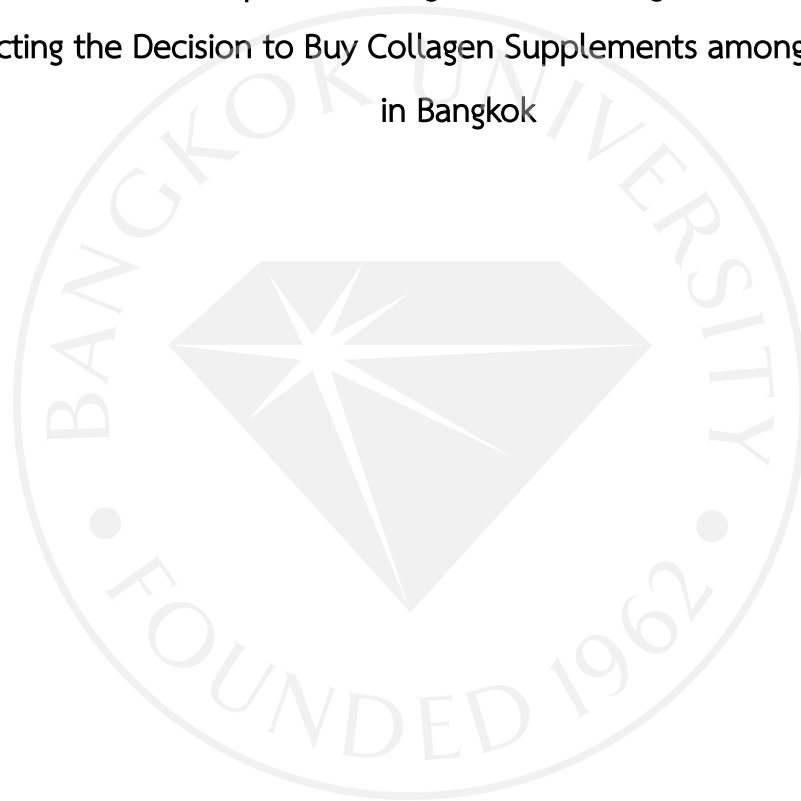


ความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Significance and Perception of Integrated Marketing Communication Tools  
Affecting the Decision to Buy Collagen Supplements among Consumers  
in Bangkok



ความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Significance and Perception of Integrated Marketing Communication Tools Affecting  
the Decision to Buy Collagen Supplements among Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



©2557

จุฑารัตน์ ทินบัว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จุฑารัตน์ ทินบัว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ตรีทิพ บุญเยี่ยม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองเงิน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 กรกฎาคม 2557

จุฬารัตน์ ทินบัว. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ตรีทิพ บุญเยี่ยม

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และการให้ความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 400 คนด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปีโดยมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท
2. สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ตเพื่อความงามเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยผู้ที่มีชื่อเสียง นักแสดง นักร้อง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผง ความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนคือ 1 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ 3-4 วัน/สัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแต่ละครั้ง 1,001 - 2,000 บาทระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน คือ น้อยกว่า 1 ปี และซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนโดยการสั่งออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ Seoul Secret

Collagen ซึ่งได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนยี่ห้อที่เลือกซื้อจากเว็บไซต์ เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ ยี่ห้ออื่นมีโปรโมชันพิเศษ และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพ

3. ระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายด้านการขายโดยใช้พนักงานขายด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ไม่พบความสัมพันธ์กับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*คำสำคัญ : ความสำคัญ, การรับรู้, เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร, การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน*



Tinbua, J. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Significance and Perception of Integrated Marketing Communication Tools Affecting the Decision to Buy Collagen Supplements among Consumers in Bangkok (57 pp.)

Advisor: Treetip Boonyam, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to determine the levels of significance and perception of the Integrated Marketing Communication (IMC) tools affecting the decision to buy collagen supplements among consumers in Bangkok, and 2) to conduct a comparative study between the perception and significance of the IMC tools affecting the decision to buy collagen supplements among consumers in Bangkok. The sample group in this study included 400 consumers in Bangkok, who had bought collagen supplements during the past year. They were selected by using the purposive sampling method. Questionnaires were used as the data collection tool. The statistical data analysis was conducted using the descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and the inferential statistics including Pearson's Correlation.

The results from the study were concluded below.

1. Most respondents were female, aged 20-30 years old, company workers, had a bachelor's degree, and an average monthly income of THB10,001-20,000.
2. The respondents received the information about collagen supplements through the Internet the most. The most important reason for buying the product was for their beauty. The social influence factors were famous people, actors, actresses, and singers. Most respondents used powder collagen supplements. The frequency of purchase was once a month, while the frequency of usage was 3-4 days per week. They spent 1,001-2,000 baht each time to purchase the supplements. Most of them had taken the supplements for less than 1 year. They bought the supplements online. The brand that the respondents purchased the most was Seoul Secret Collagen which they had read about on websites. The reason of most participants for changing the brand was because other brands had a special

promotion. The reason of most participants for not changing the brand was because its quality was good.

3. It was found that there was no relationship between the level of significance of the IMC tools in the aspects of advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, and event marketing and the perception of the IMC tools in every aspect, with a statistical significance of 0.05.

*Keywords: significance, perception, integrated marketing communication tools, decision to buy collagen supplements*





## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ตรีทิพ บุญแยม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

จุฑารัตน์ ทินบัว



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์การวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.7 สมมติฐานของการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	17
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย	19
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	19
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	25
ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญและการรับรู้ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	34
แบบครบวงจรเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	41
5.2 อภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	44
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	45
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	46
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	57
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด จำนวน 30 ชุด	20
ตารางที่ 3.2: ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด จำนวน 400 ชุด	20
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.2: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร	25
ตารางที่ 4.3: การให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	26
ตารางที่ 4.4: ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	26
ตารางที่ 4.5: ชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ	27
ตารางที่ 4.6: ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	27
ตารางที่ 4.7: ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	28
ตารางที่ 4.8: งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแต่ละครั้ง	29
ตารางที่ 4.9: ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	29
ตารางที่ 4.10: สถานที่จำหน่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	30
ตารางที่ 4.11: ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่เลือกซื้อ	31
ตารางที่ 4.12: สื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	32
ตารางที่ 4.13: ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำหรือไม่	33
ตารางที่ 4.14: เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	33
ตารางที่ 4.15: เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	33
ตารางที่ 4.16: ตารางเปรียบเทียบระดับความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	36
ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้วยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	39

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด

หน้า

6



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันผู้คนมีการติดต่อสื่อสารกับคนภายนอกมากขึ้น บุคลิกภาพภายนอกจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถบ่งบอกถึงการดูแลเอาใจใส่สุขภาพ และผิวพรรณที่ผ่องใสนำไปสู่บุคลิกภาพที่ดี สร้างความมั่นใจให้มากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจดูแลเรื่องสุขภาพ รูปร่างและผิวพรรณมากขึ้นจนกลายเป็นกระแส ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตามกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ปัจจุบันเทรนด์การดูแลสุขภาพรวมทั้งความสวยงามมีมากขึ้นจากการสำรวจพบว่ากระแสการทำศัลยกรรมเพื่อความงามมีมากขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งความนิยมในการใช้ครีมเพื่อบำรุงผิวลดริ้วรอย การรับประทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิว เสริมสุขภาพก็เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีขายตามร้านทั่วไป ร้านขายยา หรือแม้กระทั่งในอินเทอร์เน็ตมีทั้งที่ถูกกฎหมายหรือผิดกฎหมาย กระแสการทานอาหารเสริมที่คนทั่วไปนิยมในตอนนี้คือ กระแสการรับประทานคอลลาเจนซึ่งเป็นโปรตีนที่พบในเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน ทำหน้าที่กระตุ้นการเจริญเติบโตของผิว และช่วยรักษาน้ำในผิวเมื่อร่างกายได้รับคอลลาเจน โดยผ่านทางระบบทางเดินอาหาร คอลลาเจนจะถูกย่อยด้วยเอนไซม์ และดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดก่อนที่ร่างกายจะนำไปสร้างเป็นคอลลาเจน หรือโปรตีนชนิดอื่นตามที่ร่างกายต้องการ (พญ.พรภุชงค์ เลาคัทริกเกียรติ แพทย์หัวหน้าศูนย์ความงาม โรงพยาบาลพญาไท 3)

