



กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

4C'S STRATEGY FACTORS RELATED TO PURCHASING DECISIONS
ON COLLAGEN SUPPLEMENTS PRODUCT
OF GENERATION-Y IN BANGKOK

ประภาสินี หมั่นงาน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเฒ่าเร่ร่อนวัยในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4C'S STRATEGY FACTORS RELATED TO PURCHASING DECISIONS
ON COLLAGEN SUPPLEMENTS PRODUCT
OF GENERATION-Y IN BANGKOK



PRAPASINEE MANNGARN

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ประภาสินี หมั่นงาน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ มงคล) (อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริวง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงษ์)

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ประกาสินี หมั่นงาน
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลเชษฐ มงคล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-28 ปี สถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีอาชีพนักศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดีทุก ๆ ด้าน ส่วนการตัดสินใจซื้อที่มีความคิดเห็นในระดับดีทุก ๆ ขั้นตอน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแตกต่างกัน บางขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในทุก ๆ ขั้นตอน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด (4C's), การตัดสินใจซื้อ, กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย, อาหารเสริมคอลลาเจน

Title	4C'S STRATEGY FACTORS RELATED TO PURCHASING DECISIONS ON COLLAGEN SUPPLEMENTS PRODUCT OF GENERATION-Y IN BANGKOK
Author	PRAPASINEE MANNGARN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Kulachet Mongkol

The purpose of this research is to study the 4C's of the strategy factors related to purchasing decisions on collagen supplement products of members of Generation Y in the Bangkok metropolitan area. The sample size in this research consisted of 400 members of Generation Y in the Bangkok metropolitan area who bought collagen supplement products. A questionnaire was used for the purpose of data collection. The statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one way ANOVA analysis and the Pearson product movement correlation coefficient method. The results of the research were as follows: The majority of the respondents were single, widowed, divorced or separated females, held a Bachelor's degree or equivalent, had a monthly income below or equal to 15,000 Baht and employed as students. Overall, the 4C's strategy were at a much level. The opinion of consumer buying decision was at a much level in all aspects. The results of the hypotheses testing were as follows: Generation Y consumers of different ages, marital status, income and occupation demonstrated different buying decisions for collagen supplement products at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively. The 4C's strategy factors related to purchasing decisions on collagen supplement products were found at a middle level, in the same direction and at a statistically significant level of 0.01 in every step.

Keyword : Marketing strategy (4C's), Buying decisions, Generation Y, Collagen supplement products

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้ คำแนะนำการจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกชั้นตอนนับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็น สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง ที่ กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงได้รับเกียรติจาก อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสาร นิพนธ์ฉบับนี้ และช่วยตรวจสอบแบบสอบถาม ให้คำแนะนำ ตลอดจนแนวทางต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนคริน ทรวิโรฒทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ความเมตตาตลอดจน ประสพการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประหลักษุตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ให้ความช่วยเหลือทุกด้านตลอดจนจบหลักสูตร

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมี ผู้วิจัยขอโน้มมนุชาพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การ อบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุน ทั้งยังชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า เป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้วิจัยนำมา ซึ่งกำลังใจที่ดีในการศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต ตลอดจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จใน วันนี้

ประกาศนี้ หน้่งงาน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4C's)	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	18

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	33
ประชากร	33
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	109
สรุปผลการวิจัย	109
อภิปรายผลการวิจัย.....	113
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	119
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก.....	124
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	125
ประวัติผู้เขียน.....	131



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's กับ 4C's.....	14
ตาราง 2 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์.....	48
ตาราง 3 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ (ต่อ).....	49
ตาราง 4 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่.....	51
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลกล ยุทธ์ทางการตลาด 4C's.....	52
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลกล ยุทธ์ทางการตลาด 4C's (ต่อ).....	53
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร.....	55
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร (ต่อ).....	56
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร (ต่อ).....	57
ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	60

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคน เชนเนอ เรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	61
ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนของคนเชนเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test.....	63
ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลา เจนของคนเชนเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test.....	64
ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนของคนเชนเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD).....	66
ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนของคนเชนเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	67
ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนของคนเชนเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD).....	69
ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนของคนเชนเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test.....	71
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเชนเนอ เรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ	72
ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนของคนเชนเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	75
ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลา เจนของคนเชนเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test.	76

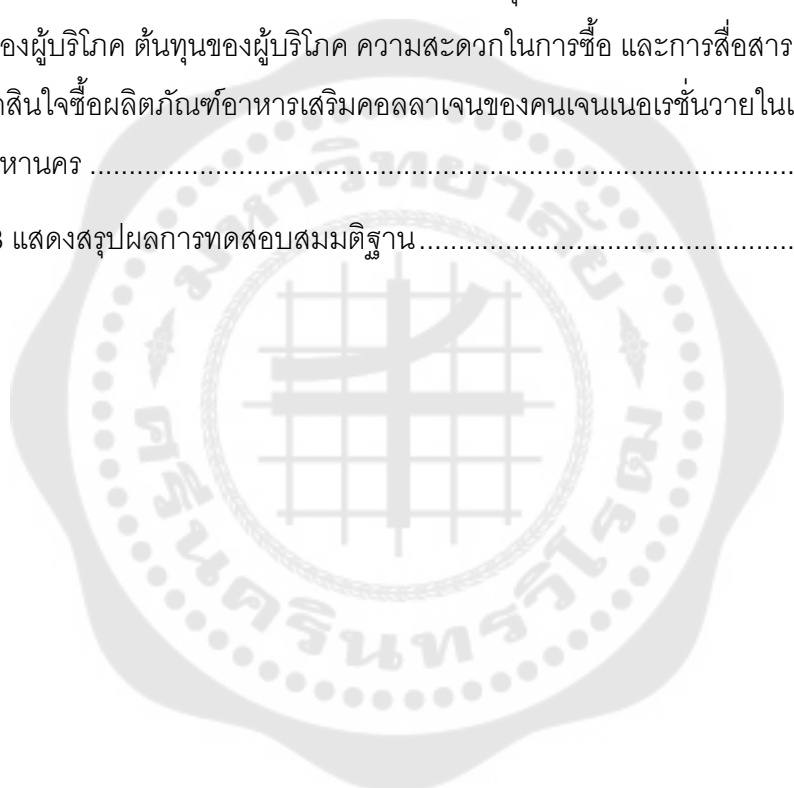
ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test	79
ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลา เจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F- test	80
ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	82
ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	84
ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	85
ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test	87
ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลา เจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test	88
ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	90
ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	92

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
 คอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม
 อาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) 93

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
 คอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
 จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) 95

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความ
 ต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์
 ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขต
 กรุงเทพมหานคร 97

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 105



สารบัญรูปร่าง

หน้า

ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย 6



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีแนวโน้มหันมาดูแลสุขภาพสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้คนเริ่มหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพผิวพรรณ ร่างกายของตนเองเพิ่มขึ้น และยังให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกที่เป็นสิ่งที่คอยบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ในสายตาของบุคคลทั้งที่รู้จักและไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว ซึ่งจะส่งผลเสริมให้บุคคลนั้นๆ มีความมั่นใจและช่วยเพิ่มโอกาสให้เกิดความสำเร็จในด้านต่างๆ มากขึ้น อาทิเช่น การสร้างความประทับใจเมื่อแรกเห็น หน้าทีการงาน การคบหาดูใจ รวมไปถึงการเป็นที่ยอมรับของสังคม แต่ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ ทำกิจกรรมต่างๆ ที่แข่งขันกับเวลาอยู่เสมอ จึงอาจทำให้การเลือกสรรอาหารและการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มีคุณค่าทางสารอาหารครบตามความต้องการของผิวพรรณไม่ดีเท่าที่ควร อีกทั้งสภาพอากาศที่เต็มไปด้วยมลพิษทางอากาศ เช่น ควันจากท่อไอเสีย ฝุ่นละอองอย่าง PM2.5 ต่างล้วนส่งผลเสียต่อชั้นผิวและสุขภาพ รวมไปถึงไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 โรคระบาดร้ายแรงโรคใหม่ที่คาดชีวิตนับล้านคนทั่วโลก โดยทุกประเทศต้องออกมาตรึงมาตรการเข้มงวดในการหยุดการแพร่ระบาดของเชื้อให้เร็วที่สุด เพื่อให้เศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศยังมีเสถียรภาพ และภายใต้ พ.ร.ก.ฉุกเฉินของประเทศไทย เพื่อมุ่งรักษาระยะห่างทางสังคมเหล่านี้ล้วนเป็นแรงบีบให้ผู้คนในสังคมมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป เพื่อปรับตัวให้เข้ากับภาวะวิกฤตโรคระบาด และเชื่อว่าพฤติกรรมเหล่านั้นจะกลายเป็น “New normal” (นิว นอร์มอล) หรือความปกติใหม่ในหลายๆ ด้าน ซึ่งหนึ่งในนั้นคือพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่มากขึ้น เนื่องจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเป็นอีกทางเลือกที่สะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้สำรวจความคิดเห็นจากประชาชนกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ “การดูแลสุขภาพของคนไทยในปี 2020” พบว่ากลุ่มตัวอย่างประมาณ 68.10% หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปี 2020 ทำให้คนไทยวิตกกังวลเรื่องสุขภาพมากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างเลือกการซื้ออาหารเสริมมารับประทานประมาณ 50.28% ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ไอพีจี มีเดียแบรนด์ ประเทศไทย ที่ได้ทำการคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อจบเหตุการณ์การระบาดโควิด-19 เพื่อให้องค์กรต่างๆ เตรียมความพร้อมในการรับมือกับพฤติกรรมที่จะเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค เห็นว่า ผู้คนจะมีความวิตกเรื่องสุขภาพ (Anxious about Health) มีแนวโน้มการดูแลสุขภาพป้องกันสุขภาพเพิ่มขึ้น

โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation-Y) สำหรับประเทศไทย พ.ศ. 2559 มีจำนวนประชากรทั้งประเทศจำนวน 65,931,550 คน ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation-Y ถึง 18.7 ล้านคน หรือประมาณ 28.54% รองลงมาคือ Generation-X ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงคือ 27% และ Generation-Z มีสัดส่วน 22% ส่วนกลุ่มประชากรอื่นนั้นน้อยกว่าและมีแนวโน้มลดลง (Terrabkk, 2019)

ผลสำรวจของยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor International) บริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก พบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยมีมูลค่า 23,916.80 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่ารวมกว่า 20,876.30 บาท ซึ่งจากกระแส New normal ด้านสุขภาพที่ส่งผลบวกต่อตลาดธุรกิจอาหารเสริม (Sasirin Phosri, 2020) จากแนวโน้มของตลาดในภาพรวมที่เติบโตมากขึ้น และมีผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างหลากหลาย และเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันไป ตั้งแต่ตลาดในระดับแมสไปจนถึงระดับพรีเมียม อีกด้านหนึ่งก็ทำให้ตลาดมีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีการทุ่มงบโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงมีการนำดารานักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการสร้างการรับรู้

การตลาดนั้นเป็นอีกเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่ต้องการ โดยเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือสาเหตุของปัญหาของผู้บริโภค ความสำเร็จในการทำธุรกิจขึ้นอยู่กับอำนาจของผู้บริโภค การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จจะต้องอาศัยความเข้าใจผู้บริโภคเสียก่อน และส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญหลักในการพัฒนาธุรกิจที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วย ซึ่งปัจจุบันได้เข้าสู่ยุค 4.0 ที่เป็นยุคดิจิทัล โดยการตลาดมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เริ่มจาก McCarthy ที่ได้ริเริ่มคิดค้นการตลาดแบบ 4P's อย่างที่เราเห็น แต่เมื่อตลาดเริ่มไม่ใช่ Mass Market เหมือนอดีต นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเริ่มกลับมาปรับตัวจาก 4P's ที่เน้นไปเรื่องการคิดแบบ Business Centric ให้กลายเป็นแบบ Customer Centric มากขึ้น และนั่นเลยกลายเป็นที่มาของ 4C's ซึ่งถูกนำเสนอโดย Robert F. Lauterborn

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา “กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ธุรกิจประเภทอาหารเสริมคอลลาเจนมีการแข่งขันกันสูงชันมากและยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีถ้าหากจะได้รับความรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อสามารถนำมาใช้ในการ

ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจในประเทศ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งถัดไป

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเจนเนอเรชั่นวายที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่พัทอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 24-41 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเจนเนอเรชั่นวายที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่พัทอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 24-41 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 24 - 28 ปี

1.1.2.2 29 - 33 ปี

1.1.2.3 34 - 37 ปี

1.1.2.4 38 - 41 ปี

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 - 45,000 บาท

1.1.5.4 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นักศึกษา

1.1.6.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.5 อื่นๆ โปรดระบุ

2.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (4C's)

2.1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Customer)

2.1.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)

