแนนเฉลี่ยสะสมและอาชีพ โดยใช้สูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

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

โดยที่ df = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ = df

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s^2_1	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s^2_2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ((ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

$$F = \frac{MS(b)}{MS(w)}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom : DF) ระหว่างกลุ่ม คือ k-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรวิธี

Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j $T_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)

k แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

กรณี ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-forsythe (β) (Hartung, 2001: 300) ใช้สูตรนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

โดย $MS(W) = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในBrown-forsythe

MS(B) แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS(W) แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และเมื่อพบค่าความแปรปรวนของตัวแปรต้นไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม จะทำการตรวจสอบความแปรปรวนเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีดันเนท ที่ 3 (Dunnett T3) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_d \sqrt{2(MS_{\frac{S}{A}})}}{\sqrt{n}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Dunnett T3
	qD	แทน	ค่าตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{\frac{S}{A}}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันดับ (Interval scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ และความหมายของค่า r คือ ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และ มีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 1 แสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91-1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71-0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31-0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01-0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิว ชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กลุ่มวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.(2-tailed)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ T-Test
df	แทน	ขั้นขององศาอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Mean of Square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ Anova (F-Test)
r	แทน	ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่ม
เจนเอเรชั่นวายเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	104	26.0
หญิง	296	74.0
รวม	400	100.0
2.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	238	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	134	33.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	237	59.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	53	13.3
รับจ้าง	16	4.0
นักเรียน / นักศึกษา	42	10.5
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	48	12.0
15,001 – 25,000 บาท	85	21.2
25,001 – 35,000 บาท	128	32.0
35,001 – 45,000 บาท	62	15.5
มากกว่า 45,000 บาท	77	19.3
รวม	400	100.0
5.สถานภาพ		
โสด	296	74.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	86	21.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ตามตาราง สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รับจ้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001-35,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคมีย่านความถี่ในช่วงข้อมูลต่ำกว่า 30 ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มใหม่เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	266	66.5
สูงกว่าปริญญาตรี	134	33.5
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	237	59.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง/อื่นๆ	79	19.8
นักเรียน / นักศึกษา	42	10.5
รวม	400	100.0
5. สถานภาพ		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	314	78.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	86	21.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพ ที่จัดกลุ่มใหม่ได้ข้อมูล ดังนี้

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง/อื่นๆ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ยี่ห้อของอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด	3.77	.749	มาก
2. รูปแบบของอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดมีความทันสมัย	3.48	.675	มาก
3. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	3.52	.690	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.58	.555	มาก
ด้านราคา			
4. ราคาของอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดมีความคุ้มค่ากับคุณประโยชน์	4.19	.647	มาก
5. ราคาของอาหารเสริมวิตามินบำรุงผิวชนิดเม็ดมีความคุ้มค่ากับปริมาณในบรรจุภัณฑ์	3.73	.712	มาก
6. ราคาของอาหารเสริมวิตามินบำรุงผิวชนิดเม็ดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายได้	4.20	.666	มาก
ด้านราคาโดยรวม	4.04	.474	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
7. ความสะดวกในการหาซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด	3.69	.714	มาก
8. ปริมาณร้านยาที่จำหน่ายอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด	3.51	.704	มาก
9. ความน่าเชื่อถือของร้านยาที่จำหน่ายอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด	4.23	.635	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.81	.503	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
10. การโฆษณาผ่าน Social Media เช่น Facebook , Line	3.98	.737	มาก
11. รายการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้า , การแถม , ให้ส่วนลด ในครั้งต่อไป	4.07	.702	มาก
12. มีการแจกแผ่นพับเพื่อให้ข้อมูลด้านอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด	3.38	.690	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.80	.464	มาก
ด้านกระบวนการ			
13. ความสะดวกรวดเร็วของการได้รับคำปรึกษาจากเภสัชกรเกี่ยวกับอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด	4.11	.613	มาก
14. ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน	3.34	.708	ปานกลาง
15. มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดเพียงพอ	3.87	.768	มาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.77	.517	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
ด้านบุคลากร			
16. เกสซ์กรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด	4.39	.629	มากที่สุด
17. เกสซ์กรมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลบริการ	4.23	.632	มากที่สุด
18. เกสซ์กรมีอัธยาศัยในการให้บริการลูกค้า	4.26	.627	มากที่สุด
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.29	.510	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
19. บรรยากาศภายในร้านมีความสว่างเพียงพอในการให้บริการลูกค้า	3.68	.635	มาก
20. ความสะอาดภายในร้านยาที่ให้บริการลูกค้า	4.18	.648	มาก
21. พื้นที่ในการจัดวางสินค้า มีขนาดเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	3.43	.739	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.76	.485	มาก
ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	3.86	.281	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 และอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 3.81 3.80 3.77 3.76 และ 3.58 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากคือ ยี่ห้อของอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม รูปแบบของอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาอยู่ในระดับมากคือ ราคาของอาหารเสริมวิตามินบำรุงผิวชนิดเม็ดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายได้ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ ราคาของอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดมีความคุ้มค่ากับคุณประโยชน์ ราคาของอาหารเสริมวิตามินบำรุงผิวชนิดเม็ดมีความคุ้มค่ากับปริมาณในบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของร้านยาที่จำหน่ายอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 และอยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการหาซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ปริมาณร้านยาที่จำหน่ายอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากคือ รายการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้า , การแถม , ให้ส่วนลด ในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ การโฆษณาผ่าน Social Media เช่น Facebook , Line โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.98 และ อยู่ในระดับปานกลางคือ มีการแจกแผ่นพับเพื่อให้ข้อมูลด้านอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38

ด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากคือ ความสะดวกรวดเร็วของการได้รับคำปรึกษาจากเภสัชกรเกี่ยวกับอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ อยู่ในระดับปานกลางคือ ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34

ด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เภสัชกรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ เภสัชกรมีอัธยาศัยในการให้บริการลูกค้า เภสัชกรมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากคือ ความสะอาดภายในร้านยาที่ให้บริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้านมีความสว่างเพียงพอในการให้บริการลูกค้า พื้นที่ในการจัดวางสินค้า มีขนาดเหมาะสมกับปริมาณสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิว ชนิดเม็ด	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
การรับรู้ปัญหา			
1. ท่านได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ผิวตนเอง	3.95	.649	มาก
2. ท่านรู้จักอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด จากการที่ พบเห็นบุคคลส่วนใหญ่ซื้อมารับประทาน	3.70	.760	มาก
3. ท่านได้รับข้อมูลถึงคุณประโยชน์ของอาหารเสริม บำรุงผิว	3.92	.737	มาก
การรับรู้ปัญหาโดยรวม	3.85	.532	มาก
การค้นหาข้อมูล			
4. ก่อนท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิด เม็ด ท่านได้สอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลใน ครอบครัว , เพื่อน	3.61	.854	มาก
5. ก่อนท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิด เม็ด ท่านได้รับข้อมูลจากร้านยาที่จัดจำหน่าย	4.06	.678	มาก
6. ก่อนท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิด เม็ด ท่านได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต	4.08	.752	มาก
การค้นหาข้อมูลโดยรวม	3.91	.513	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิว ชนิดเม็ด	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
การประเมินผลทางเลือก			
7. ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดโดยพิจารณาจากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	4.22	.591	มากที่สุด
8. ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดโดยพิจารณาจากราคาของผลิตภัณฑ์	3.75	.788	มาก
9. ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดโดยพิจารณาจากยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.58	.801	มาก
การประเมินผลทางเลือกโดยรวม	3.84	.510	มาก
การตัดสินใจ			
10. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดเท่านั้น	3.64	.820	มาก
11. ท่านตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำจากเภสัชกรที่ให้คำแนะนำภายในร้าน	4.05	.601	มาก
12. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดจากร้านยาคุณภาพ	4.21	.583	มากที่สุด
การตัดสินใจโดยรวม	3.96	.505	มาก
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ			
13. ท่านมีความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดจากเภสัชกรที่ให้คำแนะนำ	4.12	.670	มาก
14. ท่านจะกลับไปซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดเพื่อมารับประทานอย่างต่อเนื่องในครั้งต่อไป	3.90	.682	มาก
15. ท่านจะแนะนำอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดที่ท่านรับประทานให้แก่บุคคลภายในครอบครัว	3.79	.718	มาก
ความรู้สึกภายหลังการซื้อโดยรวม	3.93	.615	มาก
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.90	.367	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอน จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด อยู่ในระดับมาก ทุกๆ ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการตัดสินใจ ขั้นตอนความรู้ถึงกายหลังการซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 3.93 3.91 3.85 และ 3.84 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละรายขั้นตอน พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจขั้นตอนการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก คือ ท่านได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผิวตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ ท่านได้รับข้อมูลถึงคุณประโยชน์ของอาหารเสริมบำรุงผิว และท่านรู้จักอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดจากการที่พบเห็นบุคคลส่วนใหญ่อีกมา รับประทานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.70 ตามลำดับ

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก คือ ก่อนท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ท่านได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ ก่อนท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ท่านได้รับข้อมูลจากร้านยาที่จัดจำหน่ายและก่อนท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ท่านได้สอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว , เพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.61 ตามลำดับ

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดโดยพิจารณาจากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และอยู่ในระดับมาก คือ ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดโดยพิจารณาจากราคาของผลิตภัณฑ์ และท่านได้รับข้อมูลจากร้านยาที่จัดจำหน่ายและก่อนท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดโดยพิจารณาจากยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.58 ตามลำดับ

ขั้นตอนการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจขั้นตอนการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจขั้นตอนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดจากร้านยาคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ท่านตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำจากเภสัชกรที่ให้คำแนะนำภายในร้าน และท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.64 ตามลำดับ

ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก คือ ท่านมีความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดจากเภสัชกรที่ให้คำแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 รองลงมา คือ ท่านจะกลับไปซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดเพื่อมารับประทานอย่างต่อเนื่องในครั้งต่อไป

และท่านจะแนะนำอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดที่ท่านรับประทานให้แก่บุคคลภายในครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.79 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 6 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจจำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ย่านศูนย์กลางธุรกิจ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	0.132	0.716
การค้นหาข้อมูล	0.188	0.276
การประเมินผลทางเลือก	0.278	0.598
การตัดสินใจ	4.440*	0.037
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	7.086**	0.008

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจ และ ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variance not assumed) สำหรับขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.716 0.598 0.276 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variance assumed)

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด		t-test of Equality of Means				
กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ชาย	3.7083	.59789	-3.328**	398	.001
	หญิง	3.9077	.49756			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	3.8397	.58011	-1.645	398	.101
	หญิง	3.9358	.48636			
การประเมินผลทางเลือก	ชาย	3.8718	.57512	.522	398	.602
	หญิง	3.8401	.51708			
การตัดสินใจ	ชาย	3.8750	.58420	-1.932	152.900	.055
	หญิง	3.9977	.47220			
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	ชาย	3.8109	.70254	-2.219*	154.462	.028
	หญิง	3.9809	.57638			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยจำแนกตามเพศพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. 0.602 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนความรู้สึกละหว่างการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนความรู้สึกละหว่างการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดของกลุ่ม
 เจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's
 Test

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ย่านศูนย์กลางธุรกิจ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	0.556	0.456
การค้นหาข้อมูล	0.537	0.464
การประเมินผลทางเลือก	0.546	0.460
การตัดสินใจ	4.281*	0.039
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	1.024	0.312

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิว
 ชนิดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้
 Levene's Test พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวน
 แตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variance not assumed)
 สำหรับขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และ
 ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.464 0.460 0.456 และ 0.312 ตามลำดับ
 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
 มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal
 Variance assumed)

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์เนอรัล วาย ในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมบำรุง ผิวชนิดเม็ดกลุ่ม เจนเนอร์เนอรัล วาย	t-test of Equality of Means					
	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่าป.ตรี- ป. ตรี	3.8195	.54255	-1.929	398	.054
	สูงกว่าป. ตรี	3.9279	.50455			
การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าป.ตรี- ป. ตรี	3.9085	.51598	-1.27	398	.899
	สูงกว่าป. ตรี	3.9154	.51003			
การประเมินผล ทางเลือก	ต่ำกว่าป.ตรี- ป. ตรี	3.8333	.54963	-.794	398	.428
	สูงกว่าป. ตรี	3.8781	.49651			
การตัดสินใจ	ต่ำกว่าป.ตรี- ป. ตรี	3.9348	.53468	-1.847	317.49	.066
	สูงกว่าป. ตรี	4.0274	.43844		8	
ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่าป.ตรี- ป. ตรี	3.8960	.59102	-1.806	398	.062
	สูงกว่าป. ตรี	4.0174	.65570			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์เนอรัล วาย ในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์เนอรัล วาย ในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์เนอรัล วาย ในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.899 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. 0.428 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจขั้นตอนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนความรู้สึกลึกภายหลังการซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนความรู้สึกลึกภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ จะใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dennett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ย่านศูนย์กลางธุรกิจ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	.036	.991
การค้นหาข้อมูล	1.169	.321
การประเมินผลทางเลือก	.734	.532
การตัดสินใจ	1.985	.116
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	.488	.691

จากตาราง 10 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.991 0.691 0.532 0.321 และ 0.116 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้ออาหาร เสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย	ANOVA					
	อาชีพ	df	SS	MS	F	Sig
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3	.163	.054	.191	.903
	ภายในกลุ่ม	396	112.746	.285		
	รวม	399	112.909			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3	1.028	.343	1.303	.273
	ภายในกลุ่ม	396	104.125	.263		
	รวม	399	105.153			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3	.163	.102	.360	.782
	ภายในกลุ่ม	396	112.714	.285		
	รวม	399	113.021			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.405	1.135	4.555**	.004
	ภายในกลุ่ม	396	98.683	.249		
	รวม	399	102.089			
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.080	.693	1.843	.139
	ภายในกลุ่ม	396	148.982	.376		
	รวม	399	151.062			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์วอยในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์วอยในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์วอยในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์วอย ในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์วอยในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนประเมินผลทางเลือก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์วอย ในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์วอยในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการตัดสินใจ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์วอยในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 12

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์วอยในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการตัดสินใจ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง/อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา
		4.0127	4.0476	3.9072	3.7302
พนักงานบริษัทเอกชน	4.0127	-	-.3496 (.676)	.10549 (.105)	.28250** (.001)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.0476	.3496 (.676)	-	.14045 (.141)	.31746** (.004)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง/อื่นๆ	3.9072	-.10549 (.105)	-.14045 (.141)	-	-.17701 (.640)
นักเรียน/นักศึกษา	3.7302	-.28250** (.001)	-.31746** (.004)	-.17701 (.640)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการตัดสินใจ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่าขั้นตอนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหาร

เสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการตัดสินใจมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.28250 และอีกหนึ่งรายคู่หนึ่งคือผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการตัดสินใจมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.31746

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ จะใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่ามีความคล้ายคลึงอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงข้อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Denett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดของ กลุ่มเจนเนอร์ชัณวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจจำแนกตามกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ของกลุ่มเจนเนอร์ชัณวาย ย่านศูนย์กลางธุรกิจ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	1.131	.341
การค้นหาข้อมูล	.411	.801
การประเมินผลทางเลือก	.822	.512
การตัดสินใจ	1.944	.102
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	1.289	.274

จากตาราง 13 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์ชัณวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจจำแนกตามกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's Test เมื่อพิจารณาพบว่าการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์ชัณวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการ และขั้นตอนการตัดสินใจ มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.801 0.512 0.341 0.274 และ 0.102 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้ออาหาร เสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	ANOVA					
	รายได้	df	SS	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.226	.306	1.084	.364
	ภายในกลุ่ม	395	112.683	.283		
	รวม	399	112.909			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4	.459	.115	.433	.785
	ภายในกลุ่ม	395	104.694	.265		
	รวม	399	105.153			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4	1.058	.264	.933	.445
	ภายในกลุ่ม	395	111.963	.283		
	รวม	399	113.021			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.982	.996	4.008**	.003
	ภายในกลุ่ม	395	98.106	.248		
	รวม	399	102.089			
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.453	.363	.959	.430
	ภายในกลุ่ม	395	149.610	.379		
	รวม	399	151.062			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการตัดสินใจ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 15

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเกษตรกรในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเกษตรกรในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเกษตรกรในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการตัดสินใจ จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.7083	-	-.29559** (.001)	-.32031** (.000)	-.22715* (.018)	-.29600** (.001)
15,001-25,000 บาท	4.0039	.29559** (.001)	-	-.02472 (.723)	.06844 (.411)	-.00041 (.996)
25,001-35,000 บาท	4.0286	.32031** (.000)	.02472 (.723)	-	.09316 (.228)	.02432 (.735)
35,001-45,000 บาท	3.9355	.22715* (.018)	-.06844 (.411)	-.09316 (.228)	-	
มากกว่า 45,000 บาท	4.0043	.29600** (.001)	.00041 (.996)	-.02432 (.735)	.06885 (.419)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุง
 ผิวนิดเม็ดของกลุ่มเจนอเรนัวในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการตัดสินใจ
 จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่าขั้นตอนการ
 ตัดสินใจ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มี
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า
 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวนิดเม็ดของกลุ่มเจนอ
 เรนัวในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจ
 ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวนิดเม็ดของกลุ่มเจนอเรนัวในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ใน
 ขั้นตอนการตัดสินใจมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.29559 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000
 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งนอย
 กว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิ
 วชนิดเม็ดของกลุ่มเจนอเรนัวในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการตัดสินใจแตกต่าง
 กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000
 บาท มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวนิดเม็ดของกลุ่มเจนอเรนัวในเขตพื้นที่ ย่าน
 ศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการตัดสินใจมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ
 เท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.32031 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า
 หรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig.
 เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ
 อาหารเสริมบำรุงผิวนิดเม็ดของกลุ่มเจนอเรนัวในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอน
 การตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
 เดือน 35,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวนิดเม็ดของกลุ่มเจนอเรนัว
 ในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการตัดสินใจมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
 เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.22715 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉล
 ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000
 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มี
 การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวนิดเม็ดของกลุ่มเจนอเรนัวในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลาง
 ธุรกิจ ในขั้นตอนการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อมากกว่า 45,000 บาทมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการตัดสินใจมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.29600

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน Independent Sample t-test ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดของ
กลุ่มเจนเนอร์ชั้นวัยในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจจำแนกตามสภาพโดยใช้ Levene's
Test

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ของกลุ่มเจนเนอร์ชั้นวัย ย่านศูนย์กลางธุรกิจ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	5.456*	.020
การค้นหาข้อมูล	3.072	.080
การประเมินผลทางเลือก	1.076	.300
การตัดสินใจ	.712	.399
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	.080	.777

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิว
ชนิดของกลุ่มเจนเนอร์ชั้นวัยในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจจำแนกตามสภาพโดยใช้
Levene's Test พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวน
แตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variance not assumed)
สำหรับขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการตัดสินใจ ขั้นตอน
การประเมินผลทางเลือกและขั้นตอนค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.777 0.399 0.300 และ
0.080 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน
(Equal Variance assumed)

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย		t-test of Equality of Means				
สถานภาพ		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.8715	.59789	1.129	112.904	.337
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.7984	.49756			
การค้นหาข้อมูล	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.9395	.58011	2.143*	398	.033
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.8062	.48636			
การประเมินผลทางเลือก	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.8556	.57512	.523	398	.601
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.8217	.51708			
การตัดสินใจ	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.9766	.58420	.817	398	.415
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.9264	.47220			
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.9565	.70254	1.231	398	.219
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.8643	.57638			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยจำแนกตามสถานภาพพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ 0.337 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่าน ศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ย มากกว่าสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่าน ศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกมีค่า Sig. เท่ากับ 0.601 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่าน ศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.415 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่าน ศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.219 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		การรับรู้ ปัญหา	การ ค้นหา ข้อมูล	การ ประเมินผล ทางเลือก	การ ตัดสินใจ	ความรู้สึ กภายหลัง การซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่า r	.246**	.117*	.193**	.181**	.179**
	Sig(2-tailed)	.000	.019	.000	.000	.000
	ระดับ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
		เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน
ด้านราคา	ค่า r	.150**	.157**	.174**	.180**	.213**
	Sig(2-tailed)	.003	.002	.000	.000	.000
	ระดับ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
		เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ค่า r	.112*	.163**	.210**	.057	.060
	Sig(2-tailed)	.025	.001	.000	.259	.230
	ระดับ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ไม่มี -	ไม่มี -
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ความ	ความ
		เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	สัมพันธ์	สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่า r	.278**	.116*	.118*	.156**	.150**
	Sig(2-tailed)	.000	.020	.019	.002	.003
	ระดับ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
		เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน

ตาราง 18 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		การรับรู้ ปัญหา	การ ค้นหา ข้อมูล	การ ประเมินผล ทางเลือก	การ ตัดสินใจ	ความรู้สึก ภายหลัง การซื้อ
ด้านกระบวนการ	ค่า r	.094	.173**	.164**	.179**	.137**
	Sig(2-tailed)	.061	.000	.001	.000	.006
	ระดับ	ไม่มี -	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
	ความสัมพันธ์	ความ สัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านบุคลากร	ค่า r	.179**	.180**	.156**	.204**	.193**
	Sig(2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000
	ระดับ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ค่า r	.157**	.164**	.237**	.100*	.099*
	Sig(2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000
	ระดับ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง

มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการตัดสินใจ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการตัดสินใจ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนความรู้สึกละเลยหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนความรู้สึกละเลยหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.259 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนความรู้สึกละหว่างการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการตัดสินใจ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วน

ประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการตัดสินใจ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ

ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการตัดสินใจ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขึ้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขึ้นตอนการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขึ้นตอนค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลาง

ธุรกิจ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนการตัดสินใจ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจแตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Independent t-test	✓
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจ	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนความรู้สึกละหว่างการซื้อ	Independent t-test	✓
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจแตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจ	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนความรู้สึกละหว่างการซื้อ	Independent t-test	✗
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจแตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	F-test	✗
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	F-test	✗
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	F-test	✗
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจ	F-test	✓
➤ ขั้นตอนความรู้สึกละหว่างการซื้อ	F-test	✗

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจแตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	F-test	✗
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	F-test	✗
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	F-test	✗
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจ	F-test	✓
➤ ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ	F-test	✗
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจแตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Independent t-test	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจ	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ	Independent t-test	✗
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์		
➤ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.2 ด้านราคา		
➤ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนความรู้สึกละหว่างการซื้อ	Pearson Correlation	✓
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
➤ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจ	Pearson Correlation	✗
➤ ขั้นตอนความรู้สึกละหว่างการซื้อ	Pearson Correlation	✗
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด		
➤ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนความรู้สึกละหว่างการซื้อ	Pearson Correlation	✓
2.5 ด้านกระบวนการ		
➤ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✗
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนความรู้สึกละหว่างการซื้อ	Pearson Correlation	✓

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.6 ด้านบุคลากร		
➤ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓
2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ		
➤ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการตัดสินใจ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยเป็นข้อมูลในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด เนื่องจากพบว่าเป็นช่องว่างทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจที่ค่อนข้างมีความน่าสนใจในการที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจะเข้ามาเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มผลกำไรหรือยอดขาย อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งจะมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมทั้งระดับจุลภาคและมหภาคโดยรวม

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ
3. เพื่อนำเสนอแนวทางด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ

3. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องมากที่สุดกับความต้องการของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

4. เพื่อให้ได้ข้อมูล ในการประกอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และยุทธศาสตร์ให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในสังคมปัจจุบัน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชันวาย (ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2522 - 2537) (กานต์พิชชา เก่งการช่าง , 2556 : 17) ซึ่งปัจจุบันอายุ 24 - 39 ปี ตามสำนักงานสถิติแห่งชาติ 2559 รายงานว่ามีจำนวนสัดส่วนกลุ่มเจเนอเรชันวาย 18.80 ล้านคน (เข้าถึงข้อมูล ณ วันที่ 20 พฤษภาคม 2561) ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งบริโภคอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ กรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 125) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{18,800,000}{1 + 18,800,000(0.05)^2}$$

$$n = 399.99 \text{ คน}$$

ผลการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 399.99$ คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งเป็นย่านที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากที่สุด ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งรวม สำนักงาน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่เป็นที่นิยม อีกทั้งเป็นย่านที่มีการคมนาคมที่สะดวก โดยเก็บข้อมูลจากร้านยาที่ได้รับคุณภาพและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นร้านยาที่มีเภสัชกรประจำร้าน ภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ที่เป็นที่ยอมรับมาให้บริการของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (ข้อมูลจากการจัดอันดับห้างสรรพสินค้ายอดนิยมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เข้าถึงข้อมูล ณ วันที่ 11 กันยายน 2560 <http://th.travel141.com>) ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน (Siam Paragon)
2. ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World)
3. ห้างสรรพสินค้า สยามเซ็นเตอร์ (Siam Center)
4. ห้างสรรพสินค้า เทอมินัล 21 (Terminal 21)
5. ห้างสรรพสินค้า มานูญครอง (MBK Center)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำดังกล่าวไว้ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา แต่ละห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่าๆ กัน ดังนี้

พื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (n)
1.ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	80 ชุด
2.ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์	80 ชุด
3.ห้างสรรพสินค้า สยามเซ็นเตอร์	80 ชุด
4.ห้างสรรพสินค้า เทอมินัล 21	80 ชุด
5.ห้างสรรพสินค้า มานูญครอง	80 ชุด
รวม	400 ชุด

การเก็บตัวอย่างนี้เลือกเก็บร้านยาที่ได้รับคุณภาพและความน่าเชื่อถือ โดยมีเภสัชกรประจำร้านที่ได้รับใบประกอบโรคศิลป์ ซึ่งประกอบด้วย ร้านยา Boots , ร้านยา Watson และร้านยา Lab Pharmacy โดยเป็นร้านยาที่มีตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำดังกล่าว

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถาม ตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนดไว้ ในช่วงเวลาใดก็ได้ตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล : ระหว่างเดือนสิงหาคม – เดือนกันยายน

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดประกอบด้วยคำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) ที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยในแต่ละด้านมีคำถามด้านละ 3 ข้อ รวม 21 ข้อ ซึ่งวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ โดยในแต่ละขั้นตอน มีคำถามขั้นตอนละ 3 ข้อ รวม 15 ข้อ ซึ่งวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 5 ระดับ

3.การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ วารสารวิชาการ บทความ แนวคิดทางทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางกำหนดขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและการสร้างแบบสอบถามของงานวิจัย

2. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและขอบเขตแบบสอบถาม โดยนำทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

3. นำข้อมูลเนื้อหาทั้งหมดที่ได้จัดทำของบทที่ 1-3 และแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและครบถ้วน ก่อนนำไปทดลองใช้

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความตรงต่อเนื้อหา และความสมบูรณ์ของเครื่องมือ เพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550:34-36)

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา มุ่งเน้น ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5.การจัดกระทำข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1.หาค่าร้อยละ (Percentage)และความถี่ (Frequency) สำหรับแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อ 1- ข้อ 5

1.2.หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) สำหรับแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อ 1-21

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ข้อ 1-15

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Interential)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Independent t – test

2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Independent t – test

3. อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ One-way Anova

4. รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ One-way Anova

5. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Independent t – test

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ของจำนวนผู้บริโภค 400 คน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 และอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 3.81 3.80 3.77 3.76 และ 3.58 ตามลำดับ

ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ

ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ ของจำนวนผู้บริโภค 400 คน โดยพิจารณาแต่ละขั้นตอน พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ทุกๆ ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการตัดสินใจ ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 3.93 3.91 3.85 และ 3.84 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ แตกต่างกัน

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนความรู้สึกละหว่างการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกละหว่างการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกละหว่างการซื้อ

2.2 ด้านราคา เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกละหว่างการซื้อ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกละหว่างการซื้อ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ

2.5 ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ และพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

2.6 ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ แตกต่างกัน พบว่า

1.1 ด้านเพศ การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ พบว่า เพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ มากกว่า เพศชาย เนื่องจากว่า พฤติกรรมในเรื่องของการตระหนักหรือการให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพผิว ทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ภายนอกที่ให้ผู้คนพบเห็นหรือ การสร้างโอกาสต่าง ๆ ทางสังคม อาทิเช่น การได้รับหน้าที่การทำงานที่ดี การได้คู่ครองที่ดี เป็นต้น จึงส่งผลให้เพศหญิงมักให้ความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหามากกว่า เพศชาย รวมถึงการให้ความสำคัญต่อขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อที่เพศหญิงมักจะให้ความสำคัญหรือมีการพิจารณาได้ค่อนข้างถี่ถ้วนกว่าเพศชาย ซึ่งในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อนั้นมีความสำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ โดยจะส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำหรือพฤติกรรมการบอกต่อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการอุปโภคหรือบริโภค ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังที่กล่าวมาในแต่ละขั้นตอนจึงอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยพบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศหญิง มีขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐภา พรหมสวาสดี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา พริกทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการตัดสินใจ น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจาก นักเรียน/นักศึกษา โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องได้รับเงินจากผู้ปกครอง เป็นหลัก ทำให้ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย ส่งผลให้โอกาสในการตัดสินใจน้อยกว่า

กลุ่มอาชีพอื่นๆ และมีการพิจารณาในขั้นตอนการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้น อาชีพที่มีความแตกต่างกันจึงส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา พริกทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างจำกัด อีกทั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมักเป็นตัวกำหนดอำนาจในการใช้จ่ายอุปโภค/บริโภค สินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จึงมีอำนาจในการตัดสินใจ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ คล้าเจริญสมบัติ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาภรณ์ ขวลิ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.4 ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักชอบความเป็นอิสระทางความคิด ไม่ชอบชีวิตที่มีภาระ ชอบความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงมักมีเวลาที่จะใส่ใจในการดูแลทั้งสุขภาพร่างกายและผิวพรรณ ได้มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคสมรส/อยู่ด้วยกัน อีกทั้งในปัจจุบัน กระแสความงามในเรื่องการดูแลผิวพรรณมีค่อนข้างมาก อาทิ เช่น กระแสการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้านความงามต่าง ๆ , คลินิกดูแลผิวพรรณ เป็นต้น ส่งผลให้ประชาชนจำนวนมากในประเทศให้ความสนใจ จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญในด้านการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้รับ

ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการในด้านสุขภาพผิวของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีส่วนผสมคอลลาเจนต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตุลยา วชิรปริชาพงษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรี ในพรอาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย นั้นมักมีความคิดสร้างสรรค์ ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ทำทาย ดังนั้นในการจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จึงมักจะทำให้ความสำคัญทั้งในเรื่องภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น รูปแบบความทันสมัย ความสวยงาม ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยมีความสัมพันธ์ตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จนถึง ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเกิดความพึงพอใจ ในตัวผลิตภัณฑ์จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา พริกทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 212-213) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่ขายอาจจะเป็นสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ ทั้งในด้านที่เป็นสินค้า หรือบริการ ความคิด สถานที่ ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้า ในการที่จะได้รับผลิตภัณฑ์นั้นไปครอบครองเป็นของตนเอง

2.2 ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มักเป็นวัยที่เริ่มต้นฐานะในการสร้างความมั่นคงทั้งแก่ตนเองและครอบครัว อีกทั้งยังมีรายได้ที่ค่อนข้างจำกัด เพราะมักเป็นช่วงวัย ที่เริ่มทำงานมีรายได้ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จะนำมาพิจารณาประกอบเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเจเนอเรชั่นวายในด้านของทั้งความคุ้มค่าของคุณประโยชน์ ปริมาณ และราคาสามารถเข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา ชุตติกาโม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาภรณ์ ขวลิ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย อาทิเช่น ความเหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ เป็นต้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่แล้วมักจะอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีความเร่งรีบในการทำงาน และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็ว จึงสามารถที่จะตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้ เป็นอย่างมาก เมื่อพิจารณาในเรื่องความสะดวกปริมาณร้านที่มีจัดจำหน่าย รวมถึงความน่าเชื่อถือของร้านที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ เกษมทวีทรัพย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา แช่ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา แช่ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ความสะดวกในการหาซื้อและปริมาณร้านที่มีจำหน่ายเพียงพอ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฐตาภา พรหมสวัสดิ์ (2558) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ซึ่งปัจจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นมักเป็นสิ่งที่กระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพบเห็นได้ง่ายและเข้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจและอุปนิสัยของบุคคลในสังคมไทย คือ ชอบสินค้า ที่มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพราะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุฒม์ ประไพพัทธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่

ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ เนื่องจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการบริการ ถ้ามีการจัดการเกี่ยวกับกระบวนการที่ดีจะทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วแก่ผู้บริโภคในการได้รับการบริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในการใช้บริการ ทั้งการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการได้รับคำปรึกษาจากบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ อาทิเช่น การจัดการด้านการบริการทำให้เกิดความรวดเร็วในการที่ผู้บริโภคได้รับคำปรึกษา/แนะนำในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ภายในร้าน หรือแม้กระทั่งความรวดเร็วในการชำระเงินที่ไม่ต้องทำให้ผู้บริโภครอนาน เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการบริการ จึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา พริกทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน เนื่องจากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประโยชน์สูงสุดในการรับประทาน หรือสามารถที่จะเข้าถึงตอบใจหัยความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จึงจำเป็นที่จะต้องได้รับคำแนะนำในการรับประทานจากบุคลากรที่มีความรู้/ความเชี่ยวชาญ ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นอย่างดี ดังนั้นบุคลากรที่มีความรู้/ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านอาหารเสริมบำรุงผิว ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเกิดความเชื่อถือ และมั่นใจในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จึงเป็นปัจจัยที่องค์กรธุรกิจ ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายนั้นเกิดความสนใจและมั่นใจในการที่จะเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรจึงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรานิษฐ์ โฆษิตศิริธนรัฐ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัววี

นำแววรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนำแววรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ง่ายที่สุด และมีอิทธิพลทั้งในแง่การดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการและความรู้สึกที่อยากจะเข้ามาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป โดยเฉพาะในแง่ของการที่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ต้องการเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิว เมื่อพบว่าภายในร้านมีความสะอาด การจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบ ความสว่างภายในร้าน มีความเหมาะสมเพียงพอ ก็จะทำให้เกิดการกระตุ้นความรู้สึกอยากที่จะเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน เกิดความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ภายในร้าน อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความประทับใจ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์และอยากที่จะกลับมาใช้บริการร้านดังกล่าวอีก ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฐพร นิลวงศ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ความสะอาดภายในคลินิกเวชกรรม เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ศุภวิทยานันท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี โดยพบว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 0.393

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังประเด็นต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดรับประทาน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมีสถานภาพโสด ดังนั้น ผู้ผลิตและร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย จึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นหลัก อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างยอดขายและสร้างโอกาสในเชิงข้อได้เปรียบทางธุรกิจ

2. จากผลวิจัย ทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดรับประทานโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และพบว่ามักให้ความสำคัญในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ ดังนั้น ในภาพรวมของบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดควรมีฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิง ในการดูแลสุขภาพผิวที่มีความแตกต่างกัน เพื่อจะได้มีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของทุกกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง โดยอาจมีการทำ Skin test เพื่อทดสอบสารสำคัญที่ออกฤทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถดูแลสุขภาพผิวที่แตกต่างกันให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในการผลิตออกจำหน่ายสู่ตลาด อีกทั้งในร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย ควรมีการวางกลยุทธ์แนะนำ ผู้บริโภคเพศหญิงให้สามารถได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับสภาพของการรับรู้ปัญหาในเรื่องผิวพรรณของผู้บริโภค อาทิเช่น การที่มีเครื่องมือ ใช้สามารถทดสอบสภาพผิวอย่างง่าย ๆ ว่าสภาพผิวของผู้หญิงในแต่ละบุคคล ควรมีการเพิ่มวิตามินบำรุงผิวชนิดใด ให้แก่ผู้บริโภคเพศหญิงในแต่ละราย และมีการแนะนำวิธีการดูแล/รับประทานวิตามินบำรุงผิวอย่างเหมาะสม เป็นต้น เพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีภายหลังการซื้อ และอยากที่จะกลับมาใช้บริการต่อเนื่อง

3. จากผลการวิจัย ทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมาย ที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดรับประทาน ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท ดังนั้น ผู้ผลิตหรือร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขาย ทั้งในแง่ของการเพิ่มช่องทางในการให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหรือการจัดทำเผยแพร่ข้อมูล ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการที่กลุ่มผู้บริโภคจะสามารถสืบค้นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ ให้ตรงกับความต้องการของ

ตนเองมากที่สุด อาทิเช่น การติดตั้งแอปพลิเคชันภายในร้านที่เชื่อมต่อกับมือถือ โดยเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการภายในร้าน สามารถที่จะสแกน Barcode ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดรับประทานแต่ละชนิดภายในร้าน สามารถที่จะแสดงข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดรับประทานนั้นๆ ได้ เป็นต้น

4. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมาย ที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดรับประทาน ขั้นตอนการตัดสินใจน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ดังนั้นในการที่ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย จะมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดให้แก่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรที่จะมีการวางกลยุทธ์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์และมีการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่เหมาะสม คำนึงกับเงินที่จ่ายไป เพื่อให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น และสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย แนะนำได้ อาทิเช่น การที่ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ภายในร้าน สามารถที่จะใช้บัตรหรือเอกสารที่แสดงตัวว่าเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา แล้วจะได้รับคูปองส่วนลด เพิ่มขึ้นอีก อีกทั้งถ้าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีการบอกต่อระหว่างกัน จะมีการเพิ่มส่วนลดมากกว่าการที่นักเรียน/นักศึกษา มาซื้อเพียงคนเดียว เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มและกระตุ้นยอดขายให้แก่ทางร้านอีกด้วย

5. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบเม็ดของผลิตภัณฑ์ ให้มีความสวยงาม ความแปลกใหม่ อาทิเช่น การออกแบบเม็ดผลิตภัณฑ์ที่มีการปลดปล่อย/แตกตัวของสารสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดรับประทานให้มีความกลมหรือรสชาติที่ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้เสมือนว่ารับประทานหรือสัมผัสกับวิตามินในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดรับประทานนั้นจริงๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังนั้นทางบริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับแผนกวิจัยและพัฒนาคุณภาพ/รูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างมาก สำหรับ ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย ควรคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม สามารถรับประทานได้ง่ายและสะดวก เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

6. ด้านราคา ผู้ผลิตและร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด เนื่องจากราคา เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นควรมีการวางกลยุทธ์การตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มสร้างฐานะความมั่นคง ดังนั้นรายได้จึงค่อนข้างมีจำกัด ส่งผลให้การซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องพิจารณาหลายด้าน ทั้งความคุ้มค่า

ทั้งคุณประโยชน์และปริมาณ โดยอาจมีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่บวกเพิ่มกำไรไม่สูงมากจนเกินไป และเมื่อกลุ่มผู้บริโภคเจอเนอเรชั่นวาย ซื้อผลิตภัณฑ์ครบยอดจำนวนเงินที่ทางร้านกำหนดไว้ จะมีการแจกวoucherส่วนลดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะกลับมาซื้อในผลิตภัณฑ์ตัวเดิมได้ในครั้งถัดไป เป็นต้น

7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย ควรให้ความสำคัญ ต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย อาทิเช่น อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เป็นต้น เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อหรือจัดหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดได้ โดยที่ควรมีการจัดเภสัชกรหรือบุคลากรที่มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการรับประทานผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่ทางร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย

8. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตหรือร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มยอดขาย ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด อาทิเช่น มีการผสมผสานการตลาดแบบบูรณาการ อาจใช้ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแจกวoucherส่วนลด การแจกสินค้าเพิ่ม การตลาดทางตรงในการให้ความรู้/คำแนะนำ ผ่านทางสื่อเทคโนโลยีต่างๆ ในปัจจุบัน เป็นต้น

9. ด้านกระบวนการ ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย ควรมีการจัดการด้านกระบวนการภายในร้านให้มีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย อีกทั้งทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านเกิดความพึงพอใจ ที่จะเข้ามาใช้บริการครั้งถัดไป อาทิเช่น การจัดกระบวนการภายในร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคำปรึกษาจากเภสัชกรภายในร้านได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การจัดระบบการชำระเงินและความถูกต้องในการชำระเงิน เพื่อให้ลูกค้าชำระเงินได้รวดเร็วขึ้น โดยการที่สามารถสแกน Barcode เพื่อให้สามารถชำระเงินในมือถือตัดบัญชีของผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกในการที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการภายในร้านยา

10. ด้านบุคลากร ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย ควรมีการจัดให้มีเภสัชกร หรือ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด โดยมีการจัดให้มีการอบรมเพิ่มพูนทักษะความรู้เพิ่มเติมและมีความทันสมัยของข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการให้คำปรึกษา/แนะนำการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดรับประทานให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเจอเนอเรชั่นวาย

11. ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย ควรมีการจัดผังร้าน หรือรูปแบบร้านให้มีความสะอาด ความสว่างที่มีความเหมาะสมเพียงพอ เนื่องจากเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคพบเห็น แล้วส่งผลให้ผู้บริโภคอยากที่จะเข้ามาใช้บริการ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความ

น่าเชื่อถือ ในการได้รับบริการ ดังนั้นร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย ควรให้ความใส่ใจ และความสำคัญต่อการจัดการด้านลักษณะทางกายภาพที่ดี เพื่อเป็นแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ในครั้งแรก และครั้งต่อไป อาทิเช่น การตรวจลักษณะทางกายภาพของร้านตามหลัก GPP (General practice pharmacy) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผู้บริโภคนอกเหนือจากกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและสามารถเข้าใจถึงผู้บริโภคในทุกกลุ่มเจเนอเรชั่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดและธุรกิจอีกด้วย
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของผู้บริโภค เพื่อจะสามารถนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจของธุรกิจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งในแง่การเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ และตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- Euro Monitor. (2016). อาหารเสริมตลาดที่กำลังปรับตัว. Retrieved from https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_Supplementary
- Schiffman, L., & Kanuk, L., (2002). Customer behavior – psychology aspects. *New Jersey: Prentice-Hall.*
- Terrabkk. (2016a). มาทำความรู้จักย่าน CBD. Retrieved from <https://www.terrabkk.com/news/10657>
- Terrabkk. (2016b). สัตว์ส่วนเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย. Retrieved from <https://www.terrabkk.com/news/191968/where-y>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ทางสถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์ทางสถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- กานต์พิชชา เก่งการช่าง. (2556). เจเนอเรชั่นวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. *วารสารสังคมศาสตร์ และศิลปศาสตร์*, 2(1), 17.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาการ.
- ชนิษฐา กันหาไชย. (2558). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.*
- ชฎาภรณ์ ขวลิ. (2556). ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชุตินา ชุตินาโม. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม *Functional Drink* ด้านบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)), คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12 ed.). กรุงเทพฯ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. การจัดการ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ,

กรุงเทพฯ.

- ณิรุษ ทรัพย์ทวี. (2550). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ตุลยา วชิรปรีชาพงษ์. (2549). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชนัญฐา พริกทอง. (2558). การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. . มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. .
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2548). การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO. กรุงเทพฯ.
- พรพรรณ เกษมทวีทรัพย์. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เบียร์ เบิวดี ครึ่งค. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เพลินใจ ดังคณะกุล. (2547). ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพคืออะไร. Retrieved from <http://www.ku.ac.th/e-magazine/april45/known/food.html>.
- วราณัฐ โฆษิตศิริธนรัฐ. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีโนเวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วรุตม์ ประไพพัทธ์. (2557). ปัจจัยพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิไล จิระวัชร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชา. (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา, กรุงเทพฯ.
- ศศิธร ศุภวิทยากินันท์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาญจนบุรี. (สารนิพนธ์ บธ.ม.

- (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุชาวดี พุกกะเวส. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). จัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8 ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด
ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ

ส่วนที่ 1 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () สำหรับคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- () พนักงานบริษัทเอกชน
() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
() รับจ้าง
() นักเรียน / นักศึกษา
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
() 15,001 – 25,000 บาท
() 25,001 – 35,000 บาท
() 35,001 – 45,000 บาท
() มากกว่า 45,000 บาท

5. สถานภาพ

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

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ยี่ห้อของอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด					
2. รูปแบบของอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดมีความทันสมัย					
3. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม					
ด้านราคา					
4. ราคาของอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดมีความคุ้มค่ากับคุณประโยชน์					
5. ราคาของอาหารเสริมวิตามินบำรุงผิวชนิดเม็ดมีความคุ้มค่ากับปริมาณในบรรจุภัณฑ์					
6. ราคาของอาหารเสริมวิตามินบำรุงผิวชนิดเม็ดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวัยได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. ความสะดวกในการหาซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด					
8. ปริมาณร้านยาที่จำหน่ายอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด					
9. ความน่าเชื่อถือของร้านยาที่จำหน่ายอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. การโฆษณาผ่าน Social Media เช่น Facebook , Line					
11. รายการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้า , การแถม , ให้ส่วนลด ในครั้งต่อไป					
12. มีการแจกแผ่นพับเพื่อให้ข้อมูลด้านอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกระบวนการ					
13. ความสะดวกรวดเร็วของการได้รับคำปรึกษาจากเภสัชกรเกี่ยวกับอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด					
14. ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน					
15. มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดเพียงพอ					
ด้านบุคลากร					
16. เภสัชกรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด					
17. เภสัชกรมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลบริการ					
18. เภสัชกรมีอัธยาศัยในการให้บริการลูกค้า					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
19. บรรยากาศภายในร้านมีความสว่างเพียงพอในการให้บริการลูกค้า					
20. ความสะอาดภายในร้านยาที่ให้บริการลูกค้า					
21. พื้นที่ในการจัดวางสินค้า มีขนาดเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					

**ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวัยเซตพื้นที่
ย่านศูนย์กลางธุรกิจ**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ปัญหา					
1. ท่านได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผิวตนเอง					
2. ท่านรู้จักอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด จากการที่พบเห็น บุคคลส่วนใหญ่ซื้อมารับประทาน					
3. ท่านได้รับข้อมูลถึงคุณประโยชน์ของอาหารเสริมบำรุงผิวชนิด เม็ด					
การค้นหาข้อมูล					
4. ก่อนท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ท่านได้ สอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว , เพื่อน					
5. ก่อนท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ท่านได้รับ ข้อมูลจากร้านยาที่จัดจำหน่าย					
6. ก่อนท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด ท่านได้รับ ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต					
การประเมินผลทางเลือก					
7. ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดโดยพิจารณาจาก คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์					
8. ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดโดยพิจารณาจาก ราคาของผลิตภัณฑ์					
9. ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดโดยพิจารณาจาก ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์					

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตัดสินใจ					
10. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดเท่านั้น					
11. ท่านตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำจากเภสัชกรที่ให้คำแนะนำภายในร้าน					
12. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดจากร้านยาคุณภาพ					
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ					
13. ท่านมีความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดจากเภสัชกรที่ให้คำแนะนำ					
14. ท่านจะกลับไปซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดเพื่อมารับประทานอย่างต่อเนื่องในครั้งต่อไป					
15. ท่านจะแนะนำอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดที่ท่านรับประทานให้แก่บุคคลภายในครอบครัว					

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลา และช่วยสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะ บริหารธุรกิจ- เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์	อาจารย์ประจำคณะ บริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 12414

ที่ ศธ 6918/๒๕๖๑

วันที่ ๑๕ สิงหาคม 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายธนิษฐ์ ไรจน์ชัยพงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ขาญโกศล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล และ อาจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084 554 5599

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายธนิษฐ์ ไรจน์ชัยพงศ์ และ ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายธนิษฐ์ ไรจนชัยพงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	9 สิงหาคม 2531
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2553 เภสัชศาสตรบัณฑิต จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	48/3 ถนน สุขุมวิท อ. เมือง จ. นนทบุรี 11000