ตลาดอาหารเสริมสุขภาพและความงาม มูลค่ากว่า 3.5 พันล้านบาท เป็นตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วปีละ 10% และมีการแข่งขันสูงมาก โดยผลิตภัณฑ์ประเภทคอลลาเจนมีสัดส่วนประมาณ 10% ของตลาด เนื่องจากผู้หญิงยุคใหม่ไม่ว่าจะอายุเท่าไรก็จะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และความงามกันมากขึ้น เนื่องจากหลังอายุ 25 ปีขึ้นไป คอลลาเจนจะลดลง 1.5% ต่อปี ปี 2556 เป็นปีที่ตลาดเติบโตอย่างเห็นได้ชัด จากการเข้ามาของคอลลาเจนแบรนด์ใหม่ๆ ที่เข้ามาปลุกตลาดเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ปัจจุบันมูลค่า รวมของตลาดคอลลาเจนทั้งแบบเม็ด แบบเจล แบบชงดื่ม หรือแบบเครื่องดื่ม มีมูลค่าประมาณ 2 พันล้านบาท (“สวยแดง 2 พันล้าน”, 2556)

จากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีการแข่งขันสูง จึงเป็นผลดีต่อผู้บริโภค เนื่องจากทำให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะทางด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า และราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายต่างๆ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่น รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งก็จะมีรูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างกัน และมีการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดตลอดเวลาจนบางครั้งผู้บริโภคอาจเกิดความ

สนับสนุนต่อการเลือกซื้อ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะตอบโจทย์ของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทนี้ได้ตรงเป่ามากที่สุด

การจะทำให้ผู้บริโภคสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนนั้นจะใช้แค่การโฆษณาอย่างเดียวไม่พอ เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีหลายประการซึ่งอาจใช้เพียงเครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือร่วมกันเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า การเข้ามามีส่วนช่วยในการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการเพื่อสร้างพฤติกรรมการเลือกซื้อ เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ซึ่งสิ่งสำคัญของการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าในรูปแบบใดก็ตาม ก็ควรจะนำเสนอเครื่องมือที่สอดคล้องกับสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเขาได้ด้วย การศึกษาความสอดคล้องระหว่างความสำคัญกับความรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคจึงเป็นการตรวจสอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในปัจจุบัน ว่ามีความเหมาะสมเพียงพอหรือไม่อย่างไร ตลอดจนเป็นการใช้งบประมาณทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่อีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลของผู้ทำวิจัยมาพัฒนาช่องทางการใช้เครื่องมือการสื่อสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างการให้ความสำคัญและการรับรู้ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์การวิจัย

1.3.1 ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร

การตลาดแบบครบวงจร (IMC) ให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.2 ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

1.3.4 สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาการทำกลยุทธ์ทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ให้แก่ผู้ที่สนใจนำกลยุทธ์นี้ไปปรับใช้กับธุรกิจอื่นๆ

#### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในช่วงเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มพื้นที่ห้างสรรพสินค้า 10 แห่งได้แก่ สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เทอร์มินัล 21 เซ็นทรัลเวิลด์ เอ็มโพเรียม มาบุญครอง ยูเนี่ยนมอลล์ แพลตตินั่ม เมกะบางนา และพันธ์ทิพพลาซ่า เนื่องจากเป็นห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่นิยมในกรุงเทพมหานคร (toptenthailand, 2556) ซึ่งเป็นแหล่งที่มีสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนจำหน่ายอยู่และมีลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควต้าซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 มีห้างสรรพสินค้า 10 แห่ง โดยเก็บห้างสรรพสินค้าละเท่าๆ กัน 40 คน ต่อ 1 ห้างสรรพสินค้า รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนโดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรต้น

- การให้ความสำคัญเครื่องมือการสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจร (Integrated

Marketing Communications: IMC)



ตัวแปรตาม

- การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications: IMC)

1.4.4 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2557 ถึง มิถุนายน 2557

1.4.5 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ห้างสรรพสินค้า 10 แห่ง ได้แก่ สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เทอร์มินัล 21 เซ็นทรัลเวิลด์ เอ็มโพเรียม มาบุญครอง ยูเนี่ยนมอลล์ แพลตตินั่ม เมกะบางนา และพันธ์ทิพพลาซ่า

### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึงคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือน
3. คอลลาเจน (Collagen) มีสารประกอบที่สำคัญคือ Proteoglycan และ Glycosaminoglycans ซึ่งเป็นโครงสร้างหลักของผิวเส้นผม เล็บ กระดูก ข้อต่อ ตลอดจนผนังหลอดเลือด ทำหน้าที่เชื่อมเซลล์และอวัยวะต่างๆ ในร่างกายเข้าด้วยกันรวมทั้งปกป้องอวัยวะภายในร่างกายให้อยู่ด้วยกันในผิวหนังชั้นหนังแท้ นอกจากนี้ คอลลาเจน (collagen) ยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างความเรียบตึงของผิวหนังทำให้ผิวแข็งแรงและเรียบเนียนโดยจะทำหน้าที่คู่กับโปรตีนที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งคือ Elastin ซึ่งช่วยสร้างความยืดหยุ่นให้กับผิวและทำให้ผิวไม่มีริ้วรอยในปัจจุบันจึงมีการกล่าวถึงคอลลาเจน (collagen) กันอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในแวดวงความสวยความงาม
4. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้ความหมายเข้าใจได้ และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้า เหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ คือ
  - สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
  - สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
  - ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป
  - เชื่อถือได้
  - มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน
  - ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

ผู้บริโภคเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าและเลือกการรับรู้โฆษณาที่สอดคล้องสนับสนุนกับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค โดยจะได้รับความสนใจและจดจำมากเป็นพิเศษ และมีแนวโน้มค่อนข้างมากที่จะไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ขัดแย้งกับประสบการณ์ และความเชื่อเดิมของเขามี

อยู่กับผลิตภัณฑ์นั้น และเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้า ไม่รับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบทุกอย่าง ก็เพราะว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา “สภาวะสมดุลทางจิตวิทยา” (Psychological equilibrium) ของเขาให้เป็นปกตินั่นเอง นั่นคือสภาวะที่ไม่ต้องการรับข้อมูลที่มีความขัดแย้ง (Conflict information) และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตน (Assael, 1998)

5. ระดับความสำคัญ หมายถึง ระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

6. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications: IMC) หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป้าหมายในที่นี้จะใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ (Attitude) ที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) โดยการจูงใจให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในที่สุด โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ประกอบด้วย

6.1 การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความงามและผิวพรรณ โดยสามารถนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบชัวร์ แผ่นพับโปสเตอร์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

6.2 การส่งเสริมขาย หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้นที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เป็นการบอกกล่าวถึงเหตุผลว่าต้องการทำการเลือกซื้อในที่นี้

6.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การใช้บุคคลเป็นผู้สื่อสารโดยตรงแบบตัวต่อตัวโดยพนักงานจะพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

6.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงามและผิวพรรณ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี เครื่องมือ ข่าวสารเกี่ยวกับการขายรวมทั้งกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์ต่อสังคม

6.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับ กลุ่มเป้าหมาย

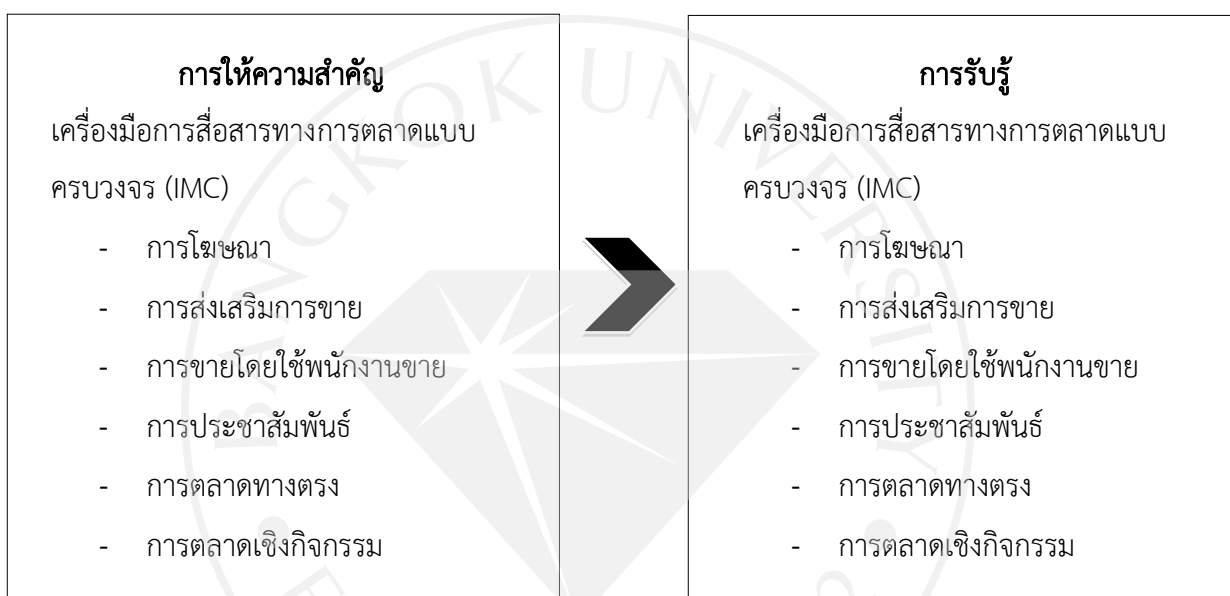
6.6 การตลาดเชิงกิจกรรมหมายถึง เป็นวิธีการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น

7. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making) หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้ว ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการการเสาะแสวงหาข่าวสารการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง “ความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด



## 1.7 สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรสูง จะมีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรสูงด้วย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาหัวข้องานวิจัยเรื่อง “ความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ในทรรศนะต่างๆกันซึ่งพอจะนำมาเสนอไว้โดยสังเขปได้ดังนี้

Garrison & Magoon (1972, p.607) ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้หมายถึงกระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่างๆ) กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้าทำให้เราทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอย่างไรมีความหมายอย่างไรมีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องมือช่วยในการตีความหมายหรือแปลความหมาย

ประมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 75) อธิบายว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายถึงสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อมส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเรามีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไรซึ่งในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้นอาศัยประสบการณ์ของเราเพราะประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งที่เราพบ

พัชรี เขยจรรยา (2543, หน้า 113) ได้กล่าวถึงการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสารและจัดสารเข้าด้วยกันและตีความหมายของสารที่ได้รับ ความเข้าใจความรู้สึกของตนโดยอาศัยประสบการณ์ความเชื่อทัศนคติและสิ่งแวดล้อมเป็นกรอบในการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 95) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้และตีความหมายการรับรู้จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งสัมผัสเพื่อสร้างภาพในสมองให้เห็นเป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

สมัย จิตหมวด (2529, หน้า 100) กล่าวว่า การรับรู้คือการสัมผัสที่มีความหมายและการรับรู้เป็นการแปลหรือการตีความแห่งสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่ง ที่รู้จักและเข้าใจและในการแปลความหมายหรือตีความของการสัมผัสจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม

จำเนียร ช่วงโชติ (2526, หน้า 177) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็นได้ยินได้สัมผัสได้รู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบและให้ความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้สึกเดิมออกเป็นความรู้ความ เข้าใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเองและกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของคนเรามีมากมายหลาย ประการแต่พอสรุปได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้าลักษณะต่างๆของสิ่งเร้าก่อให้เกิดการรับรู้แก่บุคคลได้ต่างกันเช่นสิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่ามีการเปลี่ยนแปลงมีการเกิดขึ้นบ่อยๆจะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีหรือรวดเร็ว
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับรู้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการคือด้านร่างกายเป็นลักษณะของ ความผิดปกติของตัวรับสัมผัสผิดไปด้วย

ด้านจิตวิทยาการรับรู้เป็นสิ่งที่เลือกสรรแล้วเลือกที่จะสัมผัสเลือกเฉพาะสิ่งที่ต้องการและแปล ความหมายให้เข้ากับตัวเองโดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิมความต้องการทัศนคติภาวะทางอารมณ์และ ลักษณะวัฒนธรรมการรับรู้ของบุคคลจึงแตกต่างกันตามคุณสมบัติส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม

พอจะสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่าการรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลอันเนื่องมาจากการตีความหรือแปลความ อากาสสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็น เครื่องช่วย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)

### 2.2.1 ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

Kotler & Lane (2009) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร IMC คือการ วางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ที่ ละกลยุทธ์เช่นการโฆษณาทั่วไปการตอบสนองโดยตรงการส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชนแล้ว รวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกัน อย่างกลมกลืน

ปณิศา ลัญชันนัท (2548) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร IMC เป็นการประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ เครื่องมือเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมเพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรที่ชัดเจนและสอดคล้องกันเพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด พิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศาจากช่องทางที่แตกต่าง เพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่า หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย

ผู้วิจัยสรุปว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบทฤษฎีแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC คือ การใช้การสื่อสารทางการตลาดหลายๆ ด้านเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและส่งเสริมกันส่งผลให้เกิดความรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค

## 2.2.2 ทฤษฎีแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Communication, IMC) การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุดคือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้าบริการและองค์กรซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขาย และเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือ

ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในพื้นที่ทันที (Belch & Belch, 2001, p.11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีการขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงการติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้าการตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกสิ่งสินค้าทางไปรษณีย์แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลายอาทิการจัดการฐานข้อมูลการขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรงอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 2003, p. 631)

- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เช่นการประกวด , การแข่งขัน, การฉลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

2.2.3 เหตุผลที่ทำให้เน้นการตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพิ่มขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรถูกนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทต่างๆทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กทั้งที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าทั่วไปหรือหน่วยงานองค์กรต่างๆซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มต้นมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 90 หรือประมาณช่วงปี พ.ศ.2533-2543 โดยมีเหตุผลที่สำคัญหลายประการที่ทำให้บริษัทต่างๆ ประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรดังนี้

- บริษัทเหล่านี้เข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการประสมประสานกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารหลายวิธีเข้าด้วยกันมากกว่าที่จะใช้เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งด้วยการประสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกันบริษัทสามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนและสามารถใช้ประโยชน์จากการประสมประสานกันของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด
- มีการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้มีการประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร รูปแบบการดำรงชีวิต การใช้สื่อ และรูปแบบการซื้อหรือเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

2.2.4 ทักษะการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรถือเกณฑ์ คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

2.2.4.1 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรจะใช้เวลาติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกันการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- การโฆษณา
- การส่งเสริมการขาย
- การขายโดยพนักงานขาย
- การประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง
- การตลาดเชิงกิจกรรม

2.2.4.2 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรจะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

2.2.4.3 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

- ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and User)
- ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive User)



### - ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร อีกประการหนึ่งคือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

2.2.4.4 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการกระทำหรือกิจกรรมภายใน ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิดด้วย (โสภา ชูพิกุลชัย, 2521)

2.3.2 ลักษณะของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

2.3.2.1 ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการการที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น จะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์การที่เราจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่วัดที่ความต้องการซึ่งความต้องการนี้ ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรมแต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรม เป็นความต้องการ ชั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้น ที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้น เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหารต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น

2.3.2.2 ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น

2.3.2.3 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากหรือน้อยแค่ไหน

2.3.2.4 พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร

2.3.3 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดทางการตลาด (Consumer Behavior and Marketing Concept) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องระลึกถึงความสำคัญ

ของการตลาดต่อความสำเร็จของธุรกิจดังนั้นการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จของโปรแกรม การตลาดในระยะยาวและสอดคล้องกับแนวคิด (Marketing Concept) โดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง (Kotler, 2003) ดังนั้นผู้บริหารต้องตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะประสบความสำเร็จในธุรกิจที่ประกอบ เช่น การผลิต การจำหน่ายที่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภค

2.3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

2.3.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (Peter & Olson, 1993) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

2.3.6 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากใน กระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การรับรู้ความต้องการ
- 2) การค้นหา ข้อมูล
- 3) การประเมินผลทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ความสำคัญและการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน” พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

งานวิจัยของ นวธิดา ไชยหมาน (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-26 ปี มีสถานภาพโสด และประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สาเหตุที่สำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก คือ การลดน้ำหนัก โดยส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านขายยาทั่วไป เฉลี่ยครั้งละ 501 – 1,000 บาท ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ให้เหตุผลว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น สำหรับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

ส่วนงานวิจัยของสุณิรัตน์ จิรเกียรียงไกร (2551) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา สรุปได้ว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาการค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูลอยู่ในระดับปานกลางและมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก

งานวิจัยของอรรพรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ในการจูงใจให้ซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการขาย ด้านความจูงใจของการจัดโปรโมชั่นอยู่ในระดับที่ดี ด้านการตลาดทางตรงและกิจกรรมการตลาด อยู่ในระดับที่ไม่ดีมาก