2.1.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

2.1.4 การสื่อสาร (Communication)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคน
เจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมุมมองความ
ต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1) Consumer ด้านความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลา
เจนที่ผลิตออกมาเป็นสินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2) Cost ด้านต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง การพิจารณาการเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณา
จากรายรับ และรายจ่ายต่างๆ ของผู้บริโภคก่อน โดยต้นทุนของผู้บริโภคนอกจากพิจารณาราคา
สินค้าแล้วยังต้องคำนึงถึงค่าขนส่ง และค่าเสียโอกาส เป็นต้น

3) Convenience ด้านความสะดวกในการซื้อ หมายถึง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่
หลากหลาย โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อสินค้า

4) Communication ด้านการสื่อสาร หมายถึง ช่องทางการสื่อสารของผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริมคอลลาเจน ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคสามารถ
สอบถาม ปรีक्षा และร้องเรียนได้

2. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า โดยมีลำดับ
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออยู่ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูล,
การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

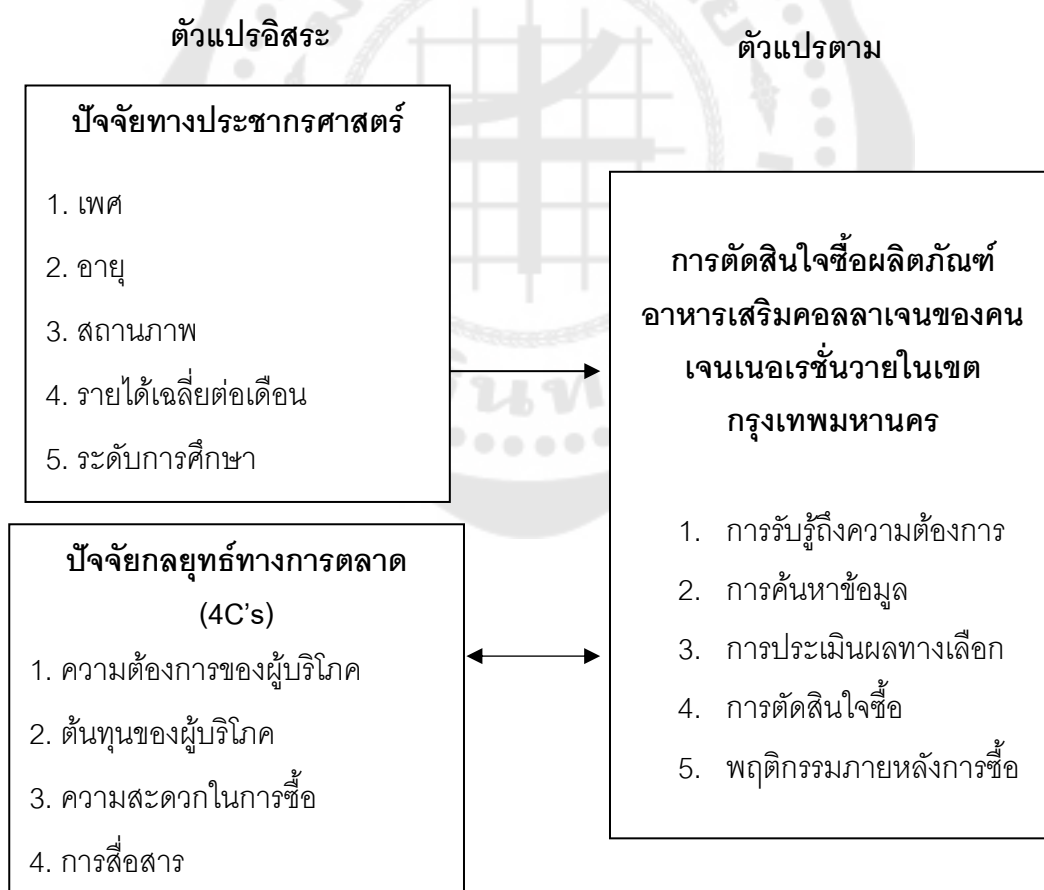
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการ
รับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่างโดยบางประเทศจัดว่าผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารเป็นอาหาร ขณะที่บางประเทศจัดว่าเป็นยา มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด
ของเหลว หรือลักษณะอื่น

4. คอลลาเจน หมายถึง โปรตีนที่ช่วยเสริมสร้างในเรื่องของความยืดหยุ่นโดยตรง คือ Proteoglycan และ Glycosamionglycans โครงสร้างประกอบด้วย อะมิโน หลายชนิดซึ่งเป็น ส่วนประกอบในอวัยวะสำคัญต่างๆ ในร่างกาย เช่น เส้นเอ็น กระดูก เหงือก ตา ฟัน หลอดเลือด ผิวหนัง กล้ามเนื้อ และกระดูกอ่อน เป็นต้น

5. คนเจนเนอเรชั่นวัย หมายถึง ประชากรที่ปัจจุบันมีอายุ 24-41 ปีที่พักอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมาก่อน

6. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพของคนเจนเนอเรชั่นวัยในเขต กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

กาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวว่า ปกติสังคมมักจะกำหนดให้บุคคลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป โดยมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. อายุ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเรื่องความคิดหรือพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยจะชอบแสวงหาความรู้ ข่าวสาร เพื่อความบันเทิง ส่งผลให้ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ และพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไป ส่วนคนที่มีอายุมาก จะชอบใช้สื่อ เพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อมวลชนจึงมีความต่างกัน

2. เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิง โดยปรมาะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า เพศชายและหญิงจะมีความต่างกันในด้านความคิด ความสนใจ ทศนคติ และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรม รวมถึงการปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่างๆ ด้วย

3. การศึกษา ก็ทำให้คนแต่ละคนมีทศนคติ ค่านิยม ความคิด และพฤติกรรมที่ต่างต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นคนที่มีความรู้ ความเข้าใจสารได้เป็นอย่างดี ส่วนใหญ่แล้วคนที่มีการศึกษาสูงจะชอบใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่การศึกษาระดับอื่น และมักใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนซึ่งมีการศึกษาต่ำกว่า มักใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นเหตุที่ทำให้คนมีประสบการณ์ที่ต่างต่างกัน มีทศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและ

พฤติกรรมที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากและมักใช้สื่อมวลชนในการแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวใหม่ๆ เช่น อ่าน ดู หรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

5. อาชีพ และลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่มจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องราคาข้าว บัญ เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป

6. ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อทางศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ หรือศาสนาอิสลาม หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามศาสนานั้นๆ ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงตามความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

7. สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนที่อาจแบ่งออกได้เป็น โสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างในด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อทางศาสนามีผลต่อสถานภาพการสมรสโดยตรงต่อการนึกคิด สถานภาพสมรสของบุคคลบ่งบอกถึงการตัดสินใจอย่างมีอิสรภาพและอิทธิพลต่อกระบวนการนึกคิด สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังไม่สมรส ย่อมมีกระบวนการการนึกคิดที่ต่างกัน เนื่องจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนสมาชิกในครอบครัว (จิราพร รุจิวัฒนากร, 2556)

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

1. อายุ (Age) ผลិតภรณ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันตามช่วงวัย เช่น วัยรุ่นมักมีความสนใจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความทันสมัยและความสวยงาม ขณะที่ผู้สูงอายุมักมีความสนใจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้ อาทิเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยผู้สูงอายุ แต่กลุ่มวัยรุ่นจะให้ความสนใจมากกว่า โดยมีสาเหตุมาจากจิตวิทยาของคนเรายังมีความแตกต่างกันออกไป เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน อาทิ เช่น ผู้หญิงจะมีความอ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย แต่ผู้ชายมักจะเป็นผู้นำ กล้าแสดงออก

มากกว่าผู้หญิง ดังนั้นโดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิงมักให้ความสนใจจึงเป็นพวกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ เสริมความงาม เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงได้นำรูปแบบความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับสินค้าหรือบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดีและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะทำให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เป็นต้น

4. อาชีพ (Occupation) ในแต่ละอาชีพมีความจำเป็นต่อการอุปโภค บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ดารามีความจำเป็นที่จะต้องรักษาผิวพรรณ ดังนั้นสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามจึงเป็นสิ่งจำเป็น ในขณะที่ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเช่น อาหาร ยารักษาโรค และเครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและรายได้น้อยจะเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่กว่า ซึ่งสินค้าหรือบริการจะนิยมแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามรายได้ เช่น บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ สินค้าแฟชั่น และผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีราคาสูง เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่นักการตลาดมักเชื่อมโยงรายได้เข้ากับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น อาทิเช่น กลุ่มผู้มีรายได้ สูงที่อายุน้อย เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น นอกจากนี้ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ก็มีความสัมพันธ์กัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีงานที่ดี มีระดับรายได้ที่สูง ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อย ก็จะมีระดับรายได้น้อย โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก

6. สถานภาพทางครอบครัว (Family status) นักการตลาดจะให้ความสำคัญในการที่บุคคลที่ใช้สินค้า ซึ่งพิจารณาจากลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้า ซึ่งการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จากสถานภาพทางครอบครัวถือเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม เช่น คนที่มีสถานภาพโสดจะมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิวมากกว่าคนที่มีสถานภาพทางครอบครัวที่สมรสแล้ว เป็นต้น

พรรณพิมล ก้านนก (2548) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. จำนวนประชากร มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้ามาดำรงชีวิตประจำวัน ถ้าจำนวนประชากรลดลง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าก็จะลดลง จะทำให้ปริมาณยอดขายต่ำลงไปด้วย เช่น ถ้าจำนวนประชากรภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ปริมาณความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความงาม นั้นก็จะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2. แหล่งที่พักอาศัย ที่มีผู้บริโภครวมกันเป็นจำนวนมาก และมีความหนาแน่นของจำนวนประชากรต่อพื้นที่สูง จะมีปริมาณความต้องการสินค้าที่สูงกว่าแหล่งที่อยู่อาศัยที่มีความหนาแน่นของประชากรน้อย ซึ่งในแหล่งที่พักอาศัยเขตตัวเมืองจะมีความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่มากกว่าแหล่งที่พักอาศัยตามชนบท ส่งผลให้กำลังการซื้อในเขตตัวเมืองจะมีมากกว่าในเขตชนบท เช่น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิวเสริม ความงาม ผู้บริโภคในเขตตัวเมืองมักมีความต้องการสินค้าประเภทดังกล่าวมากกว่าผู้บริโภคตามชนบท เป็นต้น

3. การเคลื่อนย้ายประชากร มีส่วนสำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ก่อให้เกิดผลดีแก่นักการตลาดที่จะขยายกิจการไปยังเขตที่พักอาศัย ที่มีอัตราการเคลื่อนย้ายของประชากรเข้ามาสูง เนื่องจากการที่มีการขยายกิจการเข้าไปยังแหล่งที่พักอาศัยของประชากรที่มีการเคลื่อนย้ายเข้ามาสูง ส่งผลให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยของประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้กิจการก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จค่อนข้างสูง

4. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค โดยรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่ออำนาจในการซื้อ ถ้าประชากรยังมีรายได้สูง อำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย ในด้านรายจ่ายของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ แล้วยังมักจะแปรผันตามกับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละด้านที่มีความแตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มสุขภาพสตรีจะให้ความสำคัญเรื่องการรักษาสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรายจ่ายที่เพิ่มมากขึ้นอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม เป็นต้น

5. อาชีพ โดยลักษณะอาชีพของประชากรที่มีความแตกต่างกันก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ ส่งผลกระทบต่อการอุปโภค บริโภคของแต่ละบุคคล โดยส่วนใหญ่อาชีพของประชากรที่มีรายได้สูง ย่อมมีการใช้จ่ายมากกว่าประชากรที่มีรายได้น้อย ซึ่งแต่ละอาชีพก็จะมีทั้งรายได้ และมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายที่แตกต่างกันออกไป อาทิเช่น อาชีพนักแสดงที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มักจะมีการใช้จ่ายที่มากกว่าอาชีพแรงงานทั่วไป เป็นต้น

6. การศึกษา ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในการอุปโภคและบริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความต้องการความเป็นอยู่ที่ดี ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองชีวิตมากขึ้น และยังต้องการสินค้าที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองให้ดีขึ้นด้วย เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ ในการดูแลสุขภาพผิว เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาคนรู้จัก เป็นต้น

7. สถานภาพการแต่งงาน ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค เพราะการแต่งงานมีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในชีวิตครอบครัว เช่น สตรีที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิวที่น้อยกว่าสตรีที่มีสถานภาพโสด อีกทั้งสำหรับสตรีที่มีสถานภาพโสดอาจต้องการใช้สินค้าเพียงบุคคลเดียว และอาจมีราคาที่สูงกว่าสตรีที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้ เป็นแนวทางในการทราบพฤติกรรมบุคคลที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4C's)