และธนวรรณ ปานยิ้ม (2549) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในบริเวณโรงพยาบาลเซ็นทรัลเอนเนอร์ยี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงสุขภาพเป็นหลักและรู้จักผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณาบริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแบรนด์มากที่สุด ส่วนใหญ่นิยมซื้อจากพนักงานขายตรงและบริโภคต่อเนื่องเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายในส่วนของการลดราคาเมื่อซื้อมากขึ้น ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา สำหรับทางด้านการจัด

จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ สรุปภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ทางการตลาดได้ว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในช่วงเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในช่วงเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่สามารถทราบค่าประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยแทนค่าสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อน  $\pm$  ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ  $n$  แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  แทนระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ

$Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (=0.05)

$E$  แทนระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

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

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 400 คน เพื่อป้องกันในกรณีที่แบบสอบถามเสียหายหรือใช้การไม่ได้ ทั้งนี้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด สามารถใช้ได้จริง ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด

### วิธีสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างในลักษณะหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling Method) โดย

- ขั้นที่ 1 จะทำการสุ่มเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นพื้นที่ในการลงภาคสนาม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการเลือกห้างสรรพสินค้า 10 แห่ง ได้แก่ สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เทอร์มินัล 21 เซ็นทรัลเวิลด์ เอ็มโพเรียม มาบุญครอง ยูเนี่ยนมอลล์ แพลตตินั่ม เมกะบางนา และพันธ์ทิพพลาซ่า เนื่องจากเป็นห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่นิยมในกรุงเทพมหานคร (“top tenthailand”, 2556) ซึ่งเป็นแหล่งที่มีสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนจำหน่ายอยู่และมีลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการจำนวนมาก
- ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าเท่าๆ กัน ได้ 40 คน ต่อ 1 ห้างสรรพสินค้า รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน
- ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในช่วงเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาโดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้า

### 3.2 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบรวมทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดรวมทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความสำคัญและการรับรู้ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เพื่อประกอบการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ลักษณะของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert Scale 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน โดย 5 หมายถึงมาก

ที่สุด ไปจนถึง 1 หมายถึงน้อยที่สุด รวมทั้งหมด 26 ข้อ โดยแบ่งตามเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร 6 ด้าน ได้แก่

- ด้านการโฆษณา 8 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาวิทยุ การโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านไลน์หรืออินสตาแกรม ป้ายโฆษณาและแผ่นพับหรือโบรชัวร์

- ด้านการส่งเสริมการขาย 5 ข้อ ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง การให้ของสมนาคุณการให้คูปองส่วนลด การลดราคาต่ำกว่าปกติและการจัดรายการชิงโชคมอบของรางวัล

- ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมและพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วทันใจ

- ด้านการประชาสัมพันธ์ 4 ข้อ ได้แก่ การเป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์ การให้ความรู้ในลักษณะคอลัมน์ในนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การส่งข่าวสารต่อกันโดยใช้ Email และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

- ด้านการตลาดทางตรง 4 ข้อ ได้แก่ การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับทางไปรษณีย์ การส่ง SMS MMSทางโทรศัพท์มือถือ การเสนอขายทางเว็บไซต์โฮมเพจและการเสนอขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม

- ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด 2 ข้อ ได้แก่ การจัดบูทตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ต่างๆและการจัดงานเปิดตัวโดยมีศิลปินดาราร่วมงาน

โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของผลคะแนนระดับการความสำคัญและรับรู้ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน โดยการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญและการรับรู้ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เพื่อประกอบการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้และความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับการรับรู้และความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับการรับรู้และความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับการรับรู้และความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับการรับรู้และความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร วารสาร นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถามโดยรวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้มาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.6 ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

**การตรวจสอบเนื้อหา** ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จะศึกษา

**การตรวจสอบความเชื่อมั่น** ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 3.1 : ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด จำนวน 30 ชุด

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด	
	ระดับความสำคัญ	ระดับการรับรู้
ด้านการโฆษณา	0.794	0.881
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.827	0.830
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	0.718	0.913
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.727	0.810
ด้านการตลาดทางตรง	0.454	0.604
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทาง การตลาด	0.937	0.864
รวม	0.759	0.830

ตารางที่ 3.2 : ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด	
	ระดับความสำคัญ	ระดับการรับรู้
ด้านการโฆษณา	0.797	0.794
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.804	0.717
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	0.790	0.775
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.640	0.659
ด้านการตลาดทางตรง	0.736	0.698
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทาง การตลาด	0.543	0.642
รวม	0.903	0.913

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อแจกให้กับผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3.5.2 ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ตามเขตต่างๆ ที่ต้องการศึกษาจำนวน 10 แห่งสรรพลินค้า ที่ระบุไว้ข้างต้น

3.5.3 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย โดยสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่าในช่วงเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนหรือไม่ ถ้ากลุ่มเป้าหมายเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จึงทำการแจกแบบสอบถามและรอจนกระทั่งผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามครบถ้วนจึงเก็บแบบสอบถามมาวิจัยขั้นต่อไป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่เก็บได้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์แปลงข้อมูลและเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.7.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analytical statistics) สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่

3.7.1.1 หาค่าจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{f}{N} * 100$$

$f$	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวนั้น
$N$	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ย ( Mean) คือค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ

ครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$N$  = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

3.7.1.3 ค่าความเบี่ยงมาตรฐาน (Standard deviation) (SD) คือใช้เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูลเพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลของ อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$SD = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ  $SD$  = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$X$  = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$  = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

3.7.2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential analytical statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวต้น (independent variable) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable) โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) กำหนดการแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle, 1998)

ค่าสหสัมพันธ์	---	ระดับของความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	---	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	---	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
0.51 – 0.70	---	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
0.31 – 0.50	---	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
0.00 – 0.30	---	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

## บทที่4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญและการรับรู้ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ส่วนที่ 4 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 41-50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 อนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และน้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สำหรับอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมามีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ข้าราชการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอื่นๆ ที่พบว่าไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 153คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 โดยแสดงรายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	125	31.3
	หญิง	275	68.8
อายุ	20-30 ปี	278	69.5
	31-40 ปี	110	27.5
	41-50 ปี	12	3.0
ระดับการศึกษา	น้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.8
	มัธยมศึกษาตอนต้น	9	2.3
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	22	5.5
	อนุปริญญาหรือปวส.	45	11.3
	ปริญญาตรี	282	70.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.8
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	28	7.0
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.0
	ข้าราชการ	25	6.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	237	59.3
	ธุรกิจส่วนตัว	34	8.5
	อื่นๆ	4	1.0
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	19	4.8
	10,001 - 20,000 บาท	153	38.3
	20,001 - 30,000 บาท	138	34.5
	30,001 บาทขึ้นไป	90	22.5

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

สำหรับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า สื่อที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด คืออินเทอร์เน็ตจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือ แผ่นพับหรือโบรชัวร์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 โทรทัศน์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 หนังสือพิมพ์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 วิทยุ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ป้ายโฆษณา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 นิตยสาร/วารสาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และสื่อที่ผู้บริโภครับรู้่น้อยที่สุด คือ งานจัดแสดงสินค้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 โดยแสดงรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.2: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำแนกตามสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร

สื่อที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	46	11.5
วิทยุ	40	10.0
นิตยสาร/วารสาร	36	9.0
อินเทอร์เน็ต	109	27.3
หนังสือพิมพ์	44	11.0
งานจัดแสดงสินค้า	35	8.8
ป้ายโฆษณา	38	9.5
แผ่นพับหรือโบรชัวร์	52	13.0
รวม	400	100.00

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพื่อความงามจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา คือ กระแสนิยม จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 เพื่อสุขภาพ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอื่นๆ โดยไม่ได้ให้เหตุผลประกอบอีก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดยแสดงรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.3: การให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	24	6.0
เพื่อความงาม	212	53.0
กระแสนิยม	104	26.0
เพื่อสุขภาพ	42	10.5
อื่นๆ	18	4.5
รวม	400	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ ผู้มีชื่อเสียงนักแสดงนักร้องจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 บุคคลในครอบครัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 พนักงานขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่นๆ ได้แก่ ตนเอง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 โดยแสดงรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.4: ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้มีชื่อเสียงนักแสดงนักร้อง	256	64.0
พนักงานขาย	10	2.5
บุคคลในครอบครัว	14	3.5
เพื่อน	116	29.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ชนิดเม็ด และแคปซูล จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ชนิดน้ำ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ ชนิดเจลลี่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 โดยแสดงรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.5: ชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

ชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดผง	150	37.5
ชนิดเม็ดและแคปซูล	104	26.0
ชนิดน้ำ	94	23.5
ชนิดเจลลี่	52	13.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองมา คือ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 นานๆครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 โดยแสดงรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.6: ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	136	34.0
2 ครั้ง/เดือน	127	31.8
3 ครั้ง/เดือน	39	9.8
4 ครั้งขึ้นไป/เดือน	36	9.0
นานๆครั้ง	62	15.5
รวม	400	100.00



จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ ทุกวัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 5-6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และน้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 โดยแสดงรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์	55	13.8
1-2 วัน/สัปดาห์	69	17.3
3-4 วัน/สัปดาห์	98	24.5
5-6 วัน/สัปดาห์	84	21.0
ทุกวัน	94	23.5
รวม	400	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ 1,001-2,000 บาท/ครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ 501-1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มากกว่า 2,001 บาท/ครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 โดยแสดงรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.8: งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแต่ละครั้ง

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง	35	8.8
501-1,000 บาท/ครั้ง	127	31.8
1,001-2,000 บาท/ครั้ง	152	38.0
มากกว่า 2,001 บาท/ครั้ง	86	21.5
รวม	400	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือระหว่าง 1-2 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ระหว่าง 2-3 ปีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และมากกว่า 3 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 โดยแสดงรายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.9: ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	223	55.8
ระหว่าง 1-2 ปี	105	26.3
ระหว่าง 2-3 ปี	64	16.0
มากกว่า 3 ปี	8	2.0
รวม	400	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า สถานที่จำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ สั่งออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก,

ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม) จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ ร้านขายยา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 คลินิกและสถานเสริมความงาม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอื่นๆ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยแสดงรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.10: สถานที่จำหน่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

สถานที่จำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คลินิกและสถานเสริมความงาม	57	14.3
ร้านขายยา	126	31.5
สั่งออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม)	208	52.0
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ Seoul Secret Collagen จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือ Active Collagen จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 Collagen STAR จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 Iry Collagen จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 Collagen White จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 Colly Collagen จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ Jerz&Gloss Collagen จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 โดยแสดงรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.11: ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Collagen STAR	46	11.5
Collagen White	40	10.0
CTP Collagen	36	9.0
Active Collagen	52	13.0
Iry Collagen	44	11.0
Jerz&Gloss Collagen	35	8.8
Colly Collagen	38	9.5
Seoul Secret Collagen	109	27.3
รวม	400	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน สื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนยี่ห้อที่เลือกซื้อ (ข้อที่ 10) มากที่สุด คือ เว็บไซต์จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 นิตยสาร/วารสารจำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 10.8 โทรทัศน์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 แผ่นพับหรือโบรชัวร์จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 งานจัดแสดงสินค้าจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 วิทยู จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 หนังสือพิมพ์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอื่นๆ ได้แก่ การบอกต่อ บิลบอร์ด เป็นต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยแสดงรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.12: สื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนยี่ห้อที่เลือกซื้อ

สื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนยี่ห้อที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	116	9.5
วิทยุ	103	8.4
นิตยสาร/วารสาร	132	10.8
เว็บไซต์	292	23.9
หนังสือพิมพ์	94	7.7
งานจัดแสดงสินค้า	105	8.6
สื่อสังคมออนไลน์	239	19.6
แผ่นพับหรือโบรชัวร์	113	9.2
อื่นๆ	24	2.3
รวม	1218	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 51 ซึ่งให้เหตุผลที่เปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ดังนี้ ยี่ห้ออื่นมีโปรโมชันพิเศษ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 เป็นเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าของยี่ห้อประจำชาติตลาด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ชอบทดลองของใหม่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ยี่ห้อใหม่คุณสมบัติดีกว่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้อยที่สุดคือ ยี่ห้อเดิมคุณภาพต่ำ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ซึ่งให้เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนดังนี้สินค้านี้มีคุณภาพ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 เป็นเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด รองลงมา คือ ยังไม่มีสินค้านี้อื่นที่ดีกว่า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ราคาสินค้าเหมาะสม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้อยที่สุดคือ สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีและหาซื้อได้ง่ายซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 โดยแสดงรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.13: ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำหรือไม่

ผู้บริโภคเคยเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อ	196	49.0
เคยเปลี่ยนยี่ห้อ	204	51.0
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.14: เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้ามีคุณภาพ	59	14.8
ราคาสินค้าเหมาะสม	40	10.0
สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี	24	6.0
ยังไม่มีสินค้ายี่ห้ออื่นที่ดีกว่า	42	10.5
ให้ผลรวดเร็วทันใจ	7	1.8
หาซื้อได้ง่าย	24	6.0
รวม	196	100.00

ตารางที่ 4.15: เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

เหตุผลที่เคยเปลี่ยนยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้ออื่นมีโปรโมชั่นพิเศษ	65	16.3
สินค้าของยี่ห้อประจำขาดตลาด	47	11.8
ชอบทดลองของใหม่	44	11.0
ยี่ห้อเดิมคุณภาพต่ำ	18	4.5
ยี่ห้อใหม่คุณสมบัติดีกว่า	30	7.5
รวม	204	100.00

### ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญและการรับรู้ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เพื่อประกอบการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ผู้วิจัยนำเสนอถึงระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดยเปรียบเทียบกับ การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเมื่อทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย  $(\bar{X})=4.28$  กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ป้ายโฆษณา  $(\bar{X})=4.19$  แผ่นพับหรือโบรชัวร์  $(\bar{X})=4.18$  การโฆษณาทางโทรทัศน์  $(\bar{X})=4.10$  การโฆษณาวิทยุ  $(\bar{X})=4.04$  การโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร  $(\bar{X})=4.04$  การโฆษณาผ่านไลน์หรืออินสตาแกรม  $(\bar{X})=3.95$  และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์  $(\bar{X})=3.94$  ในขณะที่เมื่อถามถึงระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร กลุ่มตัวอย่างให้การรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต  $(\bar{X})=3.61$  การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์  $(\bar{X})=3.48$  การโฆษณาทางนิตยสารวารสาร  $(\bar{X})=3.46$  ป้ายโฆษณา  $(\bar{X})=3.42$  กลุ่มตัวอย่างให้การรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านไลน์หรืออินสตาแกรม  $(\bar{X})=3.39$  แผ่นพับหรือโบรชัวร์  $(\bar{X})=3.20$  การโฆษณาวิทยุ  $(\bar{X})=3.06$  และการโฆษณาทางโทรทัศน์  $(\bar{X})=3.02$

ในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ของสมนาคุณ  $(\bar{X})=4.14$  การจัดรายการชิงโชคมอบรางวัล  $(\bar{X})=4.13$  การให้คูปองส่วนลด  $(\bar{X})=4.06$  การลดราคาต่ำกว่าปกติ  $(\bar{X})=4.00$  และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง  $(\bar{X})=3.93$  ในขณะที่เมื่อถามถึงระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร กลุ่มตัวอย่างให้การรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การลดราคาต่ำกว่าปกติ  $(\bar{X})=3.73$  การจัดรายการชิงโชคมอบรางวัล  $(\bar{X})=3.68$  การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง  $(\bar{X})=3.52$  กลุ่มตัวอย่างให้การรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้คูปองส่วนลด  $(\bar{X})=3.30$  และการให้ของสมนาคุณ  $(\bar{X})=3.23$

ในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วทันใจ  $(\bar{X})=4.10$  พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม  $(\bar{X})=4.02$  และพนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี  $(\bar{X})=3.98$  ในขณะที่เมื่อถามถึงระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายพบว่า

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร กลุ่มตัวอย่างให้การรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วทันใจ  $(\bar{X})=3.55$  พนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี  $(\bar{X})=3.48$  และพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม  $(\bar{X})=3.47$

ในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในระดับมาก ได้แก่ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม  $(\bar{X})=4.10$  การให้ความรู้ในลักษณะคอลัมน์ในนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ  $(\bar{X})=4.07$  การเป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์  $(\bar{X})=3.99$  และการส่งข่าวสารต่อกันโดยใช้ Email  $(\bar{X})=3.93$  ในขณะที่เมื่อถามถึงระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร กลุ่มตัวอย่างให้การรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้ในลักษณะคอลัมน์ในนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ  $(\bar{X})=3.77$  การเป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์  $(\bar{X})=3.62$  การส่งข่าวสารต่อกันโดยใช้ Email  $(\bar{X})=3.42$  และกลุ่มตัวอย่างให้การรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม  $(\bar{X})=3.28$

ในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรง พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในระดับมาก ได้แก่ การเสนอขายทางเว็บไซต์โฮมเพจ  $(\bar{X})=4.05$  การส่งโบรชัวร์แผ่นพับทางไปรษณีย์  $(\bar{X})=3.96$  การส่ง SMS MMS ทางโทรศัพท์มือถือ  $(\bar{X})=3.94$  และการเสนอขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นเฟซบุ๊กทวิตเตอร์อินสตาแกรม  $(\bar{X})=3.86$  ในขณะที่เมื่อถามถึงระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร กลุ่มตัวอย่างให้การรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ การส่ง SMS MMS ทางโทรศัพท์มือถือ  $(\bar{X})=3.38$  กลุ่มตัวอย่างให้การรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเสนอขายทางเว็บไซต์โฮมเพจ  $(\bar{X})=3.35$  การส่งโบรชัวร์แผ่นพับทางไปรษณีย์  $(\bar{X})=3.27$  และการเสนอขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นเฟซบุ๊กทวิตเตอร์อินสตาแกรม  $(\bar{X})=3.14$

ในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในระดับมาก ได้แก่ การจัดบูทตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ต่างๆ  $(\bar{X})=3.95$  และการจัดงานเปิดตัวโดยมีศิลปินดาราร่วมงาน  $(\bar{X})=3.88$  ในขณะที่เมื่อถามถึงระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร กลุ่มตัวอย่างให้การรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดงานเปิดตัวโดยมีศิลปินดาราร่วมงาน  $(\bar{X})=3.32$  และการจัดบูทตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ต่างๆ  $(\bar{X})=3.12$  โดยแสดงรายละเอียดตามตาราง ดังนี้



ตารางที่ 4.16: ตารางเปรียบเทียบระดับความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด  
แบบครบวงจร

	N	ระดับความสำคัญ				การรับรู้			
		ค่า ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	SD	ค่า ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	SD
ด้านการโฆษณา									
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	400	2	5	4.10	.743	1	5	3.02	1.120
2. การโฆษณาวิทยุ	400	2	5	4.04	.668	1	5	3.06	1.344
3. การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร	400	1	5	4.04	.787	1	5	3.46	1.410
4. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	400	2	5	4.28	.748	2	5	3.61	1.424
5. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	400	1	5	3.94	.813	2	5	3.48	1.387
6. การโฆษณาผ่านไลน์หรือ อินสตาแกรม	400	1	5	3.95	.857	2	5	3.39	1.354
7. ป้ายโฆษณา	400	1	5	4.19	.790	2	5	3.42	1.348
8. แผ่นพับหรือโบรชัวร์	400	1	5	4.18	.777	1	5	3.20	1.261
ด้านการส่งเสริมการขาย									
9. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ ทดลอง	400	1	5	3.93	.824	1	5	3.52	1.380
10. การให้ของสมนาคุณ	400	2	5	4.14	.792	1	5	3.23	1.218
11. การให้คูปองส่วนลด	400	1	5	4.06	.819	1	5	3.30	1.268
12. การลดราคาต่ำกว่าปกติ	400	1	5	4.00	.870	2	5	3.73	1.394
13. การจัดรายการชิงโชคมอบ ของรางวัล	400	1	5	4.13	.835	1	5	3.68	1.430
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย									
14. พนักงานให้ความรู้และ แนะนำสินค้าได้ดี	400	1	5	3.98	.912	1	5	3.48	1.385
15. พนักงานมีความสุขภาพอ่อน น้อม	400	1	5	4.02	.900	1	5	3.47	1.380
16. พนักงานให้บริการด้วยความ รวดเร็วทันใจ	400	1	5	4.10	.953	2	5	3.55	1.386

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ตารางเปรียบเทียบระดับความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทาง  
การตลาดแบบครบวงจร

	N	ระดับความสำคัญ				การรับรู้			
		ค่า ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	SD	ค่า ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	SD
ด้านการประชาสัมพันธ์									
17. การเป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์	400	1	5	3.99	.927	1	5	3.62	1.362
18. การให้ความรู้ในลักษณะคอลัมน์ในนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ	400	1	5	4.07	.812	1	5	3.77	1.380
19. การส่งข่าวสารต่อกันโดยใช้ Email	400	1	5	3.93	.912	1	5	3.42	1.291
20. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	400	1	5	4.10	.874	1	5	3.28	1.147
ด้านการตลาดทางตรง									
21. การส่งโบรชัวร์แผ่นพับทางไปรษณีย์	400	1	5	3.96	.829	1	5	3.27	1.149
22. การส่ง SMS MMS ทางโทรศัพท์มือถือ	400	1	5	3.94	.886	1	5	3.38	1.305
23. การเสนอขายทางเว็บไซต์โฮมเพจ	400	1	5	4.05	.890	1	5	3.35	1.328
24. การเสนอขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น เฟสบุ๊กทวิตเตอร์อินสตาแกรม	400	1	5	3.86	.983	1	5	3.14	1.135
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด									
25. การจัดบูทตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ต่างๆ	400	1	5	3.95	.893	1	5	3.12	1.140
26. การจัดงานเปิดตัวโดยมีศิลปินดาราร่วมงาน	400	1	5	3.88	1.014	2	5	3.32	1.370

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานงานวิจัยไว้ ดังนี้ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรสูง ควรจะมีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรสูงด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานนี้ด้วยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ ดังนี้





ทั้งนี้เมื่อทำการทดสอบทุกตัวแปร พบว่า ระดับความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้วยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ( $r = -0.060$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $r = -0.073$ ) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ( $r = -0.063$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $r = -0.050$ ) ด้านการตลาดทางตรง ( $r = -0.041$ ) และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ( $r = -0.086$ ) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการศึกษาสรุปผลการศึกษารวบรวมข้อมูลและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 โดยมีการนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป สำหรับรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษารวบรวมข้อมูลและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สำหรับอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพื่อความงามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้มีชื่อเสียงนักแสดงนักร้อง ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดชนิดผง ที่สุดความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ 1 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 3-4 วัน/สัปดาห์ งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 1,001-2,000 บาท/ครั้ง ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ปี สถานที่จำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ สั่งออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม) ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ Seoul Secret Collagen โดยสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ เว็บไซต์ เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ ยี่ห้ออื่นมีโปรโมชันพิเศษ

และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพเมื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญและการรับรู้ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ป้ายโฆษณา แผ่นพับหรือโบรชัวร์ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาวิทยุ การโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร การโฆษณาผ่านไลน์หรืออินสตาแกรมและการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในระดับมาก ได้แก่ การให้ของสมนาคุณ การจัดรายการชิงโชคมอบของรางวัล การให้คูปองส่วนลด การลดราคาต่ำกว่าปกติและการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วทันใจ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมและพนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในระดับมาก ได้แก่ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การให้ความรู้ในลักษณะคอลัมน์ในนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การเป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์และการส่งข่าวสารต่อกันโดยใช้ Email

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในระดับมาก ได้แก่ การเสนอขายทางเว็บไซต์โฮมเพจ การส่งโบรชัวร์แผ่นพับทางไปรษณีย์การส่ง SMS MMS ทางโทรศัพท์มือถือและการเสนอขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในระดับมาก ได้แก่ การจัดบูทตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ต่างๆ และการจัดงานเปิดตัวโดยมีศิลปินดาราร่วมงาน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การรับรู้กับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร กลุ่มตัวอย่างให้การรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางนิตยสาร

วารสาร ป้ายโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้การรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านไลน์หรือ อินสตาแกรม แผ่นพับหรือโบรชัวร์ การโฆษณาวิทยุและการโฆษณาทางโทรทัศน์

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร กลุ่ม ตัวอย่างให้การรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ การลดราคาต่ำกว่าปกติ การจัดรายการชิงโชคมอบรางวัล การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง กลุ่มตัวอย่างให้การรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้คูปอง ส่วนลดและการให้ของสมนาคุณ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร กลุ่ม ตัวอย่างให้การรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วทันใจ พนักงานให้ความรู้ และแนะนำสินค้าได้ดีและพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร กลุ่มตัวอย่างให้การรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้ในลักษณะคอลัมน์ในนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ การเป็น สปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์ การส่งข่าวสารต่อๆ กันโดยใช้ Email และกลุ่มตัวอย่างให้การรับรู้ใน ระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร กลุ่มตัวอย่าง ให้การรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ การส่ง SMS MMS ทางโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างให้การรับรู้ใน ระดับปานกลาง ได้แก่ การเสนอขายทางเว็บไซต์โฮมเพจ การส่งโบรชัวร์แผ่นพับทางไปรษณีย์และการ เสนอขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร กลุ่ม ตัวอย่างให้การรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดงานเปิดตัวโดยมีศิลปินดาราร่วมงานและการ จัดบูทตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ต่างๆ

สรุปสมมติฐาน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขาย โดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ทางการตลาด ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้ จากวัตถุประสงค์ของ การวิจัยที่ประสงค์ศึกษาระดับความสำคัญและระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญและระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขต



กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค (IMC) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลจากการทำแบบสอบถามได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก

สำหรับวัตถุประสงค์การศึกษาความสอดคล้องระหว่างระดับความสำคัญและระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรสูง ควรจะมีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรสูงด้วย ทั้งนี้เมื่อทำการทดสอบตัวแปร พบว่า ระดับความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์ได้ว่า นักการตลาดยังไม่สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรได้สอดคล้องกับเครื่องมือที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรทุกด้าน แต่กลับไม่รับรู้ถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่นักการตลาดสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของตน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการดำเนินการทางการตลาดของนักการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนยังไม่ดีเพียงพอ เพราะตามทฤษฎีระบุไว้ว่าการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว และลดต้นทุนในการลงทุนในสื่อที่ไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544)

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

จากผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ได้เสนอข้างต้นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน และผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลนี้มาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างการกระตุ้นทางด้านการตลาด และการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ด้านการโฆษณา การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ผู้บริโภครับรู้และให้ความสำคัญและมีการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนควรที่จะเน้นการทาโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนง่ายขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ของสมนาคุณ แต่ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับการลดราคาต่ำกว่าปกติมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน อาจจะใช้วิธีในการส่งเสริมการขายโดยจัดโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตามจำนวนที่กำหนด หรือให้ของสมนาคุณกับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ เป็นต้น

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญและรับรู้เกี่ยวกับพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วทันใจมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนควรที่จะมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนให้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วทันใจและเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและนำมาซึ่งการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนต่อไป

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด แต่ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับการให้ความรู้ในลักษณะคอลัมน์ในนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนควรที่จะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ที่จะทำให้ผู้บริโภคถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเสนอขายทางเว็บไซต์ โฆษณามากที่สุด แต่ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับการส่ง SMS MMS ทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนอาจจะเพิ่มการเสนอขายทางเว็บไซต์ให้มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดบูทตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ต่างๆ แต่ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับการจัดงานเปิดตัวโดยมีศิลปินดาราร่วมงานมากที่สุดแสดงให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมโดยการจัดบูทตามห้างสรรพสินค้าและการเปิดตัวโดยมีศิลปินดาราร่วมงานนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภค

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเพิ่มเติมการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.4.1 การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาบริบทรวมทั้งประเทศ เพื่อวางแผนการตลาดเป็นภูมิภาค ถ้าผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งประเทศก็ สามารถวางแผนการตลาดรวมเป็นฉบับเดียว

5.4.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งคาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

5.4.3 ควรศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนเป็นรายตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจทำการคัดเลือกตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด 4-5 ตราสินค้า เพื่อศึกษาระดับความสำคัญกับการรับรู้ว่าสอดคล้องกันหรือไม่ ถ้าสอดคล้องในตราสินค้าที่เป็นผู้นำหลัก ก็จะแสดงให้เห็นว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนของผู้บริโภคจริง

## 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.5.1 งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะประชาชนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุมถึงจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย โดยสภาพภูมิศาสตร์รูปแบบธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมการตลาด จนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ของแต่ละจังหวัดอาจมีความแตกต่างกัน ดังนั้นอาจไม่สามารถนำผลวิจัยดังกล่าวไปใช้กับจังหวัดอื่น ได้ทั้งหมด

5.5.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่หายาก ทำให้ยากต่อการเก็บข้อมูลการวิจัย อีกทั้งช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลและสำรวจข้อมูลค่อนข้างจำกัด อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีความคลาดเคลื่อน

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2526). *จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2544). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยด์ เพรส.
- ชนวรรณ ปานยิ้ม. (2549). *การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในบริเวณโรงพยาบาลเซ็นทรัลเอนเนอร์ล* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- นงธิดา ไชยหมาน. (2547). *การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศลา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พรภุชงค์ เล่าห์เกริกเกียรติ. (2556). *ไขปัญหาคอลลาเจน*. สืบค้นจาก <http://beauty.spokedark.tv/2013/06/30/collagen-for-beauty-skin/>.
- พัชนี เขยจรรยา. (2543). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เยลโล่การพิมพ์.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สวยแต่ง 2 พันล้านเพื่อแม่-ผงเฮโลเข้าตลาด*. (2556). สืบค้นจาก [http://www.siamturakij.com/main/news\\_content](http://www.siamturakij.com/main/news_content).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุนิรัตน์ จิรเกียรติกร. (2551). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค (IMC) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาใน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

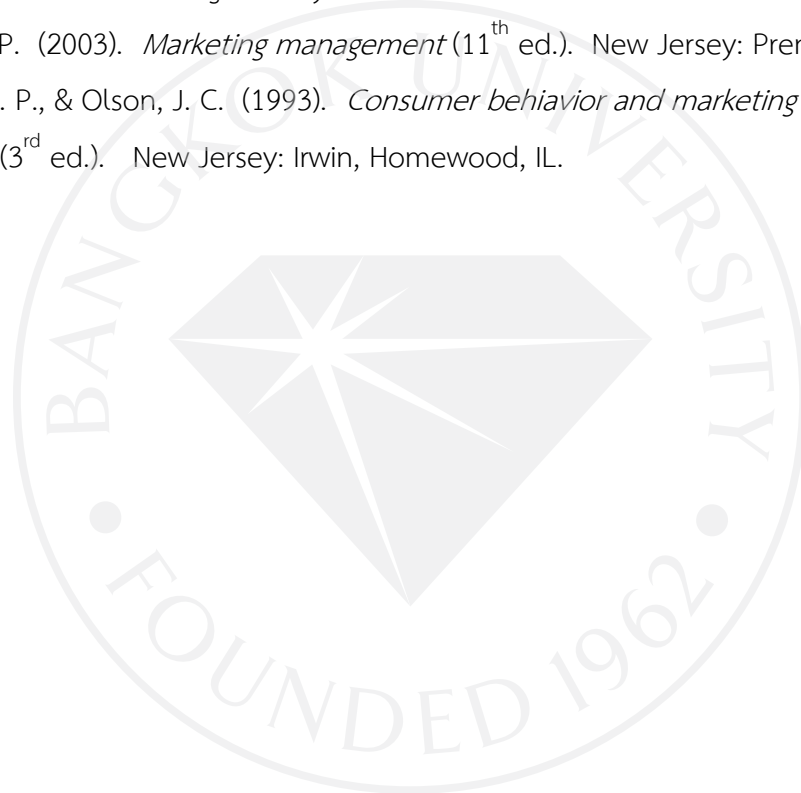
อรรรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลใน กรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

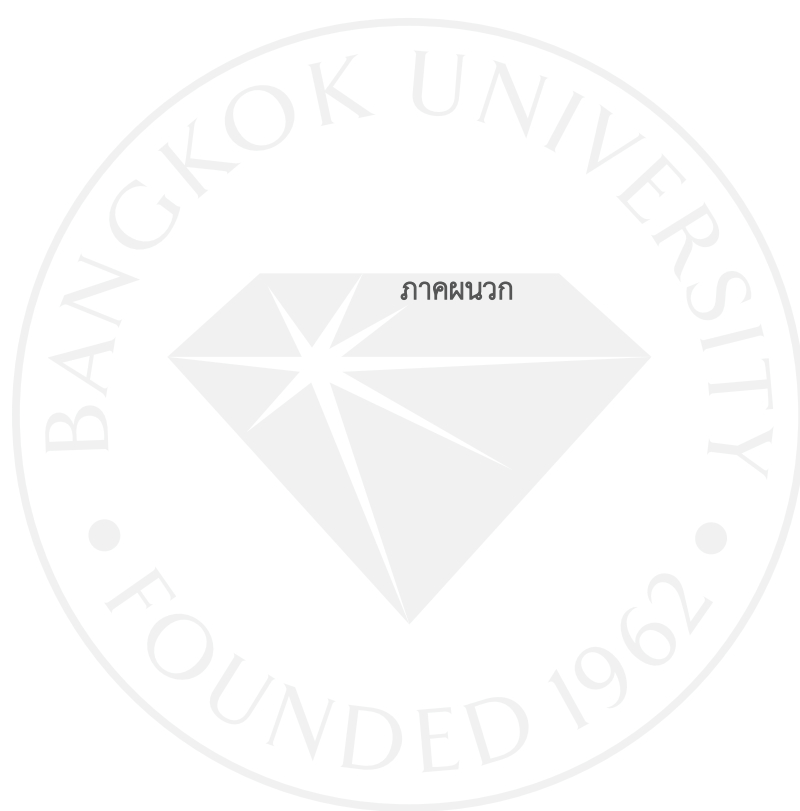
Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.