4C's (Customer, Cost, Convenience, and Communication) นั่นคือ นักการตลาด หันมามองมุมใหม่ที่เป็นมุมมองด้านของผู้บริโภคว่าต้องการอะไร ผู้บริโภคนั้นมีต้นทุนเท่าไร สามารถเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร และเราควรสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภครับฟัง ด้วยหลัก 4C's นี้ ที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น

Robert F. Lauterborn (1990b) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's ว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) จากที่คิดว่าผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่กลับต้องคิดว่า ผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า หากเปรียบเทียบกับปลาที่เคยมองว่ายอยู่คนเดียวจะไปก็จะสูญเสียหมดนั้น ปลาก็ได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะว่ายแบบไหนดี และสินค้าที่ผลิตออกมาควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายนั้นอยู่รอด ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้รับสินค้ามาบริโภค ซึ่งในการตั้งราคาจะต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ก่อนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไป ก่อนที่จะซื้อสินค้า เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ในอดีต การกระจายสินค้าไปตามแหล่งในการขายสินค้า ต้องคำนึงว่าหากแหล่งในการขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงว่าเราจะเพิ่มช่องทางความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะผู้บริโภคจะเป็นคนตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อจำนวนเท่าไร และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางเดิมที่มีอยู่อย่างจำกัดจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารในอดีตแทนที่จะใช้สื่อ เพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบที่เคยประสบความสำเร็จมาก่อน ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาจากสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคต้องการรับฟังจากนักการตลาด ไม่ใช่ที่ผู้บริโภคจะยอมฟังเช่นเดิม ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ หรือเลือกที่ฟังและไม่ฟังด้วยวิจรรณญาณส่วนบุคคลมากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม แต่หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภคสนใจจะรับฟังมากกว่า

ชมภูนุช สุนทรนนท์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนผสมทางการตลาดคือ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยราคามีบทบาทต่อความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และยังรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายว่าเราขายสินค้าหรือบริการนั้นที่ไหน อีกทั้งยังมีกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยทำให้ยอดขายสินค้าและบริการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น” โดยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้
2. ราคา (Price) คือสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิด และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายในสินค้าหรือบริการนั้นๆ
3. การจัดจำหน่าย (Place) คือการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายว่า เราสินค้าขายสินค้าที่ไหน ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย และการเลือกใช้กิจกรรมใดขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันทางการตลาด โดยวิธีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด นั้นประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relation), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายด้วยบุคคล (Personal Selling) และการจัดแสดงสินค้า (Displays)

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's จะมุ่งเน้นไปที่มุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเป็นหลัก เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ และยังสะท้อนให้เห็นถึง 4C's ในมุมมองของลูกค้า ในการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านเข้ามารวมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ทางบริษัทได้ตั้งเอาไว้ ส่วนประสมทางการตลาดไม่ควรมองในด้านของผู้ขายเพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาจากมุมมองของผู้ซื้อด้วย ส่วนทางด้านมุมมองด้านผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดนั้นถูกออกแบบมาเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า โดยตารางด้านล่างจะเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4P's และ 4C's ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ดังนี้

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's กับ 4C's

4P's	4C's
Product ผลิตภัณฑ์	Consumer ความต้องการของผู้บริโภค
Price ราคา	Cost ต้นทุนของผู้บริโภค
Place การจัดจำหน่าย	Convenience ความสะดวกในการซื้อ
Promotion การส่งเสริมการตลาด	Communication การสื่อสาร

ที่มา: Kotler Philip and Armstrong G. (2010)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) ได้กล่าวถึง มุมมองผู้บริโภคคิดว่าส่วนประสมการตลาดของธุรกิจจำเป็นจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการหรือไม่ และกับใคร ลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นธุรกิจจะต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างคุ้มค่า

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ปริมาณเงินหรือต้นทุนที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการจะต้องคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในสินค้าและบริการนั้นย่อมสูงตามไปด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาสินค้าและบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นๆ ไปปรับใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ลงจนทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะเลือกซื้อหรือใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น การติดต่อสอบถามข้อมูลหรือการไปใช้บริการ หากลูกค้าติดต่อเพื่อไปใช้บริการ แต่กลับพบความไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องหาทางแก้ไข ทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้าแทน

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมมีความต้องการที่จะได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ซึ่งในขณะเดียวกัน ลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อช่วยในการรวบรวมข้อมูลความเห็นจากลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลย หากการสื่อสารนั้นเกิดความล้มเหลว

ปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าและบริการได้หลากหลายมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เนื่องจากมีสินค้าและบริการให้เลือกในตลาดเป็นจำนวนมากโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพยายามค้นหากลยุทธ์ต่างๆ ที่จะสื่อสารไปยัง ผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เป็นที่จดจำในตราสินค้าได้ รวมถึงให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอาจจะไม่ได้ใช้เพียงส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's อีกต่อไป เนื่องจาก 4P's เป็นมุมมองเกี่ยวกับตลาดด้านผู้ขายเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสนใจแนวคิดเรื่องการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (Consumer Orientation) กล่าวคือ ก่อนจะผลิตสินค้าออกมาขายควรมีการศึกษาถึงตลาดเป้าหมาย ทั้งรายละเอียดเรื่องประชากรศาสตร์ วิถีชีวิต นิสัยการบริโภค รวมถึงหลักจิตวิทยา ก่อน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจรายละเอียดอย่างลึกซึ้ง ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องกำหนดจากมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อพัฒนาแผนการตลาด และจับทิศทางทางการบริโภคสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคให้ได้ จึงเป็นที่มาของการกำหนดแนวทางโดยใช้หลัก 4C's ซึ่งถูกนำเสนอโดยลูเตออร์บอร์น (Robert F. Lauterborn, 1990a) ที่หลายคนเชื่อว่า นักการตลาดควรพิจารณาในมุมมอง 4C's ก่อนแล้วค่อยวางแผน 4P's นั้นเอง

ในการปรับเปลี่ยนแนวคิดนี้ Don Peppers & Martha Rogers (1995) ได้เสนอไว้ในหนังสือ New marketing paradigm ว่า ในยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคที่ถึงเวลาของการให้ลิ้ม 4P's และให้มอง 4C's แทน Model 4C's นี้เป็นแนวคิดในการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก นักการตลาดจำเป็นจะต้องคำนึงถึงวิธีการที่จะทำให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือนักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าอย่างไร ใช้เพื่ออะไร ใช้อย่างไร มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สิ่งที่เข้าถึงผู้บริโภคมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความชอบอย่างไร เป็นต้น องค์ประกอบ 4 ด้าน ของ 4C's เมื่อเทียบกับ 4P's จะมีดังนี้

1. จาก Product ไปสู่ Consumer Solution (ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า) ผู้ผลิตจะไม่สามารถขายของที่ผลิตได้ แต่จะสามารถขายของที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยจะเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ Customer is the King กำลังกลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญ และนี่คือที่มาของคำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management หรืออาจจะเรียกว่า Customer Relationship Marketing หรือ Relationship Marketing ก็ได้

2. จาก Price ไปสู่ Customer Cost (ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า) ผู้บริโภคไม่ได้มีความสนใจราคาขาย เพราะบรรดา Modern Trade ต่างตัดราคาจนผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่พอใจเองได้ แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึง คือ การลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้มีราคาถูกลง เพื่อที่จะสามารถขายให้บรรดา Modern Trade และ Discount Stores ในราคาที่ถูกลงที่สุด เพราะฉะนั้นในปัจจุบัน เราจึงได้ยินคำว่า ของดีต้องราคาถูก ผู้บริโภคจึงจะซื้อ จากการที่ผู้ผลิตต่างหันมาให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนหรือลดค่าใช้จ่าย ในส่วนที่ไม่มี Value Added จะทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ๆ อย่างเช่น ECR และ Supply Chain Management (SCM) และ Logistic

3. จาก Place ไปสู่ Convenience (ด้านความสะดวกสบายในการให้บริการ) ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้สนใจร้านค้าที่จะต้องขับรถเดินทางไปหาซื้ออีกต่อไป เพราะด้วยความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการขับรถ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ เพราะฉะนั้น ผู้ผลิตรายใดที่อำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคได้มาก ผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น เช่น บรรดาพวก Convenience Stores หรือ Discount Store แทนที่จะแย่งกันเปิดในแหล่งชุมชนให้มากขึ้น หรือ แม้แต่อาหารแทนที่จะให้คนเดินทางไปกินที่ร้าน ก็มีการบริการแบบส่งถึงบ้านหรือที่เรียกว่า Home Delivery แทน อาทิเช่น Pizza Hut หรือ Fast Foods ต่างๆ ผู้บริโภคจึงมีความสะดวกสบาย หรือ

Convenience ในการซื้อหรือบริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สถานที่จัดจำหน่ายนั้นจะต้องทั่วถึงตามความต้องการที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้

4. จาก Promotion ไปสู่ Communications (ด้านการติดต่อสื่อสารของลูกค้า) โดยนักการตลาดเริ่มมีความคิดว่า Promotion เป็นคำที่มีความหมายแคบเกินไป เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจึงควรมององค์รวมเป็น Communication ที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม แทนที่จะมองแบบแยกส่วนว่า จะต้องโฆษณาอย่างไร มีการลด แลก แจก แถม อย่างไร เหมือนในอดีต

บุริม โอทกานนท์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า “ตลาดที่ตอบรับกับกลยุทธ์ 4P's นั้นไม่มีอยู่จริง ในโลกนี้อีกต่อไป ตลาดในลักษณะนั้นกลับกลายเป็นอดีตไปแล้ว การที่บริษัทต่างๆ จะอยู่รอดได้ บริษัทควรจะต้องหันมามองตัวเองใหม่ และลิ้มคำว่า 4P's ให้ได้ แทนที่จะมองในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเพียงด้านเดียว นักการตลาดสมัยใหม่ต้องมองในมุมมองของผู้ซื้อบ้าง” แนวคิดการทำตลาดในรูปแบบของ 4C's ไว้ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ผู้ผลิตจะต้องผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความต้องการมากกว่า โดยสินค้านั้นควรเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ เพื่อแก้ปัญหาในความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Solution)

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) เป็นการกำหนดราคาโดยมีการคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเป็นหลัก ซึ่งการกำหนดราคานี้ก็ต้องคิดถึงค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไป อาทิเช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าจอดรถ และค่าเสียเวลา

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพราะปัจจุบันผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าว่าควรซื้อที่ไหน เวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตกำหนดไว้เมื่อในอดีต

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นควรให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์ของสินค้ามากกว่าการลดแลกแจกแถม ควรจะมีการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้เชื่อมั่นว่า สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับนั้นคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4C's) ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's นั้นเป็นแนวคิดทางด้านการตลาดแนวใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงประเด็นและให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นั้นเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ส่วนประสมทางการตลาด 4C's จึงเป็นเครื่องมือที่สามารถส่งมอบประโยชน์สูงสุดให้กับผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดของโรเบิร์ต เอฟ. ดูเตอร์บอร์น (Robert E. Lauterborn) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นในด้าน 4C's อันได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) เพื่อมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้

Axelrod R. (Ed) (2015) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง ผู้นำที่ดีต้องตัดสินใจด้วยเหตุด้วยผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน โดยการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

Greco S (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Hunter F. (2017) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจถือเป็นกระบวนการเลือกหรือสร้างทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหา ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการภายใน หรืออิทธิพลจากภายนอกเข้ามามีบทบาท เช่น การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ การโฆษณา เป็นต้น

Truman H. S. (2018) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลายๆ สิ่ง รวมถึงการเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างละเอียดแล้วว่าถูกต้อง เหมาะสม หรือดีที่สุด ซึ่งจะต้องตรงกับเป้าหมายขององค์กรด้วย

Luhmann N. (2018) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) คือกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลที่มีอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของสถานการณ์นั้นๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค

White D. J. (2018) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรมีกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ด้วย

จากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่แล้วการตัดสินใจจะมีกระบวนการอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้

Luhmann N. (2018) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก อาทิเช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นบุคคลรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น สอดคล้องกับ Truman H. S. (2018) กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อที่มีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Truman ที่บอกว่า การค้นหาข่าวสารข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้ แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Truman กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขึ้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อที่มีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง

3.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมี

3.3 ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า

3.4 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค

การประเมินคุณลักษณะด้านต่างๆ ของสินค้านั้นผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ นั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อ แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Truman กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมี ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตามมีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่าง ความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้ โดยระดับของทัศนคติในแง่ลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

4.2 สถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและส่งผลให้ความตั้งใจที่จะซื้อมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อาทิเช่น ผู้บริโภค ตกงาน การซื้ออย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พึงพอใจ เป็นต้น

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก ตราสินค้า, ผู้ขาย, ปริมาณที่จะซื้อ, เวลาที่จะซื้อ, วิธีการชำระเงิน

4.3 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการบริโภคที่อาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ถ้าผู้บริโภค พึงพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พึงพอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งถัดไป และอาจส่งผล เสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

Truman Truman H. S. (2018) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การ ซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ โดยหน้าที่ของนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการซื้อของผู้บริโภค เท่านั้น แต่จะต้องตรวจสอบถึงประเด็นต่างๆ ได้แก่ (1) ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) (2) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป อาจจะมีพฤติกรรมต่างๆ เช่น การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล และการกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การ หยุดซื้อสินค้า หรือการเตือนในการซื้อสินค้า (3) พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal)

Hunter F. (2017) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) โดยลูกค้าจะมีความแตกต่างกัน แต่จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้ายๆ กัน คือมีขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคิด ทักษะสติของแต่ละบุคคล โดย สามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด เมื่อสินค้าเดิมหมดลง ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงการขาดหายสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเกิดเป็นปัญหาและความต้องการเกิดขึ้นกับบุคคล นั้นๆ ได้

1.2 ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์อันเก่าแต่ผลิตภัณฑ์อันเก่าก่อให้เกิดปัญหาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาแก้ไขให้สิ่งของ เครื่องมือ เครื่องใช้สามารถใช้งานได้เหมือนเดิม

1.3 เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ จำเป็นให้เกิดความต้องการใหม่เกิดขึ้น หรืออาจจะต้องซื้อสิ่งของเครื่องใช้ใหม่ เนื่องจากสินค้าอันเกิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เหมือนในอดีต

1.4 เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว คือ เมื่อมีครอบครัวที่ใหญ่ขึ้น หรือเล็กลง ก็ย่อมต้องเปลี่ยนแปลงสิ่งของ เครื่องใช้ให้เหมาะสมกับจำนวนบุคคลในครอบครัวด้วย จึงก่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับขนาดของครอบครัว

1.5 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน คือ การเปลี่ยนในสถานะทางการเงินทั้งทางบวกและทางลบ ย่อมก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้เกิดความต้องการที่แปลกใหม่ขึ้นด้วย

1.6 เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง คือ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงหรือเรียกง่าย ๆ ว่า การเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่างในการใช้ชีวิตในแต่ละช่วงวัย หรือในแต่ละช่วงชีวิตย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เรียนแบบ ทำให้เกิดความต้องการตามกลุ่มอ้างอิงนั้นๆ ตามไปด้วย

1.7 ประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหามากยิ่งขึ้น ก็ย่อมทำให้เกิดความต้องการตามการส่งเสริมทางการตลาดเหล่านั้นตามไปด้วย เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น บุคคลอาจจะหาทางแก้ไขปัญหากำปัญหานั้นเป็นปัญหาที่ใหญ่ แต่ถ้าปัญหาที่รับรู้เป็นปัญหาที่เล็ก บุคคลนั้นก็อาจจะไม่แก้ไขปัญหานั้น และปล่อยให้มันผ่านไป แต่ถ้าบุคคลต้องการแก้ไขปัญหานั้น บุคคลจะเริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหานั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหานั้น เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search) คือ แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน พี่ น้อง หรือกลุ่มที่ทำงาน กลุ่มอ้างอิง หรือแม้แต่ผู้ที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Search) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากสถานที่จำหน่ายสินค้า

2.3 แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Public Search) คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนทั่วไป เช่น อินเทอร์เน็ตโทรทัศน์วิทยุ

2.4 ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Experimental Search) คือ แหล่งข้อมูลที่เคยสัมผัส เคยใช้มาแล้วโดยในการแสวงหาข้อมูลนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีข้อมูลประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคนว่ามีมากมีน้อยเพียงใด

3. การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับ การเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือและอาจเกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย ว่ามีความชื่นชอบในตราสินค้าไหนเป็นพิเศษหรือไม่ โดยมีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การวิเคราะห์และประเมินผลที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ว่า มีประโยชน์ในด้านไหนบ้าง มีประโยชน์กับใครบ้าง คุ่มค่าที่จะซื้อหรือไม่ ถ้ามีประโยชน์หลายด้าน และประโยชน์เหล่านั้นตรงกับความต้องการของตนก็จะทำการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การวิเคราะห์และประเมินสินค้านั้นๆ ว่ามีความเหมาะสมกับราคาและประโยชน์ที่จะได้รับหรือไม่ ถ้ามีความเหมาะสมก็ง่ายต่อการตัดสินใจที่จะซื้อ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้าและยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และยี่ห้อสินค้า ว่าถูกผลิตมาจากหน่วยงานใด หน่วยงานนั้นได้รับมาตรฐานหรือไม่ มีการตรวจเช็คสินค้าก่อนนำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคหรือไม่

3.4 ความพึงพอใจ (Utility Function) คือ การใช้ความรู้สึก ทัศนคติของผู้บริโภค ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดกับสินค้านั้น และอาจทำการเปรียบเทียบสินค้าในหลายชนิดว่ามีความพึงพอใจสินค้านั้นใดมากที่สุด ถึงจะเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ วิธีในการตัดสินใจที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง คือ การนำคุณสมบัติของสินค้า ความสำคัญของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าวิเคราะห์แยกแยะว่าสินค้าชนิดไหนตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ก็ทำการเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่

4.1 ทักษะคติของบุคคลในสังคม (Attitudes of Others) กล่าวคือ ทักษะคติของบุคคลในสังคมหรือค่านิยมส่วนใหญ่่นั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือความชื่นชอบของผู้บริโภคได้ หรือตรงกันข้ามถ้าบุคคลส่วนใหญ่ไม่ชื่นชอบอะไรก็สามารถเปลี่ยนได้เช่นกัน

4.2 สถานการณ์ขณะการตัดสินใจ (Unanticipated Situation Factors) กล่าวคือ เหตุการณ์ในตอนๆ ที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาทิ กระเป๋าเงินหาย ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ หรือผู้เสนอขายทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก ตราสินค้า ผู้เสนอขาย จำนวน ระยะเวลา และวิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะทำให้เกิดเป็นความรู้สึก เมื่อได้ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อจริงๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทให้ข้อมูลไว้หรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดี ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มองหาสินค้าที่ตนใช้ดีอยู่ก็ได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในทางเลือกที่มีอยู่ของสินค้าและบริการ โดยมีการเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดในด้านต่างๆ ของสถานการณ์ ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้น เป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ที่เป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยเมื่อบุคคลเกิดการรับรู้ปัญหาหรือทราบความจำเป็นของตนแล้ว จะทำให้เกิดการหาวิธีการปฏิบัติหรือการแก้ไขปัญหานั้น อาทิเช่น ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณเองมีปัญหา

ในเรื่องผิดพลาด ผู้บริโภคอาจจะเริ่มหาแนวทางหรือวิธีการแก้ไขปัญหา เพื่อลดการเกิดปัญหาในเรื่องผิดพลาดของตนเอง เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล หากเมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะแสวงหาหนทางในการแก้ไขโดยอาจมีการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจ อาจจะมาจกแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ หรือแหล่งข่าวจากสื่อมวลชน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิวจึงมีการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือบุคคลที่เคยได้รับประทานจริง หรืออาจจากคำแนะนำของเภสัชกร เพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอต่อการประกอบในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลทางเลือกต่างๆ แล้วจะมีการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยในการประเมินทางเลือกนั้นอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าให้ผลดีที่สุดหรือมีคุณค่ามากที่สุดจากทางเลือกที่มี ซึ่งอาจมีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วย ประเมินผลแต่ละทางเลือกให้ตัดสินใจได้ อาทิเช่น การที่ผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บำรุงผิวชนิดประเภทต่างๆ ที่ให้คุณค่าหรือตรงกับคุณสมบัติที่ผู้บริโภคมองมีความต้องการในราคาที่เหมาะสมมากที่สุด เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว จึงเกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยสมบูรณ์แล้ว

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามมาจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการหรือนักวางแผนทางการตลาดมักจะต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่พึงพอใจ เนื่องจากมีความต้องการให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ หรือการบอกกล่าวบุคคลอื่น เช่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อแก่ผู้บริโภคในรายอื่นๆ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น

ทฤษฎีเจเนอเรชั่น จะมีนักวิชาการแบ่งหมวดหมู่เป็นกลุ่มไว้แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะแบ่งกลุ่มเป็น 4 - 5 กลุ่ม ซึ่งการแบ่งกลุ่มที่แตกต่างกันมักเป็นการแบ่งโดยรวมกลุ่มกันระหว่างกลุ่ม

ไซเลนต์เจเนอเรชัน และกลุ่มเจเนอเรชันบี ไปด้วยกันเป็นหนึ่งกลุ่ม อาจจะไม่ค่อยมีความสำคัญหรือมีความแตกต่างกันมากนัก แต่สำหรับการอธิบายเรื่องเจเนอเรชันของเล่มวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแสดงเนื้อหาเจเนอเรชันเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ (มนัสวี ศรีนนท์, 2561)

กลุ่มที่ 1 ไซเลนต์เจเนอเรชัน (Silent generation) คือ บุคคลที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488 กลุ่มคนรุ่นนี้จะมีไม่มากเท่ากับกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำและชะงักงัน กลุ่มคนสมัยนั้นก็จะมีความเป็นอยู่ที่ค่อนข้างยากลำบาก ส่วนใหญ่จะทำงานหามรุ่งหามค่ำ ทำงานโรงงาน คนกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับระเบียบแบบแผนเป็นอย่างมาก มีความซื่อสัตย์และความจงรักภักดีต่อเจ้านายและบริษัท ให้ความสำคัญเคารพต่อกฎหมาย เป็นยุคที่ผู้หญิงเริ่มมีการทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น จนถึงช่วงที่เศรษฐกิจมีการฟื้นตัว คนกลุ่มนี้ก็มีช่องทางในการทำมาหากินมากขึ้น มีกิจการของตัวเอง รวมถึงการมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีจนถึงปัจจุบันนี้

กลุ่มที่ 2 เจเนอเรชันบี (Baby Boomer Generation) หรือ “Gen-B” คือ ผู้สูงอายุในปัจจุบัน เกิดในช่วงพ.ศ. 2489-2507 คนกลุ่มนี้จะอยู่ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งประเทศมีการเร่งผลิตประชากรเพื่อมาปรับปรุงและพัฒนาประเทศ โดยคนกลุ่มนี้จะรู้ถึงความยากลำบากของกลุ่มคนไซเลนต์เจเนอเรชัน ความตกต่ำและความวุ่นวายของเศรษฐกิจ จึงทำให้คนกลุ่มนี้มีความสู้งาน มีความอดทน ชอบทำงานและประสบความสำเร็จได้ด้วยตนเอง ในการทำงาน คนเจเนอเรชันบีมีความยึดติดกับการแบ่งชนชั้นวรรณะ เนื่องจากเทคโนโลยียังไม่ค่อยมีความทันสมัยและแพร่หลายมากนัก ทำให้ความรู้ตกไปอยู่กับชนชั้นสูงเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเขาจึงรับฟังคำสั่งจากผู้นำหรือหัวหน้างานที่มีความรู้มากกว่าเสมอ แต่คนกลุ่มนี้เป็นคนเก็บออมมากกว่าใช้ จะมีการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย สงบและสบาย

กลุ่มที่ 3 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation-X) หรือเรียกว่า “Gen-X” คือ คนวัยทำงานที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2508-2522 เป็นช่วงที่ประชากรมีมากขึ้น จนต้องมีการคุมกำเนิดเกิดขึ้น รวมทั้งเทคโนโลยีก็เริ่มมีความทันสมัยและมีความแพร่หลาย ทำให้มีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้คนกลุ่มนี้มีความอดทนน้อยลง คนเจเนอเรชันนี้ยังมีการทำงานด้วยตัวเอง ไม่ค่อยยึดระบบชนชั้นวรรณะ มีการเก็บออมเงินและใช้เงินเท่าที่มี เลือกทำงานที่ให้อิสระทางด้านความคิด จึงทำให้มีความคิดสร้างสรรค์ และคิดนอกกรอบมากขึ้น

กลุ่มที่ 4 เจเนอเรชันวาย (Generation-Y) หรือ “Gen-Y” เป็นคนวัยตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายถึงเริ่มทำงานใหม่ เกิดในช่วงพ.ศ. 2523-2540 คนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงเทคโนโลยีมีความทันสมัยและแพร่หลาย ทำให้สมาธิสั้นมากขึ้น ความอดทนเริ่มน้อยลง และมีการเปลี่ยนงานบ่อย

ในเรื่องการทำงานและการใช้ชีวิต คนกลุ่มนี้จะไม่ชอบการแบ่งชนชั้นวรรณะ แต่ชอบการทำงานเป็นทีม ทำงานร่วมกันมากกว่าฟังคำสั่งจากผู้นำหรือหัวหน้าอย่างเดียว และไม่ชอบการบังคับหรือกดดันจากพ่อแม่

กลุ่มที่ 5 เจเนอเรชันซี หรือแซด (Generation-Z) หรือ “Gen-Z” จะเกิดในช่วง พ.ศ. 2541 ขึ้นไป ซึ่งเป็นคนกลุ่มวัยตั้งแต่แรกเกิดถึงมัธยมศึกษาตอนต้น คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่ดี เทคโนโลยีมีความทันสมัยและแพร่หลาย มีทางเลือกหลายทาง เพียงแค่กระดิกนิ้วก็ได้ สิ่งที่ต้องการ ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่ชอบพิธีการ ชอบความสะดวกสบาย และสามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกันได้ดี

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชัน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เจเนอเรชันนั้นเป็นเรื่องของการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะนิสัย ความสนใจ รวมถึงการให้คุณค่าของคนในแต่ละกาลสมัย ตลอดจนถึงการทำให้เข้าใจในด้านประวัติศาสตร์โลกอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญา พริกทอง (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามิน เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 -34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000 – 34,999 บาท และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ในเรื่องของ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือเปล่า โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การยอมรับเทคโนโลยี และช่องทางการจัดจำหน่าย 2. ปัจจัยด้านคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้าของแอปพลิเคชัน ด้านราคาและการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา 3. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย 4. ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ และแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก

ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้ตอบใจห้ความต้องการของผู้บริโภค และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไปอีก

ศุภัทธา นั้วตุ้แก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรต้นได้แก่รูปแบบ การดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตามได้แก่ การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในช่วงเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่มีช่วงอายุ 37-52 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 37 – 42 ปี ระดับการศึกษาคือระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งาน แอปพลิเคชันไลน์ด้วยระบบปฏิบัติการ iOS ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ฟังก์ชันการใช้งานในแอปพลิเคชันไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือใช้ส่งข้อความ / สนทนาแบบกลุ่ม และระยะเวลาการใช้งานในแอปพลิเคชันไลน์ต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้งานมากกว่า 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก และปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปณยา อักษร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26 - 35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกกลยุทธ์การตลาดโดยรวมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก และพฤติกรรมกรซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ (บาท/ชุด) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 801.24 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.02 ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน และด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย ความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธนิษฐ์รัฐ โรจนชัยพงศ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายซึ่งบริโภคอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ

มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ สถานภาพแตกต่างกัน และรายได้ มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดแตกต่างกัน บางขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกคือ ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยใช้การสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่เลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือเลือกใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regressions analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาคือระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานรับจ้าง/บริษัทเอกชน ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ทั้งหมด 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

หงสา ปลาทอง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริการเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบสำรวจโดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ค่า

ความแปรปรวน (ONE-WAY Analysis และ Brown- Forsythe) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคุณลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 24-41 ปี ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (มนัสวี ศรีนนท์, 2561)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 24-41 ปี ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นสูตรของ Taro Yamane คือ

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\ &= \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2} \\ &= 384.15 \\ &= 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

เมื่อ n แสดงถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แสดงถึง ค่ามาตรฐานที่ผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

ดังนั้น จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และเพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำมากขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม 15 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ คือใช้วิธีการสุ่มตามวัตถุประสงค์การวิจัย (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรเจนเนอเรชันวายที่มีอายุ 24-41 ปี เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และเพื่อความง่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่การตอบแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครให้ครบตามจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Close Ended Question) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคนเจนเนอเรชันวายซึ่งฐานข้อมูลเจนเนอเรชันวายมีอายุ 24-41 ปี ผู้วิจัยจึงขอเริ่มต้นช่วงแรกเป็น 24-41 ปี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. 24-28 ปี
2. 29-33 ปี
3. 34-37 ปี
4. 38-41 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำของปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน ผู้วิจัยจึงขอเริ่มต้นช่วงแรกเป็นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001-30,000 บาท
3. 30,001-45,000 บาท
4. ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Questions) รวมจำนวน 15 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ที่มีทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ คำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อให้ได้เกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยได้ใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นในแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544) คือ

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

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ โดยมีลักษณะของคำถามที่

แตกต่างกัน ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ที่มีทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ จำนวนหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อให้ได้เกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยได้ใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นในแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544) คือ

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

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการเก็บรวบรวมครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ทำการศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี จากตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสาร
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยคำนึงถึงกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการ เพื่อแก้ไขตรวจทานภาษาและความถูกต้อง และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้มีความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงเนื้อหาที่ถูกต้องตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และคณะกรรมการเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบสำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 หมายความว่ามีความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) แล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมาก่อนจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ และแม่นยำความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาแปลงข้อมูลเพื่อลงรหัส (Coding) และป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงบนคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์ มาตรวจสอบรายชื่อเพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านประชากรศาสตร์ (Descriptive Research) ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

5.3 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test สถิติ One-way ANOVA และ สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test, สถิติ One-way analysis of variance

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการอธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

สูตรค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

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

เมื่อ	P	แสดงถึง	ร้อยละ
	F	แสดงถึง	ความถี่หรือจำนวนข้อมูลที่ต้องการหาร้อยละ
	N	แสดงถึง	จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สูตร ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

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

เมื่อ	\bar{x}	แสดงถึง	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แสดงถึง	ผลรวมของค่าที่ต้องการหา
	N	แสดงถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สูตร ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

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

เมื่อ	S.D.	แสดงถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แสดงถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	N	แสดงถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แสดงถึง	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แสดงถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

3. สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม ใช้การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของ (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

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

เมื่อ	k	แสดงถึง	ชุดคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แสดงถึง	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แสดงถึง	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ ได้แก่

1. สถิติ Independent T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ

สูตรกรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ df (Degree of Freedom)

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ \bar{X}_1, \bar{X}_2 แสดงถึง ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$ ตามลำดับ
 Sp แสดงถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_1 แสดงถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
 n_2 แสดงถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

สูตรกรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_2^2}{N_2}}}$$

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

เมื่อ	t	แสดงถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แสดงถึง	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$ ตามลำดับ
	n_1, n_2	แสดงถึง	ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย 1 และ 2 ตามลำดับ
	S_1, S_2	แสดงถึง	ความแปรปรวนของกลุ่มเป้าหมาย 1 และ 2 ตามลำดับ

2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ	F	แสดงถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MSB	แสดงถึง	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แสดงถึง	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือชั้น แห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$ สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\text{โดย } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ	β	แสดงถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_b	แสดงถึง	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แสดงถึง	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มค่าสถิติ Brown-Forsythe
	K	แสดงถึง	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แสดงถึง	จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j
	N	แสดงถึง	ขนาดของประชากร S_1^2
	S_1^2	แสดงถึง	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

กรณีผลการทดสอบ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\overline{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \overline{d}_D	แสดงถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test
q_D	แสดงถึง	ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
$MS_{S/A}$	แสดงถึง	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แสดงถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ LSD	แสดงถึง	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แสดงถึง	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขั้นหาค่าความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE	แสดงถึง	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แสดงถึง	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
n_j	แสดงถึง	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
α	แสดงถึง	ระดับนัยสำคัญ
k	แสดงถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

3. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

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

เมื่อ	r_{XY}	แสดงถึง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของชุด X กับชุด Y
	$\sum X$	แสดงถึง	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แสดงถึง	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แสดงถึง	ผลรวมของชุดคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แสดงถึง	ผลรวมของชุดคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แสดงถึง	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แสดงถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ ค่า r มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย X และ Y มีความสัมพันธ์กัน

น้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา,
2560)

0.0	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
0.01 – 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.31 – 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.71 – 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.91 – 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อเพื่อให้เข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ตามตาราง ดังนี้

ตาราง 2 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	105	26.25
	หญิง	295	73.75
	รวม	400	100.00
2. อายุ	24 - 28 ปี	214	53.50
	29 - 33 ปี	49	12.25
	34 - 37 ปี	76	19.00
	38 - 41 ปี	61	15.25
รวม	400	100.00	
3. สถานภาพ	โสด	285	71.25
	สมรส	95	23.75
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	20	5.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 3 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.00
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	290	72.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.50
รวม		400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	159	39.75
	15,001 - 30,000 บาท	101	25.25
	30,001 - 45,000 บาท	88	22.00
	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	52	13.00
	รวม	400	100.00
6. อาชีพ	นักศึกษา	202	50.50
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	73	18.25
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	85	21.25
	อื่นๆ	7	1.75
	รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24-28 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา มีอายุ 34-37 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีอายุ 38-41 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และมีอายุ 29-33 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 2 พบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีความถี่ในบางช่วง ข้อมูลต่ำกว่า 30 ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายตัวของข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพ	โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	305	76.25
	สมรส	95	23.75
รวม		400	100.00
2. อาชีพ	นักศึกษา	202	50.50
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	73	18.25
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ	92	23.00
รวม		400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพและอาชีพที่จัดกลุ่มใหม่ได้ข้อมูล ดังนี้

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความต้องการของผู้บริโภค			
1. อาหารเสริมคอลลาเจนสามารถตอบสนองความต้องการในการรับประทานได้หลากหลาย	3.95	0.70	ดี
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีคุณสมบัติตามที่โฆษณา เช่น เพิ่มความยืดหยุ่นของผิวหนัง ลดริ้วรอย ช่วยบรรเทาอาการปวดข้อ เป็นต้น	4.00	0.72	ดี
3. รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เช่น แบบเม็ด แบบน้ำ แบบเยลลี่ เป็นต้น	4.09	0.66	ดี
4. ผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงและพัฒนาสูตรหรือสารสกัดให้ตรงตามความต้องการอยู่เสมอ	4.09	0.70	ดี
ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม	4.03	0.54	ดี
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค			
5. การซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	3.94	0.75	ดี
6. ราคาของอาหารเสริมคอลลาเจนเหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน	3.93	0.77	ดี
7. ปริมาณของอาหารเสริมคอลลาเจนเหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย	3.93	0.72	ดี
8. การซื้อสินค้าทางออนไลน์มีส่วนลดให้ ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์	4.07	0.71	ดี
ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม	3.97	0.59	ดี

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's (ต่อ)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความสะดวกในการซื้อ			
9. อาหารเสริมคอลลาเจนมีขายในย่านธุรกิจและชุมชน ทำให้หาซื้อได้ง่าย เดินทางสะดวก	4.02	0.65	ดี
10. อาหารเสริมคอลลาเจนหาซื้อได้หลากหลายช่องทาง เช่น ในห้าง, ตัวแทนจำหน่าย, ออนไลน์ เป็นต้น	4.14	0.67	ดี
11. การสั่งซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทางออนไลน์มีความสะดวกสบายมากกว่าหน้าร้าน	4.16	0.64	ดี
ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวม	4.11	0.55	ดี
ด้านการสื่อสาร			
12. การโฆษณาทางออนไลน์มีความทันสมัย ข้อมูลมีการอัปเดตข่าวสาร และโปรโมชั่นใหม่ ๆ เสมอ	4.25	0.58	ดีมาก
13. การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ทำให้เกิดความ ต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น	4.19	0.64	ดี
14. การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ทำให้มีสอบถามรายละเอียดและสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น	4.13	0.66	ดี
15. มีช่องทางในการร้องเรียน รับฟังความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะที่ชัดเจน	4.13	0.72	ดี
ด้านการสื่อสารโดยรวม	4.18	0.53	ดี
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's โดยรวม	4.07	0.49	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดีในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.11 4.03 และ 3.97 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ในด้านความต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีคือการซื้อสินค้าทางออนไลน์มีส่วนลดให้ ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีคุณสมบัติตามที่โฆษณา เช่น เพิ่มความยืดหยุ่นของผิวหน้า ลดริ้วรอย ช่วยบรรเทาอาการปวดข้อ เป็นต้น และอาหารเสริมคอลลาเจนสามารถตอบสนองความต้องการในการรับประทานได้หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านความต้นทุนของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ในด้านความต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ในด้านความต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีคือการสั่งซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทางออนไลน์มีความสะดวกสบายมากกว่าหน้าร้าน รองลงมาคือการซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ราคาของอาหารเสริมคอลลาเจนเหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน และปริมาณของอาหารเสริมคอลลาเจนเหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.94 3.93 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ในด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ในด้านความสะดวกในการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับดีคือการสั่งซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทางออนไลน์มีความสะดวกสบายกว่าหน้าร้าน รองลงมาคืออาหารเสริมคอลลาเจนหาซื้อได้หลากหลายช่องทาง เช่น ในห้าง, ตัวแทนจำหน่าย, ออนไลน์ เป็นต้น และอาหารเสริมคอลลาเจนมีขายในย่านธุรกิจและชุมชน ทำให้หาซื้อได้ง่าย เดินทางสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.14 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ในด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ในด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับดีการโฆษณาทางออนไลน์มีความทันสมัย ข้อมูลมีการอัปเดตข่าวสาร และโปรโมชั่นใหม่ ๆ เสมอ รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อมากยิ่งขึ้น การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ทำให้มีสอบถามรายละเอียดและสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น และมีช่องทางในการร้องเรียน รับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 4.19 4.13 และ 4.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ			
1. เมื่อท่านต้องการทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณ ท่านมักนึกถึงคอลลาเจนก่อนเสมอ	3.90	0.76	ดี
2. เมื่อท่านต้องการทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงผมและเล็บ ท่านมักนึกถึงคอลลาเจนก่อนเสมอ	3.98	0.76	ดี
3. เมื่อท่านต้องการทานอาหารเสริมเพื่อลดอาการปวดข้อเข่าเสื่อม ท่านมักนึกถึงคอลลาเจนก่อนเสมอ	3.94	0.78	ดี
ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการโดยรวม	3.94	0.65	ดี

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล			
4. ก่อนท่านจะซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน ท่านมักค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อน	4.19	0.67	ดี
5. ก่อนท่านจะซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน ท่านมักสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างก่อน	4.11	0.64	ดี
6. ก่อนท่านจะซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน ท่านมักดูรีวิวสินค้าก่อน	4.19	0.71	ดี
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยรวม	4.16	0.58	ดี
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก			
7. การเลือกซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน ท่านมักเลือกช่องทางที่สะดวกโดยซื้อสินค้าทางออนไลน์เสมอ	4.13	0.70	ดี
8. การเลือกซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน ท่านมักสั่งซื้อมาทดลองทานก่อนเสมอ	4.10	0.70	ดี
9. การเลือกซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน ท่านมักเลือกซื้อจากรีวิวของผู้ที่มีประสบการณ์จริง	4.16	0.70	ดี
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกโดยรวม	4.13	0.59	ดี
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ			
10. การโฆษณาทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.14	0.67	ดี
11. ประสบการณ์ของคุณภาพสินค้าและบริการในครั้งที่ผ่านมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป	4.21	0.68	ดีมาก
12. บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว และคนในสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น	4.14	0.68	ดี
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.16	0.59	ดี

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
13. ท่านมีความยินดีที่จะเสนอความคิดเห็นหลังจากซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน	3.99	0.73	ดี
14. ท่านยังมีความต้องการซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนอีกหลังจากบริโภคไปแล้ว	4.02	0.72	ดี
15. ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์	4.02	0.70	ดี
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวม	4.01	0.63	ดี
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.08	0.53	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนอยู่ในระดับดีในทุก ๆ ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.16 4.13 4.01 และ 3.94 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละรายขั้นตอน พบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับดี คือ เมื่อท่านต้องการทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงผมและเล็บ ท่านมักนึกถึงคอลลาเจนก่อนเสมอ รองลงมาคือ เมื่อท่านต้องการทาน

อาหารเสริมเพื่อลดอาการปวดข้อเข่าเสื่อม ท่านมักนึกถึงคอลลาเจนก่อนเสมอ และ เมื่อท่านต้องการทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณ ท่านมักนึกถึงคอลลาเจนก่อนเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.94 และ 3.90 ตามลำดับ

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับดี คือ ก่อนท่านจะซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน ท่านมักค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อน ก่อนท่านจะซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน ท่านมักดูรีวิวสินค้าก่อน และก่อนท่านจะซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน ท่านมักสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.19 และ 4.11 ตามลำดับ

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับดี คือ การเลือกซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน ท่านมักเลือกซื้อจากผู้ที่มีประสบการณ์จริง การเลือกซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน ท่านมักเลือกช่องทางที่สะดวกโดยซื้อสินค้าทางออนไลน์เสมอ และการเลือกซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน ท่านมักสั่งซื้อมาทดลองทานก่อนเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.13 และ 4.10 ตามลำดับ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับดีมาก คือ ประสิทธิภาพของคุณภาพสินค้าและบริการในครั้งที่ผ่านมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาอยู่ในระดับดี คือ การโฆษณาทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน และบุคคล

รอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว และคนในสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับดี คือ ท่านยังมีความต้องการซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนอีก หลังจากบริโภคไปแล้ว ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้กับคนอื่นซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ และท่านมีความยินดีที่จะเสนอความคิดเห็นหลังจากซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 4.02 และ 3.99 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อย

กว่า 0.05 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่หาก p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variance not assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (ค่า t-test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (ค่า t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมคอลลาเจน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ	0.174	0.677
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	0.038	0.845
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	0.000	0.995
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	0.520	0.471
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.326	0.568

จากตาราง 10 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ทุกขั้นตอนมี p-value มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variance assumed)

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั้นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน		t-test of Equality of Means																																								
เพศ		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.																																				
ชาย	1. ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ	4.019	0.64521	1.48	398	0.14																																				
	หญิง	3.9096	0.65243				ชาย	2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	4.1714	0.58856	0.166	398	0.869	หญิง	4.1605	0.5818	ชาย	3. ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	4.1619	0.59935	0.692	398	0.489	หญิง	4.1153	0.59053	ชาย	4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	4.1841	0.62699	0.437	398	0.662	หญิง	4.1548	0.57715	ชาย	5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.054	0.6457	0.895	398
ชาย	2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	4.1714	0.58856	0.166	398	0.869																																				
	หญิง	4.1605	0.5818				ชาย	3. ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	4.1619	0.59935	0.692	398	0.489	หญิง	4.1153	0.59053	ชาย	4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	4.1841	0.62699	0.437	398	0.662	หญิง	4.1548	0.57715	ชาย	5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.054	0.6457	0.895	398	0.371	หญิง	3.9898	0.62534						
ชาย	3. ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	4.1619	0.59935	0.692	398	0.489																																				
	หญิง	4.1153	0.59053				ชาย	4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	4.1841	0.62699	0.437	398	0.662	หญิง	4.1548	0.57715	ชาย	5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.054	0.6457	0.895	398	0.371	หญิง	3.9898	0.62534																
ชาย	4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	4.1841	0.62699	0.437	398	0.662																																				
	หญิง	4.1548	0.57715				ชาย	5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.054	0.6457	0.895	398	0.371	หญิง	3.9898	0.62534																										
ชาย	5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.054	0.6457	0.895	398	0.371																																				
	หญิง	3.9898	0.62534																																							

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั้นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั้นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ มี p-value เท่ากับ 0.140 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั้นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มี p-value เท่ากับ 0.869 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มี p-value เท่ากับ 0.489 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มี p-value เท่ากับ 0.662 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มี p-value เท่ากับ 0.371 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมคอลลาเจน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ	1.797	0.147
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	0.347	0.791
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	0.654	0.581
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	1.243	0.294
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.857	0.463

จากตาราง 12 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ มี p-value เท่ากับ 0.791 0.581 0.463 0.294 และ 0.147 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบ ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
1. ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.244	3	0.081	0.191	0.903
	ภายในกลุ่ม	169.123	396	0.427		
	รวม	169.368	399			
2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.495	3	1.165	3.493*	0.016
	ภายในกลุ่ม	132.056	396	0.333		
	รวม	135.551	399			
3. ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	6.097	3	2.032	6.008**	0.001
	ภายในกลุ่ม	133.956	396	0.338		
	รวม	140.053	399			
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.492	3	1.497	4.412**	0.005
	ภายในกลุ่ม	134.390	396	0.339		
	รวม	138.882	399			
5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.323	3	0.774	1.961	0.119
	ภายในกลุ่ม	156.326	396	0.395		
	รวม	158.649	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ มี p-value เท่ากับ 0.903 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นตอนการค้นหาข้อมูล มี p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 14

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นตอนการประเมินผลทางเลือก มี p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 15

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นตอนการตัดสินใจซื้อ มี p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขต

กรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 16

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มี p-value เท่ากับ 0.119 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อายุ	\bar{X}	24 - 28 ปี	29 - 33 ปี	34 - 37 ปี	38 - 41 ปี
		4.0872	4.3537	4.2412	4.1803
24 - 28 ปี	4.0872	-	-0.2665** (0.004)	-0.1540* (0.046)	-0.0931 (0.267)
29 - 33 ปี	4.3537	-	-	0.1125 (0.288)	0.1734 (0.118)
34 - 37 ปี	4.2412	-	-	-	0.0609 (0.540)
38 - 41 ปี	4.1803	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีอายุ 24-28 ปีกับอายุ 29-33 ปี มี p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 24-28 ปีมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 29-33 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2665 และอีกหนึ่งรายคู่คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-28 ปีกับอายุ 34-37 ปี มี p-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 24-28 ปีมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 34-37 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1540

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อายุ	24 - 28 ปี	29 - 33 ปี	34 - 37 ปี	38 - 41 ปี
	4.0187	4.3401	4.2500	4.1858
24 - 28 ปี	4.0187	-	-0.3214** (0.001)	-0.2313** (0.003)
29 - 33 ปี	4.3401	-	0.0090 (0.398)	0.1543 (0.167)
34 - 37 ปี	4.2500	-	-	0.0642 (0.521)
38 - 41 ปี	4.1858	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคที่มีอายุ 24-28 ปีกับอายุ 29-33 ปี มี p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่อายุ 24-28 ปีมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 29-33 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3214 ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-28 ปีกับอายุ 34-37 ปี มี p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่อายุ 24-28 ปีมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 34-37 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2313 และอีกหนึ่งรายคู่คือ ผู้บริโภคที่อายุ 24-28 ปีกับอายุ 38-41 ปี มี p-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่อายุ 24-28 ปีมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 37-41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1671

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนของคนเจนเนอเรชันวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อายุ	24 - 28 ปี	29 - 33 ปี	34 - 37 ปี	38 - 41 ปี
	4.0701	4.3605	4.2325	4.2404
24 - 28 ปี	4.0701	-	-0.2904** (0.002)	-0.1623* (0.038)
29 - 33 ปี	4.3605	-	0.1280 (0.231)	0.1201 (0.283)
34 - 37 ปี	4.2325	-	-	-0.0079 (0.937)
38 - 41 ปี	4.2404	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนของคนเจนเนอเรชันวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุ 24-28 ปีกับอายุ 29-33 ปี มี p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชันวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่อายุ 24-28 ปีมีการ ตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 29-33 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2904 ผู้บริโภคที่อายุ 24-28 ปีกับอายุ 34-37 ปี มี p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชันวัยใน เขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่อายุ 24-28 ปีมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 34-37 ปี โดยมีผลต่าง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1623 และอีกหนึ่งรายคือ ผู้บริโภคที่อายุ 24-28 ปีกับอายุ 37-41 ปี มี p-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่อายุ 24-28 ปีมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 37-41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1703

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่หาก p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variance not assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (ค่า t-test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (ค่า t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมคอลลาเจน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ	0.869	0.352
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	2.663	0.104
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	0.014	0.906
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	1.152	0.284
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.326	0.568

จากตาราง 17 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มี p-value เท่ากับ 0.906 0.568 0.352 0.284 และ 0.104 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variance assumed)

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอ
เรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจน	สถานภาพ	t-test of Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1. ขั้นตอนการรับรู้ถึง ความต้องการ	โสด / หม้าย	3.9049	0.62892	-1.843	398	0.066
	/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่					
	สมรส	4.0456	0.71229			
2. ขั้นตอนการค้นหา ข้อมูล	โสด / หม้าย	4.1344	0.56887	-1.782	398	0.075
	/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่					
	สมรส	4.2561	0.61972			
3. ขั้นตอนการประเมินผล ทางเลือก	โสด / หม้าย	4.1619	0.59935	0.692	398	0.489
	/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่					
	สมรส	4.1153	0.59053			
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	โสด / หม้าย	4.1246	0.58283	-2.315*	398	0.021
	/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่					
	สมรส	4.2842	0.59939			
5. ขั้นตอนพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	โสด / หม้าย	3.9617	0.62857	-2.571*	398	0.011
	/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่					
	สมรส	4.1509	0.61841			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
คอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ มี p-value เท่ากับ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มี p-value เท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มี p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มี p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มี p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมคอลลาเจน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ	0.017	0.983
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	1.512	0.222
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	1.505	0.223
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	2.291	0.103
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.994	0.371

จากตาราง 19 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มี p-value เท่ากับ 0.983 0.371 0.223 0.222 และ 0.103 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจน	แหล่งความ แปรปรวน	ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
1. ขั้นตอนการรับรู้ถึง ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.085	2	0.043	0.100	0.905
	ภายในกลุ่ม	169.283	397	0.426		
	รวม	169.368	399			
2. ขั้นตอนการค้นหา ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.422	2	0.211	0.620	0.538
	ภายในกลุ่ม	135.129	397	0.340		
	รวม	135.551	399			
3. ขั้นตอนการประเมินผล ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.238	2	0.119	0.338	0.714
	ภายในกลุ่ม	139.815	397	0.352		
	รวม	140.053	399			
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.215	2	0.108	0.308	0.735
	ภายในกลุ่ม	138.667	397	0.349		
	รวม	138.882	399			
5. ขั้นตอนพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.023	2	0.012	0.029	0.971
	ภายในกลุ่ม	158.626	397	0.400		
	รวม	158.649	399			

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ มี p-value เท่ากับ 0.905 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคน
เจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขต
กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มี p-value เท่ากับ 0.538 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขต
กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มี p-value เท่ากับ 0.714 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี
ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคน
เจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขต
กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มี p-value เท่ากับ 0.735 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขต
กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มี p-value เท่ากับ 0.971 ซึ่งมีค่ามากกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของ
คนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมคอลลาเจน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ	0.368	0.776
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	1.068	0.363
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	0.379	0.768
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	0.936	0.423
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.073	0.974

จากตาราง 21 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test พบว่า ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มี p-value เท่ากับ 0.974 0.776 0.768 0.423 และ 0.363 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจน	แหล่งความ แปรปรวน	ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
1. ขั้นตอนการรับรู้ถึง ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.284	3	1.095	2.610	0.051
	ภายในกลุ่ม	166.083	396	0.419		
	รวม	169.368	399			
2. ขั้นตอนการค้นหา ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.161	3	0.720	2.138	0.095
	ภายในกลุ่ม	133.390	396	0.337		
	รวม	135.551	399			
3. ขั้นตอนการ ประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.959	3	1.653	4.846**	0.003
	ภายในกลุ่ม	135.094	396	0.341		
	รวม	140.053	399			
4. ขั้นตอนการตัดสินใจ ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.164	3	1.055	3.078*	0.028
	ภายในกลุ่ม	135.717	396	0.343		
	รวม	138.882	399			
5. ขั้นตอนพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.380	3	1.793	4.633**	0.003
	ภายในกลุ่ม	153.269	396	0.387		
	รวม	158.649	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ มี p-value เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มี p-value เท่ากับ 0.095 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มี p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 23

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มี p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 24

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มี p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคน
เงินเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่าง
เป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบ
ค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
คอลลาเจนของคนเงินเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนก
ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,001 - 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
	4.0461	4.0726	4.3295	4.1410
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.0461	-	-0.0265 (0.722)	-0.2834** (0.000)
15,001 - 30,000 บาท	4.0726	-	-	-0.2569** (0.003)
30,001 - 45,000 บาท	4.3295	-	-	-
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	4.1410	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
คอลลาเจนของคนเงินเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนก
ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มี p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2834 และอีกหนึ่งรายคือ ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มี p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2569

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
	4.1069	4.1056	4.3258	4.1667
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.1069	-	-0.0013	-0.2189**
		-0.986	-0.005	-0.523
15,001 - 30,000 บาท	4.1056	-	-	-0.2202*
			-0.01	-0.542
30,001 - 45,000 บาท	4.3258	-	-	-
				-0.1591
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	4.1667	-	-	-
				-0.121

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มี p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2189 และอีกหนึ่งรายคู่คือ ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

15,000 – 30,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มี p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2202

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
	3.9748	3.8713	4.2008	4.0385
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.9748	-	0.1035	-0.2259**
		-0.192	-0.007	-0.522
15,001 - 30,000 บาท	3.8713	-	-	-0.3295**
			0	-0.116
30,001 - 45,000 บาท	4.2008	-	-	-
				-0.1623
				-0.137
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	4.0385	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มี p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2259 และอีกหนึ่งรายคู่คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มี p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3295

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่
ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
คอลลาเจนของคนเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้
Levene's Test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมคอลลาเจน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ	0.971	0.406
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	0.787	0.502
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	1.339	0.261
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	1.470	0.222
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.020	0.384

จากตาราง 26 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้
Levene's Test พบว่า ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนพฤติกรรม
ภายหลังการซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มี
p-value เท่ากับ 0.502 0.406 0.384 0.261 และ 0.222 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่า
ความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบ ปรากฏผลดัง
ตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจน	แหล่งความ แปรปรวน	ANOVA				
		SS	df	MS	F	Sig.
1. ขั้นตอนการรับรู้ถึง ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.811	3	0.270	0.635	0.593
	ภายในกลุ่ม	168.556	396	0.426		
	รวม	169.368	399			
2. ขั้นตอนการค้นหา ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.506	3	1.169	3.505*	0.016
	ภายในกลุ่ม	132.045	396	0.333		
	รวม	135.551	399			
3. ขั้นตอนการ ประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	6.092	3	2.031	6.002**	0.001
	ภายในกลุ่ม	133.961	396	0.338		
	รวม	140.053	399			
4. ขั้นตอนการตัดสินใจ ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.533	3	1.511	4.454**	0.004
	ภายในกลุ่ม	134.349	396	0.339		
	รวม	138.882	399			
5. ขั้นตอนพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.463	3	1.488	3.821*	0.010
	ภายในกลุ่ม	154.186	396	0.389		
	รวม	158.649	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ มี p-value เท่ากับ 0.593 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคน
เจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขต
กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มี p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ
แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขต
กรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ
Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง
28

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขต
กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มี p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี
อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายใน
เขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี
ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่
ปรากฏผลดังตาราง 29

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขต
กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มี p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ
แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขต
กรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ
Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง
30

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขต
กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มี p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคน เจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	ค่าเฉลี่ยรายคู่	นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ
นักศึกษา	4.0743	-	-0.1681	-0.2271**	-0.1467*
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.2424	-	-	-0.059	0.0214
พนักงานบริษัทเอกชน	4.3014	-	-	-	0.0804
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ	4.221	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษามีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2271 และอีกหนึ่งรายคู่คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษากับอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ มี p-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษามีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1467

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ
	4.0099	4.3333	4.2648	4.2029
นักศึกษา	4.0099	-	-0.3234**	-0.1930**
			-0.003	-0.009
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.3333	-	-	0.1304
			-0.575	-0.27
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.2648	-	-	0.0619
				-0.497
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ	4.2029	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษากับอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่อาชีพนักศึกษามีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3234 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษากับอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน มี p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่อาชีพนักศึกษามีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2549 และอีกหนึ่งรายคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ มี p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่อาชีพนักศึกษามีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1930

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ
	4.066	4.3131	4.3196	4.1957
นักศึกษา	4.066	-	-0.2471*	-0.2536**
			-0.024	-0.078
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.3131	-	0.0065	0.1174
			-0.958	-0.321
พนักงานบริษัทเอกชน	4.3196	-	-	0.1239
				-0.175
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ	4.1957	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่อาชีพนักศึกษามีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2471 และอีกหนึ่งรายคู่คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษากับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่อาชีพนักศึกษามีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2536

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ
	3.9125	4.1717	4.1598	4.0326
นักศึกษา	3.9125	-	-0.2592*	-0.1201
			-0.028	-0.127
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.1717	-	-	0.1391
			-0.928	-0.273
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.1598	-	-	0.1272
				-0.194
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ	4.0326	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษากับอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่อาชีพนักศึกษามีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2592 และอีกหนึ่งรายคู่คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ

นักศึกษาที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่อาชีพนักศึกษามีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2473

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's		การรับรู้ถึง ความต้องการ	การค้นหา ข้อมูล	การ ประเมินผล ทางเลือก	การ ตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรม ภายหลัง การซื้อ
2.1 ด้าน	ค่า r	.640**	.580**	.616**	.636**	.659**
ความ	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ต้องการ	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ของ	ความสัมพันธ์	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
ผู้บริโภค		เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน
2.2 ด้าน	ค่า r	.631**	.572**	.591**	.623**	.683**
ต้นทุนของ	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ผู้บริโภค	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
		เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน
2.3 ด้าน	ค่า r	.570**	.650**	.692**	.679**	.637**
ความ	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
สะดวกใน	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
การซื้อ	ความสัมพันธ์	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
		เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน
2.4 ด้าน	ค่า r	.596**	.659**	.685**	.682**	.649**
การ	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
สื่อสาร	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
		เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มี p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.640 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการมากขึ้น ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มี p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.580 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มี p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.616 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกมากขึ้น ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มี p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.636 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มี p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.659 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มี p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่น

ววายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.631 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการมากขึ้น ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของมี p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอน

การค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.572 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของมี p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.591 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกมากขึ้น ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มี p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.623 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มี p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.683 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มี p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.570 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการมากขึ้น ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มี p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.650 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มี p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.692 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกมากขึ้น ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มี p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.679 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มี p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.637 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกใน

การซื้อมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2.4 ด้านการสื่อสาร พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร มี p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.596 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการมากขึ้น ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร มี p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.659 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร มี p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.685 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกมากขึ้น ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร มี p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.682 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร มี p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.649 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	Independent t-test	ไม่สอดคล้อง
ด้านการค้นหาข้อมูล	Independent t-test	ไม่สอดคล้อง
ด้านการประเมินผลทางเลือก	Independent t-test	ไม่สอดคล้อง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Independent t-test	ไม่สอดคล้อง
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Independent t-test	ไม่สอดคล้อง
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	Independent t-test	ไม่สอดคล้อง
ด้านการค้นหาข้อมูล	Independent t-test	สอดคล้อง
ด้านการประเมินผลทางเลือก	Independent t-test	สอดคล้อง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Independent t-test	สอดคล้อง
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Independent t-test	ไม่สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	F-test	ไม่สอดคล้อง
ด้านการค้นหาข้อมูล	F-test	ไม่สอดคล้อง
ด้านการประเมินผลทางเลือก	F-test	สอดคล้อง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	F-test	สอดคล้อง
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	F-test	สอดคล้อง
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	F-test	ไม่สอดคล้อง
ด้านการค้นหาข้อมูล	F-test	ไม่สอดคล้อง
ด้านการประเมินผลทางเลือก	F-test	ไม่สอดคล้อง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	F-test	ไม่สอดคล้อง
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	F-test	ไม่สอดคล้อง
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	F-test	ไม่สอดคล้อง
ด้านการค้นหาข้อมูล	F-test	ไม่สอดคล้อง
ด้านการประเมินผลทางเลือก	F-test	สอดคล้อง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	F-test	สอดคล้อง
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	F-test	สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	F-test	ไม่สอดคล้อง
ด้านการค้นหาข้อมูล	F-test	สอดคล้อง
ด้านการประเมินผลทางเลือก	F-test	สอดคล้อง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	F-test	สอดคล้อง
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	F-test	สอดคล้อง
2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค		
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	Pearson Correlation	สอดคล้อง
ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	สอดคล้อง
ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้อง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้อง
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้อง
2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค		
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	Pearson Correlation	สอดคล้อง
ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	สอดคล้อง
ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้อง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้อง
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้อง

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ		
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	Pearson Correlation	สอดคล้อง
ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	สอดคล้อง
ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้อง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้อง
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้อง
2.4 ด้านการสื่อสาร		
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	Pearson Correlation	สอดคล้อง
ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	สอดคล้อง
ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้อง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้อง
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน ยังใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งอื่นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 มีอายุ 24-28 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และมีอาชีพนักศึกษา จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50

ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 4.11 4.03 และ 3.97 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1. ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ 2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล 3. ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก 4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยวิเคราะห์จากข้อมูลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีทุก ๆ ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 4.16 4.13 4.01 และ 3.94 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ และขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหา

ข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ เมื่อพิจารณาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.4 ด้านการสื่อสาร เมื่อพิจารณาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

1.1 **เพศ** ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในทุกขั้นตอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องด้วยสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้คนทุกเพศสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนปัจจุบันไปแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้สินค้าเป็นอย่างดี รวมถึงผู้ประกอบการอาหารเสริมคอลลาเจนในปัจจุบันก็มีการทำการโฆษณาในด้านคุณสมบัติและการใช้งานที่สามารถรับประทานได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง เพื่อขยายฐานของผู้บริโภคให้กว้างขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคทุกเพศสามารถเข้าถึงได้ง่ายและครอบคลุม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมยุรี ตั้งพานทอง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถึงแม้ว่าเพศจะต่างกัน แต่ก็มี การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่น้อยที่สุดของคนเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากอายุเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยคนในช่วงอายุดังกล่าวจะมีการเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากที่สุด ทำให้มีความเคยชินและคุ้นเคยในการค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงกลุ่มเพื่อนที่เคยทดลองสินค้าประเภทนั้นมาก่อน ส่งผลคนในช่วงอายุนี้จึงมีการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าคนในช่วงอายุอื่น เพราะจะคัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลที่คิดว่าให้ผลดีที่สุด เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้ เป็นต้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของหงสา ปลาทอง (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริการเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 สถานภาพ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่า

ร้าง / แยกกันอยู่ ซึ่งคนกลุ่มประเภทนี้มีอิสระทางด้านความคิดและการใช้เงิน สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วกว่าคนที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว เนื่องจากมีภาระทางการเงินที่ต้องรับผิดชอบน้อยกว่า รวมถึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยเฉพาะบำรุงร่างกายค่อนข้างสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจส่วนบุคคล โดยคนที่สมรสแล้วจะใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่าคนโสด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญาพริกทอง ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.4 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในทุกขั้นตอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคมจะมีระดับการศึกษาใดก็ตาม ต่างก็ให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนเพื่อบำรุงร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภกฤษศรณัฐ ยิ้มแย้ม (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์อาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) หน้า 40 ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาทมีขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ

กว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่ามีความสามารถในการใช้จ่ายสูงกว่า เพราะรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจในการใช้จ่ายอุปโภคและบริโภคสินค้าในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนินทร์รัฐ โรจนชัยพงศ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05

1.6 อาชีพ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการซื้อน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากอาชีพนักศึกษายังไม่สามารถหาเงินหรือมีรายได้ด้วยตนเองอย่างเต็มที่ ยังคงจำเป็นต้องใช้เงินของผู้ปกครอง ทำให้มีการพิจารณาไตร่ตรองมากกว่า รวมถึงกลุ่มอาชีพนักศึกษายังเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย ร่างกายยังมีการผลิตคอลลาเจนเพื่อบำรุงร่างกายอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้กลุ่มอาชีพนี้ยังไม่ค่อยสังเกตเห็นถึงความสำคัญในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเท่าที่ควร ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนินทร์รัฐ โรจนชัยพงศ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทุกขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน จะเห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกๆ ด้าน โดยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภคเป็นการทำความเข้าใจอย่างแท้จริง รวมถึงการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยต้องยึดหลักการสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมที่ตอบสนองใจที่ความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆ กลุ่ม จนให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับปณยา อักษร (2560) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.01

2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทุกขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน จะเห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกๆ ด้าน เนื่องจากคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นวัยเริ่มต้นในการมีรายได้ สร้างฐานะ ในการเลือกซื้อสินค้าจึงมีข้อจำกัดในการใช้จ่าย อีกทั้งค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าครองชีพที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้คนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมองถึงเรื่องราคาที่เข้าถึงได้และความคุ้มค่าเป็นสำคัญ ซึ่งมีความสอดคล้องกับปณยา อักษร (2560) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.01

2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทุกขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน จะเห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกๆ ด้าน เนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้า การชำระเงินรวมถึงขนส่งที่มีการจัดส่งอย่างรวดเร็ว ทันใจ โดยคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีความคุ้นเคยกับการใช้บริการเหล่านี้เป็นอย่างดี แต่หากมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับปณยา อักษร (2560) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.01

2.4 ด้านการสื่อสาร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทุกขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน จะเห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกๆ ด้าน ในด้านการสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น หากเราสื่อสารให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น รวมถึงการเปิดโอกาสรับฟังให้ผู้บริโภคให้มีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 ways communication) เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับสุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม Gen Y จะใช้เวลาานกว่า 2 ชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ โดย 79% ของ Gen Y ติดตามข่าวสารจากสังคมออนไลน์ (Social Network) และแชร์ข่าวสารนั้นต่อ จะเห็นจากอัตราของการโพสต์เฟซบุ๊กแบบเปิด

สาธารณะ (Public Post) ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มักแชร์ความรู้และเรื่องราวต่าง ๆ ให้คนรอบข้าง หรือคนที่มีความสนใจคล้ายกันได้รับรู้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มผู้บริโภคด้านเพศและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดให้ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่แบ่งแยกเพศและระดับการศึกษา แต่ควรเจาะกลุ่มผู้บริโภคตามความต้องการ เช่น เพศหญิง มีความชอบความสวยงาม และให้ความสำคัญกับผิวพรรณเป็นอย่างมาก ก็ควรทำบรรจุภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้หญิงและโฆษณาสรรพคุณที่เกี่ยวกับผิวพรรณโดยเฉพาะ เป็นต้น

2. จากการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ทุกด้านเท่ากัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่กันทุกด้าน อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเลือกใช้งานเครื่องมือในการทำการตลาด โดยเฉพาะทางออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เนื่องจากในปัจจุบัน มีช่องทางออนไลน์ในการทำการตลาดเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย แต่ละช่องทางมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป การสร้างกลยุทธ์ให้มีคุณภาพ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบการซื้อขายสินค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์อย่างครบวงจร มีความสะดวกรวดเร็ว มีการให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา ติดต่อกันง่าย มีการบริการหลังการขายที่ดี มีการให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าให้มีความปลอดภัยและไม่รั่วไหล สินค้าจะต้องใช้งานสะดวก เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน รวมถึงมีระบบการชำระเงินหลากหลายช่องทาง และที่สำคัญยังต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มักค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อจากรีวิวหรือประสบการณ์ของผู้ใช้จริง

3. จากการวิจัยทำให้เห็นถึงค่านิยมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันว่า อาหารเสริมคอลลาเจนเป็นสินค้าที่ทุกเพศ ทุกวัยให้ความสนใจเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากปริมาณของผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี หากผู้ประกอบการมีการปลูกฝังทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของการรับประทาน และสร้างเอกลักษณ์ในการออกแบบหรือคิดค้นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ สามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบต่อสินค้าและบริษัทได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นอื่น เช่น เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่กำลังซื้อหรือสนใจผลิตภัณฑ์ แล้วนำผลมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเอาข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. ควรศึกษาผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อหาความแตกต่างในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ควรทำการศึกษาข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์คนเจนเนอเรชั่นวายที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากกว่า 2 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป เพื่อเจาะลึกว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแต่ละผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างไรบ้าง

บรรณานุกรม

- Axelrod R. (Ed). (2015). Structure of Decision: The cognitive maps of political elites. *Princeton University Press*.
- Don Peppers & Martha Rogers. (1995). A new marketing paradigm: Share of customer, not market share. *MCB UP Ltd*.
- Greco S, F. J. E. M. (2016). Multiple Criteria Decision Analysis. *New York: Springer*.
- Hunter F. (2017). Community power structure: A study of decision makers. *UNC Press Books*.
- Kotler Philip and Armstrong G. (2010). Principles of Marketing. *Pearson Education*.
- Luhmann N. (2018). Organization and decision. *Cambridge University Press*.
- Robert F. Lauterborn. (1990a). Marketing Mix.
- Robert F. Lauterborn. (1990b). New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age, vol.61 no.41, pp.26*.
- Sasirin Phosri. (2020). โควิด-19 ส่งผลให้คนไทยหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น คาดธุรกิจอาหารเสริมโต 23,916 ล้านบาท. *BLT Bangkok*.
- Terrabkk. (2019). Where Y? สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย. *TerraBKK* เคล็ดลับการลงทุน.
- Truman H. S. (2018). 1945: Year of Decision (Vol. 1). *New Word City*.
- White D. J. (2018). Decision Theory. *Routledge*.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์โพลีโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 15, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค: กรุงเทพฯ : ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญชนก พจนานุกรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ศูนย์การวิจัยแห่งชาติ.
- จิราพร รุจิวัฒนากร. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของนักศึกษาปริญญาตรี.

- ชมภูนุช สุนทรนนท์, ธ. ี., และ กมลรัฐ อินทรทัศนีย์. (2559). การสื่อสารเพื่อการจัดการความรู้อขององค์การธุรกิจชั้นนำในประเทศไทย. วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 17, ฉบับที่ 1 (ม.ค.-มิ.ย. 2559), หน้า 22-35.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ธัญญา พริกทอง. (2558). การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นริศรา ยศแก้ว. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. In ท. รศ.ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ (Ed.): มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3.): กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรียาณัฐ เสริมศิลป์. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ศูนย์การวิจัยแห่งชาติ.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรธณพิมล ก้านกนก. (2548). หลักการตลาด = *Principles of marketing : MK 203* (พิมพ์ครั้งที่ 8.): กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรา รอดดำรงค์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ศูนย์การวิจัยแห่งชาติ.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิถีคิด. วารสาร ศึกษาศาสตร์ มมร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). ศัพท์การตลาดและการโฆษณา = *Marketing and advertising*: กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4.): กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ศูนย์การวิจัยแห่งชาติ.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หงสา ปลาทอง. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริการเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม.) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ศูนย์การวิจัยแห่งชาติ.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาของนักศึกษาของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา พร้อมทั้งให้คำแนะนำมา ณ โอกาสนี้ ซึ่งข้อมูลของท่านจะใช้สำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น

คำถามเพื่อใช้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนหรือไม่
 เคย (ถ้าเคย กรุณาตอบข้อ 2) ไม่เคย (เสร็จสิ้นการทำแบบสอบถาม)
2. ท่านเป็นคนที่เกิดในช่วง Generation-Y (มีช่วงอายุ 24 - 41 ปี) ใช่หรือไม่
 เคย (ถ้าเคย กรุณาตอบข้อ 3) ไม่เคย (เสร็จสิ้นการทำแบบสอบถาม)
3. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่
 เคย ไม่เคย (เสร็จสิ้นการทำแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

24 - 28 ปี

29 - 33 ปี

34 - 37 ปี

38 - 41 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 - 30,000 บาท

30,001 - 45,000 บาท

ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (4C's)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ความต้องการของผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. อาหารเสริมคอลลาเจนสามารถตอบสนอง ความต้องการในการรับประทานได้หลากหลาย					
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีคุณสมบัติตามที่ โฆษณา เช่น เพิ่มความยืดหยุ่นของผิวหน้า ลด ริ้วรอย ช่วยบรรเทาอาการปวดข้อ เป็นต้น					
3. รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เช่น แบบเม็ด แบบน้ำ แบบเยลลี่ เป็นต้น					
4. ผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงและพัฒนาสูตร หรือสารสกัดให้ตรงตามความต้องการอยู่เสมอ					
ต้นทุนของผู้บริโภค					
5. การซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป					
6. ราคาของอาหารเสริมคอลลาเจนเหมาะสม กับกำลังซื้อของท่าน					
7. ปริมาณของอาหารเสริมคอลลาเจน เหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย					
8. การซื้อสินค้าทางออนไลน์มีส่วนลดให้ ทำให้ ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์					

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ความสะดวกในการซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. อาหารเสริมคอลลาเจนมีขายในย่านธุรกิจ และชุมชน ทำให้หาซื้อได้ง่าย เดินทางสะดวก					
10. อาหารเสริมคอลลาเจนหาซื้อได้ หลากหลายช่องทาง เช่น ในห้าง, ตัวแทน จำหน่าย, ออนไลน์ เป็นต้น					
11. การสั่งซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทาง ออนไลน์มีความสะดวกสบายมากกว่าหน้าร้าน					
การสื่อสาร					
12. การโฆษณาทางออนไลน์มีความทันสมัย ข้อมูลมีการอัปเดตข่าวสาร และโปรโมชั่น ใหม่ๆ เสมอ					
13. การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ทำให้เกิด ความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น					
14. การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ทำให้มี สอบถามรายละเอียดและสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย มากขึ้น					
15. มีช่องทางในการร้องเรียน รับฟังความ คิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ชัดเจน					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน
ของคณเณรชั้นวายนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
การรับรู้ถึงความต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. เมื่อท่านต้องการทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณ ท่านมักนึกถึงคอลลาเจนก่อนเสมอ					
2. เมื่อท่านต้องการทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงผมและเล็บ ท่านมักนึกถึงคอลลาเจนก่อนเสมอ					
3. เมื่อท่านต้องการทานอาหารเสริมเพื่อลดอาการปวดข้อเข่าเสื่อม ท่านมักนึกถึงคอลลาเจนก่อนเสมอ					
การค้นหาข้อมูล					
4. ก่อนท่านจะซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน ท่านมักค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อน					
5. ก่อนท่านจะซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน ท่านมักสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างก่อน					
6. ก่อนท่านจะซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน ท่านมักดูรีวิวสินค้าก่อน					
การประเมินผลทางเลือก					
7. การเลือกซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน ท่านมักเลือกช่องทางที่สะดวกโดยซื้อสินค้าทางออนไลน์เสมอ					
8. การเลือกซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน ท่านมักสั่งซื้อมาทดลองทานก่อนเสมอ					
9. การเลือกซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน ท่านมักเลือกซื้อจากรีวิวของผู้ที่มีประสบการณ์จริง					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
การตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. การโฆษณาทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
11. ประสบการณ์ของคุณภาพสินค้าและบริการในครั้งที่ผ่านมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป					
12. บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว และคนในสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
13. ท่านมีความยินดีที่จะเสนอความคิดเห็นหลังจากซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน					
14. ท่านยังมีความต้องการซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนอีก หลังจากบริโภคไปแล้ว					
15. ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ประภาสินี หมั่นงาน
วัน เดือน ปี เกิด	31 พฤษภาคม 2537
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท จาก วิทยาลัยดุสิตธานี