Garrison, K. C., & Magoon, R. (1972). *Educational psychology*. Ohio: Charles E. Morrill Publishing century-crofts.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1993). *Consumer behavior and marketing strategy*. (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Irwin, Homewood, IL.





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

1. การทำการสำรวจในครั้งนี้เพื่อต้องการข้อมูลมาใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ของ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้และความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

2. ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านคำชี้แจงก่อนตอบแบบสอบถาม และโปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้และข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามชุดนี้ จะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งในความกรุณา มา ณ โอกาสนี้ด้วย

น.ส.จุฑารัตน์ ทินบัว

(นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ)

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

### 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

### 2. อายุ

- 1) 20-30 ปี  2) 31-40 ปี  3) 41-50 ปี

### 3. การศึกษา

- 1) น้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น  2) มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.  4) อนุปริญญาหรือ ปวส.  
 5) ปริญญาตรี  6) สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  3) ข้าราชการ  
 4) พนักงานบริษัทเอกชน  5) ธุรกิจส่วนตัว  6) อื่นๆ\_\_\_\_\_

### 5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท  2) 10,001 - 20,000 บาท  
 3) 20,001 - 30,000 บาท  4) 30,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

### 1. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนจากสื่อใดมากที่สุด

- 1) โทรทัศน์  2) วิทยุ  
 3) นิตยสาร/วารสาร  4) อินเทอร์เน็ต  
 5) หนังสือพิมพ์  6) งานจัดแสดงสินค้า  
 7) ป้ายโฆษณา  8) แผ่นพับหรือโบรชัวร์  
 9) อื่นๆ โปรดระบุ\_\_\_\_\_

### 2. เหตุผลใดสำคัญที่สุด (เพียงคำตอบเดียว) ที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

- 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์  2) เพื่อความงาม  
 3) กระแสนิยม  4) เพื่อสุขภาพ  
 5) อื่นๆ โปรดระบุ\_\_\_\_\_



3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด
- 1) แพทย์/เภสัชกร  2) ผู้มีชื่อเสียง นักแสดง นักร้อง
- 3) พนักงานขาย  4) บุคคลในครอบครัว
- 5) เพื่อน  6) อื่นๆ โปรดระบุ\_\_\_\_\_
4. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดใด
- 1) ชนิดผง  2) ชนิดเม็ดและแคปซูล
- 3) ชนิดน้ำ  4) ชนิดเจลลี่
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนบ่อยครั้งแค่ไหน
- 1) 1 ครั้ง/เดือน  2) 2 ครั้ง/เดือน
- 3) 3 ครั้ง/เดือน  4) 4 ครั้งขึ้นไป/เดือน
- 5) นานๆ ครั้ง
6. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของท่าน
- 1) น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์  2) 1-2 วัน/สัปดาห์
- 3) 3-4 วัน/สัปดาห์  4) 5-6 วัน/สัปดาห์
- 5) ทุกวัน
7. การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในแต่ละครั้งท่านใช้งบประมาณเท่าไร
- 1) ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง  2) 501-1,000 บาท/ครั้ง
- 3) 1,001-2,000 บาท/ครั้ง  4) มากกว่า 2,001 บาท/ครั้ง
8. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมาเป็นระยะเวลานานเท่าใด
- 1) น้อยกว่า 1 ปี  2) ระหว่าง 1-2 ปี
- 3) ระหว่าง 2-3 ปี  4) มากกว่า 3 ปี
9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนจากที่จำหน่ายใด
- 1) คลินิกและสถานเสริมความงาม
- 2) ร้านขายยา
- 3) สั่งออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม)
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ\_\_\_\_\_

10. ปัจจุบันท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนยี่ห้อใด

- 1) Collagen STAR       2) Collagen White       3) CTP

Collagen

- 4) Active Collagen       5) Iry Collagen       6) Jerz&Gloss

Collagen

- 7) Colly Collagen       8) Seoul Secret Collagen       9) NAMU

SOP100+

- 10) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

11. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนยี่ห้อในข้อที่ 10 จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) โทรทัศน์       2) วิทยู  
 3) นิตยสาร/วารสาร       4) เว็บไซต์  
 5) หนังสือพิมพ์       6) งานจัดแสดงสินค้า  
 7) สื่อสังคมออนไลน์       8) แผ่นพับหรือโบรชัวร์  
 9) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

12. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำหรือไม่ เพราะเหตุใด

- 1) ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ เพราะ
- 1.1 สินค้ามีคุณภาพ       1.2 ราคาสินค้าเหมาะสม  
 1.3 สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี       1.4 ยังไม่มีสินค้ายี่ห้ออื่นที่ดีกว่านี้  
 1.5 ให้ผลรวดเร็วทันใจ       1.6 หาซื้อได้ง่าย  
 1.7 อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

2) เคยเปลี่ยนยี่ห้อ เพราะ

- 2.1 ยี่ห้ออื่นมีโปรโมชั่นพิเศษ       2.2 สินค้าของยี่ห้อประจำขาด

ตลาด

- 2.3 ชอบทดลองของใหม่       2.4 ยี่ห้อเดิมคุณภาพต่ำ  
 2.5 ยี่ห้อใหม่คุณสมบัติดีกว่า       2.6 อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้และความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร  
เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

คำชี้แจงจากการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ท่านได้รับข้อมูลการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากน้อยเพียงใด ตลอดจนท่านเห็นว่าวิธีการสื่อสารดังกล่าว นั้นสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของท่านมากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน กำหนดให้ระดับคะแนน

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	ระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน					ระดับการเคยเห็น/เคยได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านสื่อต่างๆ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการโฆษณา</b>										
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์										
2. การโฆษณาวิทยุ										
3. การโฆษณาทางนิตยสารวารสาร										
4. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต										
5. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์										
6. การโฆษณาผ่านไลน์หรืออินสตาแกรม										
7. ป้ายโฆษณา										
8. แผ่นพับหรือโบรชัวร์										



เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจร	ระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจร ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมคอลลาเจน					ระดับการเคยเห็น/เคยได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนผ่านสื่อต่างๆ				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>										
21. การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ ทางไปรษณีย์										
22. การส่งSMS MMS ทางโทรศัพท์มือถือ										
23. การเสนอขายทาง เว็บไซต์ โฮมเพจ										
24. การเสนอขายผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม										
<b>ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด</b>										
25. การจัดบูทตามห้างสรรพ สินค้าหรือสถานที่ต่างๆ										
26. การจัดงานเปิดตัวโดยมี ศิลปินดาราร่วมงาน										

\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*\*

**ประวัติผู้เขียน**

- ชื่อ-นามสกุล** นางสาวจุฑารัตน์ ทินบัว
- อีเมล** tan\_jutarat.t@hotmail.com
- ประวัติการศึกษา** ปี พ.ศ.2554 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ  
สาขาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ประสบการณ์ทำงาน** ปี พ.ศ.2554-2555 ประชาสัมพันธ์ โรงเรียนสารสาสน์วิเทศมีนบุรี  
ปี พ.ศ.2555-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่แผนกการเงิน  
บริษัท อินทรประกันภัย จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จุฑารัตน์ ทินบัว อยู่บ้านเลขที่ 72/573  
ซอย วังขวาง 1/1 ถนน สุวินทวงศ์ ตำบล/แขวง แสนแสบ  
อำเภอ/เขต มีนบุรี จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10510  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550100575  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความสำคัญและการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การตลาดแบบตรงแนว ที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาว กุชารัตน์ ทินบัว )

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร