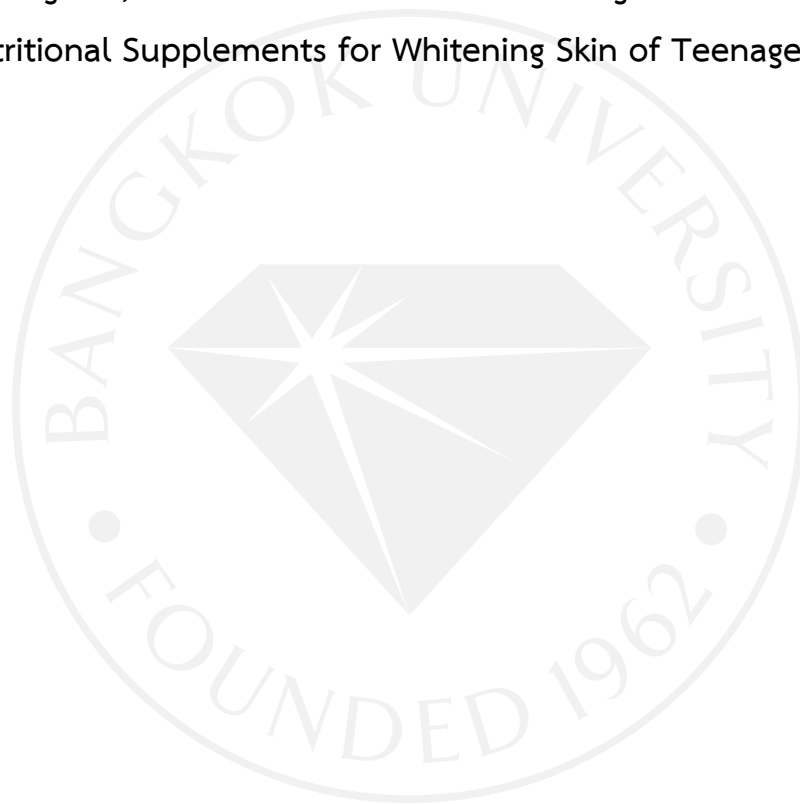


ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix, Attitudes and Motives Affecting the Purchasing Decision
in Nutritional Supplements for Whitening Skin of Teenagers in Bangkok



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix, Attitudes and Motives Affecting the Purchasing Decision in Nutritional
Supplements for Whitening Skin of Teenagers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2560

หทัยทิพย์ แดงปทิว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย หทัยทิพย์ แดงปทิว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

หทัยทิพย์ แดงปทิว. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว จำนวน 175 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ทักษะคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวพบว่า ผู้บริโภคมีทักษะคติด้านความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ตามด้วยด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม 3) แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุด ตามด้วยด้านอารมณ์ 4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ตามด้วยด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก 5) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 5.1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5.2) ทักษะคติด้านความรู้ความเข้าใจเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5.3) แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อาหารเสริมเพื่อผิวขาว, ทักษะคติ, แรงจูงใจ

Dangpathio, N. M.B.A., April 2017, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Mix, Attitudes and Motives Affecting the Purchasing Decision in Nutritional Supplements for Whitening Skin of Teenagers in Bangkok. (80 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

This research. The purpose is to study the marketing mix. The attitudes and motives that drive the decision to buy white supplements. That survey research. The questionnaire was used as a tool to collect data from both males and females aged 13-24 years in Bangkok. Ever bought 175 white supplements. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression at the statistical significance level. Level 0.05

The research found that 1) the marketing mix factors that affect the decision to purchase white supplements were found to be the most important for consumers. followed by place product and promotion. 2) Attitude toward white supplements consumers have the highest cognitive attitude followed by the sense side and behavioral aspects. 3) Motivation that influences the decision to buy white supplements. Consumers have the most rational motives followed by mood. 5) The results of hypothesis testing showed that 5.1) Marketing Mix Factor the only product that affects the decision to buy white supplements for teenagers in Bangkok. Statistically significant at the 0.05 level 5.2) Cognitive attitudes only affect the decision to buy white supplements for teenagers in Bangkok. Statistically significant at the 0.05 and 5.3) Emotional and emotional motivation. Affect the decision to buy supplements for white skin of teenagers. In Bangkok Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Supplements Whitening skin, Attitudes, Motives

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

หทัยทิพย์ แดงปทิว



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	11
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.6 สมมติฐาน	32
2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	34
3.2 ประเภทของงานวิจัย	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม	36
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	37
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว	43
4.3 การวิเคราะห์ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว	46
4.4 การวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว	49
4.5 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว	51
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	59
5.2 อภิปรายผล	63
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	67
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: น้ำหนักของคะแนนจากความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบ	21
ตารางที่ 4.1: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.2: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.3: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.4: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว	43
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านผลิตภัณฑ์	44
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านราคา	44
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	45
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านการส่งเสริมการตลาด	46
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว	46
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านความรู้ความเข้าใจ	47
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านความรู้สึก	48
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านพฤติกรรม	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว	49
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านเหตุผล	50
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านอารมณ์	51
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว	52
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านการตระหนักถึงปัญหา	52
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านการค้นหาข้อมูล	53
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านการประเมินทางเลือก	54
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านการตัดสินใจซื้อ	55
ตารางที่ 4.22: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว	56
ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ	13
ภาพที่ 2.2: องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	14
ภาพที่ 2.3: องค์ประกอบของทัศนคติ	16
ภาพที่ 2.4: กระบวนการตัดสินใจซื้อ	27
ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดการวิจัย	33
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G* power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง	35



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ผิวขาวราวหยกกล้วย” เป็นสิ่งที่ผู้หญิงหลายคนปรารถนา เพราะผิวพรรณเป็นจุดแรกที่ทำให้เกิดความประทับใจต่อคนที่พบเห็น โดยมีความเชื่อและค่านิยมที่ว่า ผู้หญิงผิวขาวคือ ผู้หญิงสวย มีฐานะดี ซึ่งยังเป็นค่านิยมที่ยังอยู่ในสังคมไทย และจากการที่ความขาวถูกสร้างให้เป็นที่พึงปรารถนาของผู้หญิงในสังคมไทย ส่งผลให้ผู้หญิงไทยจำนวนมากไม่น้อยพยายามมองหาวิธีที่จะทำให้ตนเองมีผิวขาวไม่ว่าจะเป็นการฉีดสารผิวขาว การใช้ครีมเพื่อผิวขาว หรือการรับประทานวิตามิน ประกอบกับกระแส “ความงามแบบสาวเกาหลี” เข้ามาอิทธิพลต่อสังคมไทยผ่านสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ซีรีส์ ดารา นักร้อง มีผลทำให้เกิดกระแสเกาหลีในสังคมไทย เกิดการปลูกฝังค่านิยม ทักษะความคิดที่อยากจะมีหน้าตา รูปลักษณ์สวยแบบสาวเกาหลี “ความงามแบบสาวเกาหลี” จึงกลายเป็นสัญลักษณ์ความงามของผู้หญิงยุคปัจจุบันในสังคมไทย (ภัทรมน ดิวานนท์, 2550, หน้า 1) ซึ่งให้เห็นว่า การให้ความสำคัญหรือให้คุณค่ากับสีผิวที่อ่อนหรือผิวขาวนั้น เป็นสาเหตุทำให้เกิดอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และอาหารเสริมเกี่ยวกับผิวพรรณ ซึ่งผู้ผลิตมักมีการต่อยอดถึงการบรรลุเป้าหมายความงามนั้นคือ การมีผิวขาว โดยผู้ผลิตพยายามแสดงผลลัพธ์ที่ดีของการมีผิวขาวเพื่อใช้ในการดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค (พิรงรอง รามสูต วัฒนันท์, 2554)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อผิวขาว เป็นกระแสที่มาแรงมากโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีอายุระหว่าง 10-24 ปี (WHO, 2004 อ้างในกรมสุขภาพจิต, 2547) เป็นกลุ่มที่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก ด้วยเป็นวัยที่เชื่อว่าความสวย ความหล่อเป็นสิ่งสำคัญสุด เพื่อสร้างจุดสนใจต่อเพศตรงข้ามและต้องการเป็นที่ยอมรับ รู้จักในสังคม Social Network ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่นิยมบริโภคกันมีทั้งชนิดเม็ด แคปซูล แบบผง ช่องทางการเลือกซื้อมีทั้งทางอินเทอร์เน็ต และตามห้างสรรพสินค้า (สง่า ตามาพงษ์, 2558) ด้วยกระแสความนิยมในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อผิวขาวนี้จึงทำให้มีผู้ประกอบการให้ความสนใจคิดค้นและผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีทั้งที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และไม่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อีกทั้งยังมีแบรนด์ที่มีการปลอมแปลงเอกสารรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายที่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์อย่างถูกต้องได้รับผลกระทบตามไปด้วย เพราะผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคนที่รู้จักมากขึ้น ถ้าไม่มีการทำการตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ อาจทำให้กิจการขาดทุนหรือล้มเหลวได้

ดังนั้น จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากผู้วิจัยเป็นผู้ที่มีความสนใจและมีความต้องการที่จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวในอนาคต จึงมีความต้องการที่จะศึกษาถึงทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสนใจกับบุคลิกภาพที่สวยงามและต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคมของตนเอง อีกทั้งวัยรุ่นในกลุ่มนี้ มีกำลังซื้อมากเพียงพอที่จะสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาบริโภคตามความต้องการของตนเองได้ และเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่จะนำมาใช้กับผู้บริโภคให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2560 เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รายละเอียดจะชี้แจงไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงทัศนคติและแรงจูงใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวได้ต่อไป

1.4.2 ทำให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ

ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์หรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

1.4.3 ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการให้ความสำคัญกับขั้นตอนต่างๆของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

1.4.4 โดยรวมแล้วผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่มีความสนใจที่จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวที่จะได้ทราบถึงทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองและสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่จะนำมาใช้กับผู้บริโภคให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ไว้ดังนี้

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวและจะยังคงมีการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปในอนาคต

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายรับจากผู้ปกครอง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว หมายถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว หมายถึง ทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ประกอบด้วยทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึกและทัศนคติด้านพฤติกรรม

แรงจูงใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว หมายถึง แรงจูงใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดทางด้านบริการที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อและความรู้สึกในเชิงประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความคิดเห็นหรือคำพูดในเชิงประเมินที่มีต่อเหตุการณ์ ต่อบุคคลหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เชื่อหรือไม่เชื่อ ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งหรืออาจจะเป็นแนวโน้มที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจากการสำรวจผู้บริโภคในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคระบุว่าการตัดสินใจผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะทำการข้ามหรือย้อนกลับในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจะเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคิด
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐาน
- 2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2001, p. 131) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่ต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่ใจว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็ก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้คามรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน

ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (2551, หน้า 19) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
2. ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
3. สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่าย สินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น
4. การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551, หน้า 2-3) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้ง สินค้าและบริการ ซึ่งต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถานบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ

สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

นิเวศน์ ธรรมะและคณะ (2552, หน้า 9-12) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้

3.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

3.4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า และ 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดทางด้านบริการที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จากคำจำกัดความนี้ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาถึงปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย เป็นตัวชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือ

สิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้

ความหมายของทัศนคติ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้อย่างแตกต่างกันดังนี้

ลัดดาวรรณ ณ ระนอง (2554, หน้า 11-12) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

ปรียาภรณ์ วงศ์อนุตรโรจน์ (2553, หน้า 12) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจากได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นๆ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกถึงความพอใจ ความเห็นด้วยความชอบและให้การสนับสนุน เป็นต้น

ธนา วิภิญญเคราะห์ (2555, หน้า 2) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและท่าทีของคนเราที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกทางชอบไม่ชอบ แล้วมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบสนองต่อ สิ่งนั้นตามความรู้สึกดังกล่าว

อลพอร์ต (Allport, 1935 อ้างใน ธนา วิภิญญเคราะห์, 2555, หน้า 4-5) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ สภาวะทางจิตและสภาวะทางประสาทเกี่ยวกับความพร้อม ซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์เป็นตัวนำหรือมีอิทธิพลเหนือการตอบสนองของแต่ละบุคคล ที่มีต่อวัตถุและสถานการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อและความรู้สึกในเชิงประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความคิดเห็นหรือคำพูดในเชิงประเมินที่มีต่อเหตุการณ์ ต่อบุคคลหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เชื่อหรือไม่เชื่อ ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

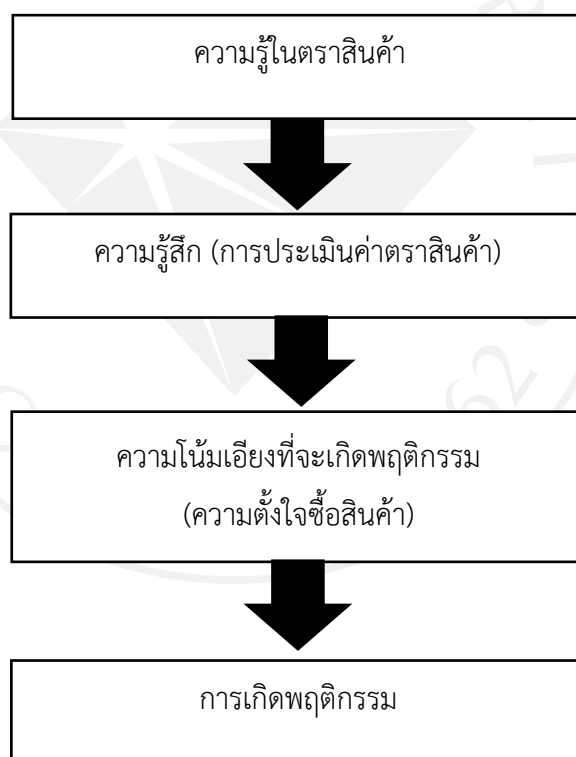
องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งสูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบแนวความคิดและความเชื่อ จะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ซึ่งคนๆหนึ่งสามารถมีทัศนคติได้เป็นหลายๆอย่าง นักวิจัยส่วนมากจะมีความคิดในเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติอยู่หลายประการต่างกันไป ดังนี้

Assael (1995, p. 267) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับ สิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลายๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2.1: แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ



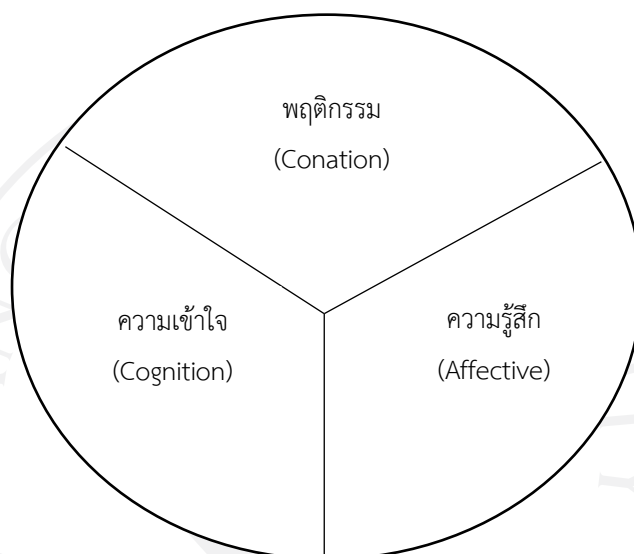
ที่มา: Assael, A. (1995). *แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ*. Retrieved from http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Mk-6-Bkk/51722468/05_ch2.pdf

จากภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้สำคัญต่อนักการตลาด

เป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อกับทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2000, p. 193-194) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

ภาพที่ 2.2: องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ



ที่มา: Kanuk, L. L. & Schiffman, L. G., (2000). *องค์ประกอบทัศนคติ*. Retrieved from http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Mk-6-Bkk/51722468/05_ch2.pdf

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

ธีระพร อูวรรณโณ (2553, หน้า 13) ได้กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ ไว้ว่า ความคิดเกี่ยวกับทัศนคติมี 3 ประเภท คือ 1) ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ 2) ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และ 3) ทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดโดยสังเขปดังนี้

1. ทัศนคติแบบมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็น

1.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบหรือทำทางที่ดี-ไม่ดี

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Kretch, Crutchfield, Pallachey และ Triandis.

2. ทัศนคติแบบมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component)

2.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) ได้มี นักจิตวิทยาที่สนับสนุนทัศนคติ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Katz และ Rosenberg.

3. ทัศนคติแบบมี 1 องค์ประกอบ ได้แก่

3.1 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือการกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นศัตรูก็จะก้าวร้าวด้วยแต่ถ้าเป็นมิตรก็就会有ความอบอุ่น เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

ขณะที่เจดศักดิ์ ไชวาสินธุ์ (2550, หน้า 11) กล่าวว่า ทัศนคติ มีองค์ประกอบ 3 ด้านคือ

1. ด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ ความรู้สึก หรือความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆแล้ว จึงสรุปความรู้สึกนั้นให้เป็นความเชื่อเพื่อช่วยในการประเมินสิ่งเร้านั้น

2. ด้านความรู้สึก (Felling Component) ได้แก่ อารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้น อันเนื่องมาจากการที่บุคคลได้ประเมินสิ่งเร้านั้นแล้ว ผลจากการประเมินอาจจะเป็นความพอใจ ไม่พอใจ ดีหรือเลว ก็ได้

3. ด้านปฏิบัติ (Action Tending Component) ได้แก่ ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น หลังจากที่ได้ประเมินความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้านั้นแล้ว ทิศทางของการปฏิบัติ อาจจะเป็นการสนับสนุน หรือคัดค้านก็ได้

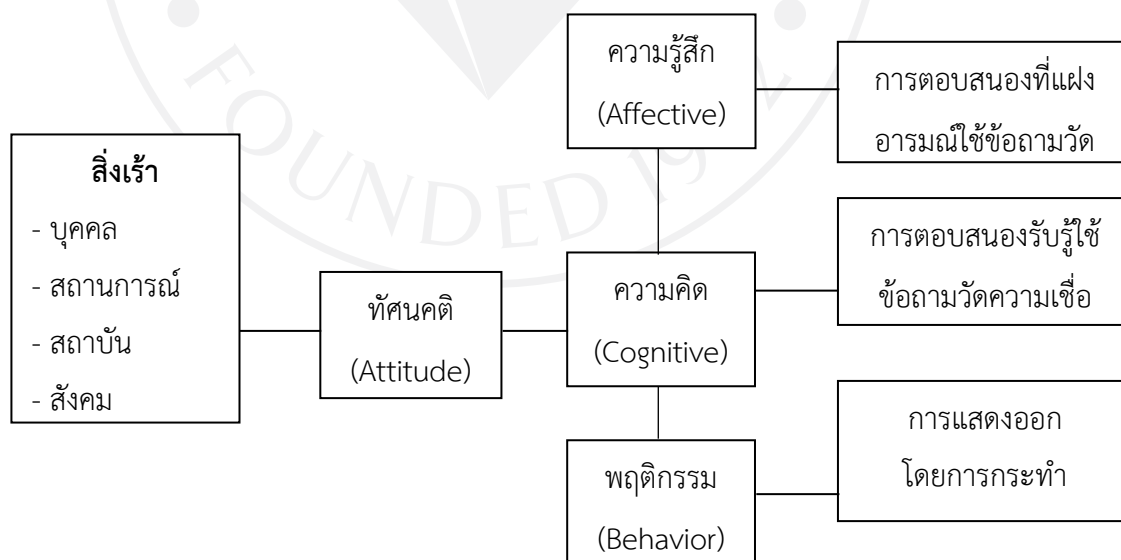
กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2547 อ้างใน วารุณี จิรารัตนกุลชัย, 2554, หน้า 29-30) กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคตินั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. การรู้ (Cognition) ประกอบด้วย ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายทัศนคติ สิ่งสำคัญขององค์ประกอบนี้ คือ จะประกอบด้วยความเชื่อที่ได้ประเมินค่าแล้วว่าชื่นชมหรือไม่ชื่นชมดีหรือไม่ดี และยังรวมไปถึงความเชื่อในใจว่า ควรจะมีปฏิกิริยาตอบโต้อย่างไรต่อเป้าหมายทัศนคตินั้นจึงจะเหมาะสมที่สุด

2. ความรู้สึก (Feeling) หมายถึง อารมณ์ที่มีต่อเป้าหมายทัศนคตินั้น เป้าหมายจะถูกมอง ด้วยอารมณ์ชอบหรือไม่ชอบ ถูกใจหรือไม่ถูกใจ ส่วนประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึกนี้เองที่ทำให้บุคคลเกิดความตึงเครียด ซึ่งอาจกระตุ้นให้มีปฏิกิริยาตอบโต้ได้หากมีสิ่งขัดกับความรูสึกมากระทบ

3. แนวโน้มพฤติกรรม (Action Tendency) หมายถึง ความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติ ถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อเป้าหมาย เขาจะพฤติกรรมช่วยเหลือสนับสนุนเป้าหมายนั้น ถ้าบุคคลมีทัศนคติในทางลบต่อเป้าหมาย เขาก็จะมีความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมทำร้ายหรือทำลายเป้าหมายนั้นเช่นกัน

ภาพที่ 2.3: องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2547). *องค์ประกอบของทัศนคติ*. สืบค้นจาก

http://www.digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files//52921037/chapter2.pdf

จากภาพที่ 2.3 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive) เป็นองค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของ หรือปรากฏการณ์ต่างๆ จากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้จากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ชอบ/ไม่ชอบ/ดี/ไม่ดี มีคุณค่า/ไม่มีคุณค่า

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective of feeling) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกชอบ/ไม่ชอบ ดี/ไม่ดี ที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ ตลอดทั้งอารมณ์ ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิก ท่าทาง อุปนิสัย และสิ่งจูงใจ ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี/เลว เกลียด/รัก ชอบ/ไม่ชอบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นองค์ประกอบด้านความพร้อมหรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายของทัศนคติ ซึ่งหมายถึง แนวโน้มของการประพฤติหรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่งและจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบ (Learned Responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past Experience)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติ มีประเด็นร่วมที่สำคัญ ดังนี้ คือ 1) ความรู้สึกภายใน และ 2) ความพร้อม หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง จากคำจำกัดความนี้ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาถึงทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ประกอบด้วย ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นโครงสร้างที่สลับซับซ้อน กว่าที่จะพัฒนาก่อตัวขึ้นมาเป็นทัศนคติได้ ก็ต้องได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน โดยทัศนคติดีมีลักษณะที่เป็นนามธรรม และเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางด้านปฏิบัติ แต่ไม่ใช่แรงจูงใจและแรงขับ หากเป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบและแสดงให้ทราบถึง แนวทางของการตอบสนองของบุคคล ทัศนคติจึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม และมีผลต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกมา ซึ่งเป็นส่วนที่เราสามารถสังเกตเห็นได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2550, หน้า 9) กล่าวถึง การเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่น ได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจาก ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน

อัลพอร์ท (Allport, 1935 อ้างใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2550, หน้า 12) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับ วัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้ว รับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยเชยชมตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอา ทัศนคติ ของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับ ทัศนคติ ของบิดามารดา หรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

จากคำจำกัดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติของบุคคลที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ การเรียนรู้ และประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆตัว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่ใช่ลักษณะถาวรของบุคลิกภาพ และก็ไม่ใช่ว่าเป็นสิ่งที่แน่นอนตายตัว บางคนอาจมีประสบการณ์ที่ได้รับไม่ว่าจะเป็นความเครียด หรือความไม่สบายจากสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลให้คนเหล่านั้นเปลี่ยนความรู้สึกไป โดยการเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล จะเปลี่ยนแปลงได้ไม่ถาวรนัก มักจะมีการเปลี่ยนแปลงไปก็ต่อเมื่อมีสิ่งเร้า หรือมีปัจจัยมากระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลง

ดวงเดือน พันธมนาวิน (2550, หน้า 10-11) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมรับทำตามสิ่งที่อยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนั้นความพอใจที่ได้รับจากการยอมรับทำตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่าการยอมรับทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมรับทำตามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัล และการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคล ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังผลักดัน ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเองหรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบแต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิมความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหา รายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

จากคำจำกัดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายใน เช่น ค่านิยม หรือความต้องการ ซึ่งการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

การวัดระดับทัศนคติ

วิธีการประมาณค่ารวมตามวิธีการของลิเคิร์ท (The Method of Summated Rating) ตามแนวคิดของ ลิเคิร์ท ที่มีความเชื่อพื้นฐานว่า “เขาวัดปัญญาของมนุษย์จะมีการแจกแจงแบบโค้ง

ปกติ” โดยใช้หน่วยความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นเกณฑ์ในการวัดประมาณความเข้มของ
 ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งต่างๆ สรุปได้ว่า การใช้หน่วยเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นเกณฑ์ในการวัดที่มี
 ความสัมพันธ์กับการวัดที่ใช้ 0 1 2 3 4 (หรือ 1 2 3 4 5) เป็นเกณฑ์ เท่ากับ 0.99 (Likert, 1970,
 หน้า 159 อ้างใน สมชาย วรภิจเกษมสกุล, 2553, หน้า 225-226) สรุปว่า วิธีการประมาณค่ารวมที่
 กำหนดสเกลเป็น 0 1 2 3 4 มีข้อตกลงเบื้องต้นที่ควรพิจารณา ดังนี้

1. การตอบสนองต่อข้อความแต่ละข้อในมาตรวัดจะมีลักษณะคงที่ แต่ทั้งนี้ไม่ได้
 หมายความว่าลักษณะคงที่ของการตอบสนองในทุกๆข้อความจะเป็นเส้นทับกัน
2. ผลรวมของลักษณะคงที่ของการตอบสนองต่อข้อความทั้งหมดแต่ละข้อจะมี
 ลักษณะเป็นเส้นตรง เพราะถึงแม้ว่าลักษณะคงที่ในทุกๆข้อความจะไม่เป็นเส้นทับกัน แต่เมื่อหา
 ค่าคงที่มารวมกันแล้วจะทำให้ส่วนที่แตกต่างจากเส้นตรงหักลบกันไป
3. ผลรวมของลักษณะคงที่ของการตอบสนองในข้อความหนึ่งๆ จะมีองค์ประกอบ
 ร่วมกันอยู่หนึ่งตัว นั่นคือ ผลรวมนี้แทนค่าลักษณะนิสัยที่วัดได้อย่างหนึ่งอย่างเดียว จำแนกได้ดังนี้
 - 3.1 ส่วนที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ได้แก่ ข้อคำถาม
 - 3.2 ส่วนที่เป็นการตอบสนอง (Response) ได้แก่ ระดับความคิดเห็นหรือ
 ความรู้สึก
4. หลักการสร้างคำถามตามวิธีการประมาณค่ารวมตามวิธีการของลิเคิร์ต มีขั้นตอน
 ดังนี้
 - 4.1 การจำแนกประเภทแนวคำถามในชุดของคำถามใดๆจะต้องมีจำนวน
 ที่เท่าๆกันประมาณ 50-100 ข้อจำแนกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้
 - 4.1.1 ประเภทที่เห็นด้วยหรือคล้อยตาม (Favorable
 Statements) เป็นข้อความที่กำหนดในเชิงบวก/ทางที่ดี หรือสอดคล้องกับความต้องการของสังคม
 อาทิ คุณธรรม เป็นเครื่องค้ำจุนโลก ประเทศไทยควรมีการปกครองระบอบประชาธิปไตย หรือการ
 ต่อต้านนโยบายของรัฐบาลเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ เป็นต้น
 - 4.1.2 ประเภทที่ไม่เห็นด้วย หรือขัดแย้ง (Unfavorable
 Statements) เป็นข้อความที่กำหนดในเชิงลบ อาทิ ศาสนาเป็นสิ่งเสพติดประเทศไทยควรใช้การ
 ปกครองแบบคอมมิวนิสต์หรือการต่อต้านนโยบายของรัฐบาลเป็นสิ่งที่ควรกระทำ เป็นต้น
 - 4.2 การกำหนดน้ำหนักคะแนนของความคิดเห็น จำแนกออกเป็น 5 ระดับ
 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่จำแนกตามลักษณะของ
 คำถามแบบเห็นด้วย และแบบไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 2.1: น้ำหนักของคะแนนจากความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบ

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

ที่มา: Likert. (1970). *การวัดระดับทัศนคติ*. อุตรธานี: อักษรศิลป์การพิมพ์.

สรุปได้ว่า ในการวัดระดับทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ผู้วิจัยจะใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือ พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรมหรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำ ก่อนบรรลุเป้าหมาย

ความหมายของแรงจูงใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแรงจูงใจในการทำงานต่างกันออกไป ดังนี้ จันท์ ชุ่มเมืองปัก (2552, หน้า 5) ให้ความหมายของแรงจูงใจ ว่าเป็นพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2550, หน้า 25) อธิบายว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่เป็นแรงกระตุ้นหรือเป็นกระบวนการที่สร้างและกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมหรือแสดงพฤติกรรมออกมา ทั้งที่เป็นพฤติกรรมโดยสัญชาตญาณและพฤติกรรมจากการเรียนรู้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแรงจูงใจนั้นต้องการ

กมลรัตน์ หล้าสุวงศ์ (2552, หน้า 8) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมายหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำ

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2550, หน้า 61) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ กระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจ ให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่ไม่ใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดาแต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางจริงจังมีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงผลักดัน หรือแรงกระตุ้นที่เรียกว่าแรงจูงใจด้วย

สุพิน เกษาคุปต์ (2550, หน้า 4) ได้สรุปความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานว่า เป็นพลังอย่างหนึ่งที่ผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ตอบสนองสิ่งที่ตนจุดประสงค์ หรือความต้องการได้

นิตยา เงินประเสริฐศรี (2552, หน้า 56) ได้กล่าวถึงการจูงใจในการทำงานว่า เป็นการกระตุ้นชี้แนะและควบคุมความตั้งใจของบุคคลที่จะทำงาน

วัฒนา ศรีสม (2552, หน้า 31) ได้สรุปความหมายของแรงจูงใจในการทำงาน หมายถึง สิ่งกระตุ้น แรงผลักดัน หรือความต้องการที่ผลักดันให้บุคคลมีความเต็มใจในการทำงาน เกิดความพอใจและความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้ดีที่สุด เพื่อที่จะบรรลุผลสำเร็จ

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งหรืออาจจะเป็นแนวโน้มที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม

องค์ประกอบของแรงจูงใจ

แรงจูงใจของมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง เราถูกจูงใจให้มีการกระทำหรือพฤติกรรมหลายรูปแบบ เพื่อหาน้ำและอาหารมาดื่มกินสนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีความต้องการมากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน ค่าชมเชย อำนาจ และในฐานะที่เป็นสัตว์สังคม คนยังต้องการมีอารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น แรงจูงใจจึงเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ ดังนี้

โลว์ดอน และ บิตต้า (Loudon and Bitta, 1998, p. 368) กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น เช่น

1.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

1.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้า เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

1.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

1.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

1.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ ดังนี้

2.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

2.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

2.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

2.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

2.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหึง ใฝ่ดีหรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี เกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2552, หน้า 37) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นหรือก่อให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ขึ้นด้วยสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง แรงจูงใจประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ

1. แรงจูงใจ (Motives) ได้แก่ ความต้องการ ความสนใจ ทศนคติ ลักษณะนิสัย ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งเกิดภายในร่างกาย

2. สิ่งจูงใจหรือเครื่องล่อ (Incentive) ได้แก่ สิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่ภายนอกในร่างกาย ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม การจูงใจจะมีพลังมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับส่วนสำคัญทั้งสองส่วนนี้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2550, หน้า 32-33) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยแต่ละด้านมีลักษณะดังนี้

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ โดยการขาดการใคร่ครวญหรือหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีดังนี้

- 1.1 เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ (Prestige)
- 1.2 เพื่อการแข่งขัน (Emulation)
- 1.3 เพื่อความเป็นผู้นำ (Distinctiveness)
- 1.4 เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น (Conformity)
- 1.5 เพื่อความสะดวก (Desire for comfort)
- 1.6 เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน (Desire for pleasure and recreation)

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อ ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านเหตุผล คือ

- 2.1 ความประหยัด (Economy)
- 2.2 ความเชื่อถือได้ (Dependability)
- 2.3 การมีรายได้เพิ่มขึ้น (Money gain)
- 2.4 ความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ (Convenience)
- 2.5 การบริการหลังการขาย (After sales service)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจมีหลายลักษณะ จากกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ และจากคำจำกัดความนี้ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาแรงจูงใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงศ์ (2550, หน้า 3-4) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2552, หน้า 12-13) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550, หน้า 34) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจ ในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจากการสำรวจผู้บริโภคในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะทำการข้ามหรือย้อนกลับในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจะเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การศึกษากระบวนการทางจิตวิทยา และกายภาพที่ส่งผลต่อการซื้อในหัวข้อนี้จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อหรือการเลือกใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าใจถึงลักษณะและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีลักษณะการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการแตกต่างกัน บางคนตัดสินใจ ใช้บริการด้วยเหตุผล หรือบางคนตัดสินใจด้วยอารมณ์ ซึ่งจะแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2552, หน้า 31-33)

1.1 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือก ซึ่งให้มูลค่าสูงสุด โมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดยผู้วิจัยผู้บริโภคด้วยจำนวนที่มากพอโดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถจัดลำดับแต่ละทางเลือกให้อยู่ในรูปของประโยชน์

(ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามที่เสนอของนักวิทยาศาสตร์พบว่า ไม่เป็นจริงโดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อที่กว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเข้าใจอุดมคติมากเกินไป

1.2 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man) หมายถึง มนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาดดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพ ซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการขาย

ข้อจำกัดของโมเดลนี้ก็คือ ผลลัพธ์จะระลึกว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน บทบาทในสถานการณ์การซื้อ โดยการค้นหาทางเลือกผลิตภัณฑ์และการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจำเป็นจะต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การรับรู้การเลือกสรร (Selective Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทักษะคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion Leadership) ทั้งหมดนี้มีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้กล่าวไปแล้ว ดังนั้น โมเดลนี้จึงถูกต่อต้านว่าไม่เป็นความจริง

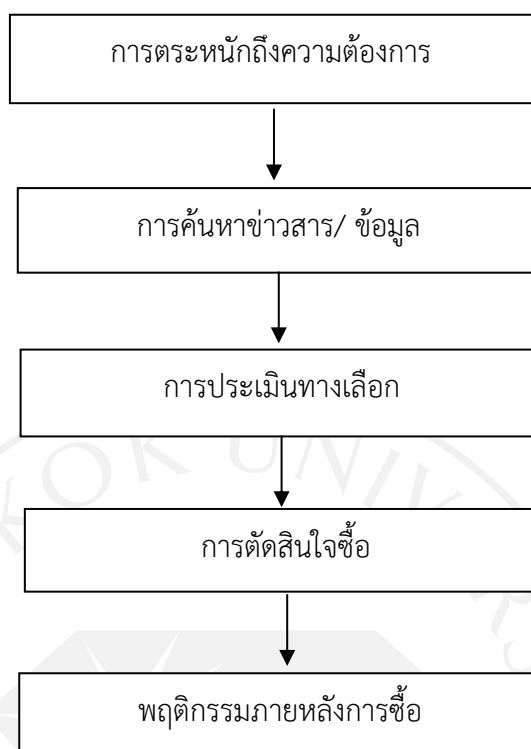
1.3 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) โมเดลความเป็นมนุษย์ ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม ในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา (Problem Solver) โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา โมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประมวลข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของการให้บริการ

1.4 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) โมเดลนี้เสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึกต้องการการยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง ในกรณีนี้เป็นทฤษฎีที่ยึดถือความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทางเพศ ซึ่งผู้บริโภคต้องการ

ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) เป็นสิ่งจำเป็นต้องเข้าใจเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทำการตลาด โดยมีพื้นฐานคล้ายแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler (2003 อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2552, หน้า 35-36) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.4: กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, 2003

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ขึ้นมา ซึ่งเกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อมา
2. การค้นหา (Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวนั้น ได้รับการตอบสนองโดยจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจะเรียกว่าเป็นการหาข้อมูลก่อนการซื้อหรือเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น จากเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น การโฆษณา ร้านค้าพนักงานขาย หรือจากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น บทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งประเภทของข้อมูลข่าวสาร และอิทธิพลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า และลักษณะของผู้บริโภค
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ได้ข้อมูลที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการประเมินตราสินค้าแต่ละยี่ห้อ และทำการเลือกในสิ่งที่เขาคิดว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด ซึ่งการ

ประเมินดังกล่าวจะเป็นรูปแบบของการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision) โดยผู้บริโภคมีการตั้งบรรทัดฐานของสินค้าแต่ละประเภทไว้ จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าในด้านคุณสมบัติที่ช่วยตอบสนองความต้องการ หากพบว่าสิ่งที่ตั้งไว้และคุณสมบัติของสินค้ามีความสอดคล้องกัน ก็จะตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้นเลย ทั้งนี้การประเมินอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาด เช่น ราคา ความคงทน และปัจจัยด้านส่วนบุคคล เช่น เรื่องของความพอใจส่วนบุคคล ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะรูปแบบสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดความรู้สึกชอบในตราสินค้า (Preference) และผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Intention to Buy) ซึ่งการเลือกตราสินค้านั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลที่ได้หามา โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากคุณสมบัติพื้นฐานทั่วไป และคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความชอบก็จะสามารถเลือกตราสินค้าทันที อย่างไรก็ตามความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) กับความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) อาจจะไม่ได้แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจได้ทั้งหมด เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาแทรกกระหว่างการตัดสินใจได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่คุ้มค่าในการเลือกตราสินค้าของเรามากกว่าคู่แข่ง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่มีผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าแล้ว ก็สามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังของเขา (Individuals Expectations) ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไปได้ด้วย ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้า ก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก แต่ในทางกลับกัน หากสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้นสร้างความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าการคาดหวังของผู้บริโภค แนวโน้มการซื้อตราสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็จะลดลงหรือหันไปเลือกตราสินค้าอื่นแทนได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจมีแรงตอบกลับ (Feedback) โดยสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทางผู้ผลิตสินค้าทางโทรศัพท์ เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่การตลาดโดยตรง และผู้บริโภคยังสามารถพูดคุยกับคนอื่นๆ ที่อยู่รอบข้างเกี่ยวกับสินค้า ประสบการณ์การใช้ได้อีกด้วย

กลิน (Glenn, 1978, p. 75-79) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) เป็นการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มี โดยอยู่ผ่านกระบวนการดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัมภ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

จากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจะนำมาศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชจรรย์ มีผล (2550) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาวในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ” ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง ไม่ระบุเพศ อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 188 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท และผลการศึกษาด้านทัศนคติของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาวพบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากมีค่าเท่ากับ 4.08 ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 4.51 และด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมากมีค่าเท่ากับ 3.86 และมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาวควรได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 4.72 มีฉลากบอกราคาชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 4.57 ควรมีจำหน่ายในคลินิก/โรงพยาบาลรักษาผิวหนังอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 4.14 ด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาวพบว่า ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาวเพื่อผิวหน้าได้รับการนิยมซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศหรือต่างประเทศก็ได้ร้อยละ 50.00 การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการมากที่สุดร้อยละ 56.00 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ตนเองร้อยละ 38.80 สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามร้อยละ 25.00 การส่งเสริมการขายที่มีผลในการจูงใจมากที่สุด คือ การโฆษณาจุดเด่นของสินค้าร้อยละ 47.90

ภคิน ส่องพราย (2553) ศึกษาการแสวงหาข่าวสาร และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว กลูตาไธโอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลูตาไธโอนเป็นบางครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งบริโภคเป็นระยะเวลา 4-6 เดือน และเกินครึ่งเคยหยุดบริโภคเพราะกลัวอันตรายจากการบริโภค ในระยะยาว โดยเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้รับประทานเป็นเพราะต้องการมีสีผิวที่ขาวขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลูตาไธโอนแตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลูตาไธโอนไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน (เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้) มีทัศนคติ ด้านความคิดเห็น ความเชื่อ และความรู้สึก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขวัญณา มากมั่งมี (2557) ศึกษาทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กลูตาไธโอนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กลูตาไธโอน นอกจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการประเมินผลหลังการ

ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรฮอนที่แตก ต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรฮอนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรฮอน

วรรณ ชัยนะกุล (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 20.47 ปี ซึ่งศึกษาในชั้นปีที่ 1-2 และศึกษาในสาขาวิชาศิลปศาสตร์มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 10,000-25,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,000-5,000 บาท และมีการใช้ครีมกันแดดในการป้องกันผิวคล้ำมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน และซื้อครั้งละ 1 ชิ้น นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยให้คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 45.30 และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ประเภททามากที่สุดโดยให้คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 68.93 มีค่าใช้จ่าย/ครั้ง โดยเฉลี่ย 461.71 บาท และมีค่าใช้จ่าย/เดือนเฉลี่ย 725.04 บาท ซึ่งราคาสูงสุดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีค่าเฉลี่ย 823.01 บาท และราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีค่าเฉลี่ย 147.15 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อในตลาด/ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยพิจารณาจากผู้จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ที่ได้รับอนุญาต เช่น ออย. โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองซึ่งได้รับข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากเพื่อน นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตโดย เฉลี่ย 4-6 ชั่วโมง/วัน ใช้เพื่อความบันเทิงมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ค่านิยมจุดหมายปลายทางและค่านิยมวิถีปฏิบัติ อยู่ในระดับปานกลาง และสำหรับปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์และแรงจูงใจใฝ่อำนาจ มีระดับความเห็นด้วยในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (2) ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือ สำนักวิชาและรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน/เดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของนักศึกษาหญิงต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านสังคมศาสตร์คือ แหล่งในการรับรู้ข้อมูลและความถี่การใช้อินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของนักศึกษาหญิงต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และนักศึกษาหญิงใช้และไม่ใช้อินเตอร์เน็ตจะมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และนอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาคือ ค่านิยมจุดหมายปลายทาง ค่านิยมวิถีปฏิบัติ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงจูงใจสัมพันธ์และแรงจูงใจใฝ่อำนาจที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกินและทา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และนอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสม

การตลาดยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อผิวขาวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วารุณี จิรารัตนกุลชัย (2554) ศึกษาค่านิยมการมีผิวขาว ความพึงพอใจในสี-ผิว ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษานี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจในสีผิวในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และค่านิยมการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางลบกับทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวโดยรวมในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และความพึงพอใจในสีผิวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2.6 สมมติฐาน

2.6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

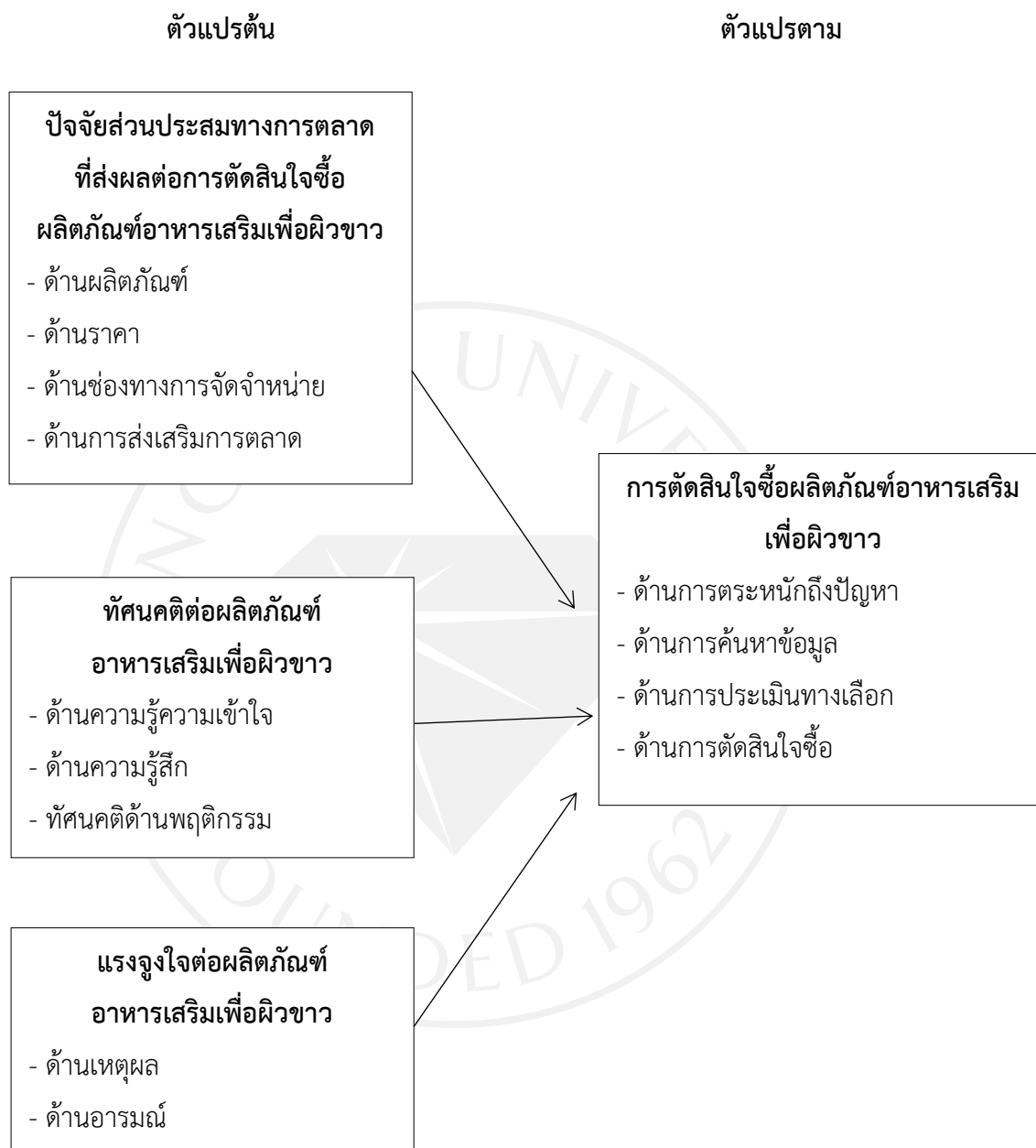
2.6.2 ทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.3 แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด แนวคิดและทฤษฎีทศนคติของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภายใต้แนวคิดของ Kotler (2001) ปัจจัยด้านทัศนคติ ภายใต้แนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ภายใต้แนวคิดของ Loudon & Bitta (1998) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ภายใต้แนวคิดของ Glenn (1978)

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

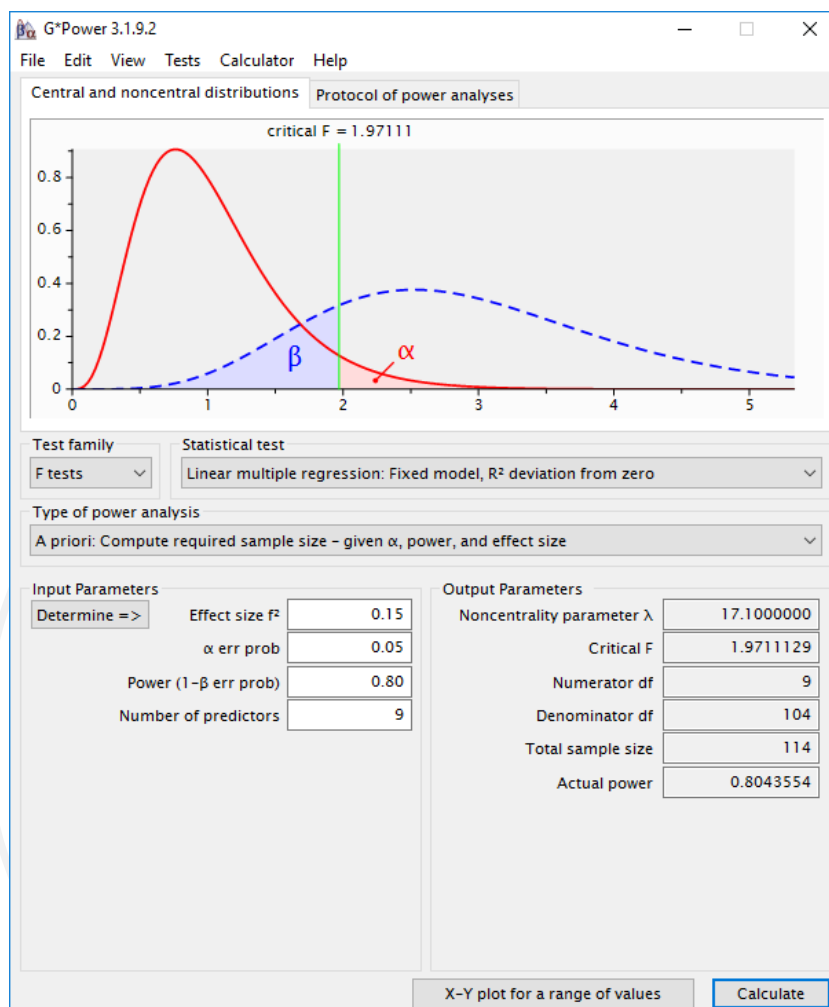
- 3.1 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ประเภทของข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึง ประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากร

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว จำนวน 175 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*power 3.1 (Buchner, 2010) ในการหาขนาดจำนวนประชากรดังนี้

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G* power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง



โดยกำหนดค่า Effect size ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (α) เท่ากับ 0.05 ค่า beta เท่ากับ 0.20 (อำนาจในการทดสอบ (power of test) ที่ระดับ 1.0) จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 114 คน และได้เก็บเพิ่มเติมเป็นจำนวนรวม 175 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การจัดหาข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ซึ่งประกอบไปด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ถูกวิจัยสร้างขึ้นมา โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

- รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว โดยข้อความเป็นลักษณะของแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (อ้างใน ชนารัญช์ ชันติสิทธิ์, 2558) ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความสำคัญน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความสำคัญมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว โดยข้อความเป็นลักษณะของแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (อ้างใน ชนารัญช์ ชันติสิทธิ์, 2558) ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ไปจนถึงระดับทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว โดยข้อความเป็นลักษณะของแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (อ้างใน ชนารัญช์ ชันติสิทธิ์, 2558) ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับแรงจูงใจมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว โดยข้อความเป็นลักษณะของแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (อ้างใน ชนารัญช์ ชันติสิทธิ์, 2558) ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับการตัดสินใจมากที่สุด (5)

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.5.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนและสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละตัวแปร (Content validity) ที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดลองแจกแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ซอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n=30)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.718
2. ด้านราคา	0.817
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.910

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.768
ทัศนคติ	
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.820
2. ด้านความรู้สึก	0.871
3. ด้านพฤติกรรม	0.840
แรงจูงใจ	
1. ด้านเหตุผล	0.856
2. ด้านอารมณ์	0.752
การตัดสินใจ	
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	0.917
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	0.895
3. ด้านการประเมินทางเลือก	0.836
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.853

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ช อัลฟา ที่ได้ทดลองแจกนั้นมีค่าเกิน 0.65 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978) ส่งผลให้แบบสอบถามนี้พร้อมที่จะใช้เก็บได้จริง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

- 3.6.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว
- 3.6.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถามและมีความต้องการที่จะตอบแบบสอบถาม
- 3.6.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว หลังจากนั้นจึงรอรับแบบสอบถามคืนหลังจากกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามเสร็จ
- 3.6.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้างนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

3.7.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.7.1.2 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับไม่เห็นด้วย/เห็นน้อย
2.62 – 3.42	ระดับไม่แน่ใจ/ปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับเห็นด้วย/มาก
4.24 – 5.00	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และแรงจูงใจ ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของบทนี้เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบาย และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 175 ชุด และได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ประชากรจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบ t-Distribution
f	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบ f-Distribution
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
β (Beta)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปของ คะแนนมาตรฐาน
Adjusted R^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ และค่าคงที่
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 175 คน โดยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์

ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไป
- 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว
- 4.3 ทักษะคิดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว

4.4 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว

4.5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 175 คน

ตารางที่ 4.1: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	50	28.6
หญิง	125	71.4
รวม	175	100.0

ด้านเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่ 4.2: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13-15 ปี	5	2.9
16-18 ปี	61	34.9
19-21 ปี	59	33.7
22-24 ปี	50	28.6
รวม	175	100.0

ด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี ซึ่งมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 19-21 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 อายุ

ระหว่าง 22-24 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และอายุระหว่าง 13-15 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.3: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศึกษาตอนต้น	3	1.7
ศึกษาตอนปลาย	62	35.4
ปริญญาตรี	102	58.3
สูงกว่าปริญญาตรี	8	4.6
รวม	175	100.0

ด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ระดับศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และศึกษาตอนต้น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.4: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	32.6
10,000-15,000 บาท	40	22.9
15,001-20,000 บาท	47	26.9
20,001-25,000 บาท	25	14.3
25,001-30,000 บาท	5	2.9
มากกว่า 30,001 บาท	1	0.6
รวม	175	100.0

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท มีจำนวน 40 คน

คิดเป็นร้อยละ 22.9 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมเพื่อผิวขาว

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 175 คน

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.423	มากที่สุด
ด้านราคา	4.37	0.453	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.365	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.346	มากที่สุด
รวม	4.31	0.252	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เช่น กลูต้าไธโอน วิตามินต่างๆ	4.29	0.570	มากที่สุด
2. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียง	4.33	0.689	มากที่สุด
3. ความแปลกใหม่ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น แบบ เม็ด แบบผงขงละลายน้ำ	4.26	0.606	มากที่สุด
รวม	4.29	0.423	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ การมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เช่น กลูต้าไธโอน วิตามินต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และความแปลกใหม่ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น แบบเม็ด แบบผงขงละลายน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.42	0.698	มากที่สุด
2. ราคามีความเหมาะสมกับชื่อเสียง/ยี่ห้อของ ผลิตภัณฑ์	4.30	0.601	มากที่สุด
3. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.38	0.593	มากที่สุด
รวม	4.37	0.453	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และราคา มีความเหมาะสมกับชื่อเสียง/ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความสะดวกในการเดินทางหาซื้อ	4.38	0.603	มากที่สุด
2. การจัดวางผลิตภัณฑ์ เช่น การตกแต่งสวยงาม ทันสมัย	4.26	0.576	มากที่สุด
3. มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	4.32	0.548	มากที่สุด
รวม	4.32	0.365	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกในการเดินทางหาซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ การจัดวางผลิตภัณฑ์ เช่น การตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การลดราคา	4.29	0.616	มากที่สุด
2. การโฆษณาถึงสรรพคุณ	4.41	0.538	มากที่สุด
3. ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น เซเลบ ดารา หรือนักร้อง	4.13	0.655	มากที่สุด
รวม	4.28	0.346	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การโฆษณาถึงสรรพคุณ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ การลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น เซเลบ ดาราหรือนักร้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

4.3 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว

ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม โดยใช้สเกลค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 175 คน

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านความรู้ความเข้าใจ	4.32	0.389	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความรู้สึก	4.19	0.366	เห็นด้วย
ด้านพฤติกรรม	4.10	0.405	เห็นด้วย
รวม	4.20	0.243	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านความรู้ความเข้าใจ

ด้านความรู้ความเข้าใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. อาหารเสริมเพื่อผิวขาว มีส่วนประกอบที่สำคัญคือ สารกลูต้าไธโอน ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ทำให้ร่างกายเกิดความสมดุล	4.34	0.541	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนเกิน 250 มิลลิกรัม อาจเป็นอันตรายต่อร่างกายได้	4.33	0.591	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. เมื่ออายุ 30 ปีขึ้นไป ร่างกายจะผลิตสารกลูต้าไธโอนได้ลดลง จึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว	4.30	0.612	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.32	0.389	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านความรู้ความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อาหารเสริมเพื่อผิวขาว มีส่วนประกอบที่สำคัญคือ สารกลูต้าไธโอน ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ทำให้ร่างกายเกิดความสมดุล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนเกิน 250 มิลลิกรัม อาจเป็นอันตรายต่อร่างกายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และเมื่ออายุ 30 ปีขึ้นไป ร่างกายจะผลิตสารกลูต้าไธโอนได้ลดลง จึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อผิวขาว ด้านความรู้สึก

ด้านความรู้สึก	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. คนมีผิวขาวจะเป็นคนดูแลตนเอง มีสุขภาพดี และรักความสะอาด	4.26	0.589	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. คนมีผิวขาวจะดูเป็นคนมีฐานะทางการเงินดี ร่ำรวย มั่งคั่ง	4.20	0.721	เห็นด้วย
3. คนมีผิวขาวจะเป็นจุดเด่นดึงดูดความสนใจของผู้คนรอบข้าง	4.10	0.551	เห็นด้วย
รวม	4.19	0.366	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คนมีผิวขาวจะเป็นคนดูแลตนเอง มีสุขภาพดีและรักความสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ คนมีผิวขาวจะดูเป็นคนมีฐานะทางการเงินดี ร่ำรวย มั่งคั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ คนมีผิวขาวจะเป็นจุดเด่นดึงดูดความสนใจของผู้คนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อผิวขาว ด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. หากท่านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวได้ผลดี ในระดับที่น่าพอใจ ท่านจะซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น	4.26	0.564	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านจะแนะนำเพื่อหรือบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวยี่ห้อเดียวกับที่ท่านใช้อยู่	4.25	0.496	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ในอนาคตหากมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อผิวขาว ยี่ห้ออื่นที่มีความน่าสนใจกว่า ท่านจะเปลี่ยนใจและลองมาซื้อยี่ห้อใหม่	3.79	0.811	เห็นด้วย
รวม	4.10	0.405	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หากทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวได้ผลดีในระดับที่น่าพอใจ ท่านจะซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำเพื่อหรือบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวยี่ห้อเดียวกับที่ท่านใช้อยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และในอนาคตหากมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อผิวขาวยี่ห้ออื่นที่มีความน่าสนใจกว่า ท่านจะเปลี่ยนใจและลองมาซื้อยี่ห้อใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

4.4 การวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว

ข้อมูลด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 175 คน

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านเหตุผล	4.13	0.478	มาก
ด้านอารมณ์	3.97	0.550	มาก
รวม	4.05	0.371	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงงใจ
1. การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่มีผิวคล้ำแต่กำเนิด ให้สามารถมีผิวพรรณผุดผ่องกว่าเดิมได้	4.16	0.711	มาก
2. ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะได้รับการรับรองจาก อย. ว่ามีความปลอดภัย	4.21	0.772	มาก
3. ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น กูรู/บล็อกเกอร์ในเว็บบอร์ดต่างๆ มีการแนะนำให้ใช้	4.02	0.651	มาก
รวม	4.13	0.478	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับแรงงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะได้รับการรับรองจาก อย. ว่ามีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่มีผิวคล้ำแต่กำเนิด ให้สามารถมีผิวพรรณผุดผ่องกว่าเดิมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น กูรู/บล็อกเกอร์ในเว็บบอร์ดต่างๆ มีการแนะนำให้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะต้องการปรับตัวเองให้ทันสมัยตามกระแสสังคมไม่ตกเทรนด์	3.84	0.860	มาก
2. ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวแล้วรู้สึกผิวนุ่มลื่นขึ้น	4.18	0.643	มาก
3. ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะต้องการมีผิวสวยเหมือนดารานา	3.88	0.850	มาก
รวม	3.97	0.550	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวแล้วรู้สึกผิวนุ่มลื่นขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะต้องการมีผิวสวยเหมือนดารานา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะต้องการปรับตัวเองให้ทันสมัยตามกระแสสังคมไม่ตกเทรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

4.5 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว

ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 175 คน

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อผิวขาว

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.09	0.452	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.17	0.532	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.87	0.609	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.95	0.610	มาก
รวม	4.02	0.400	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อผิวขาว ด้านการตระหนักถึงปัญหา

ด้านการตระหนักถึงปัญหา	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะต้องการแก้ปัญหาผิวที่หยابกร้าน คล้ำจากแสงแดด	4.22	0.647	มาก
2. ทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะเป็นคนไม่ชอบทาครีมบำรุงผิว หรือบำรุงด้วยวิธีอื่น	4.15	0.638	มาก
3. ทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะเป็นคนที่ไม่ชอบทานผักและผลไม้	3.90	0.721	มาก
รวม	4.09	0.452	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะต้องการแก้ปัญหาผิวที่หยابกร้าน คล้ำจาก

แสงแดด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ ทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะเป็นคนไม่ชอบทาครีมบำรุงผิว หรือบำรุงด้วยวิธีอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะเป็นคนที่ไม่ชอบทานผักและผลไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว จากสื่อโฆษณาต่างๆ	4.26	0.671	มากที่สุด
2. แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว จากพนักงานขาย	4.21	0.651	มาก
3. แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว จากกูรู/บล็อกเกอร์ในเว็บบอร์ดต่างๆ	4.04	0.836	มาก
รวม	4.17	0.532	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว จากสื่อโฆษณาต่างๆมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว จากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว จากกูรู/บล็อกเกอร์ในเว็บบอร์ดต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
เพื่อผิวขาว ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว มีการเปรียบเทียบชื่อเสียงของแต่ละยี่ห้อ	4.02	0.798	มาก
2. ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว มีการเปรียบเทียบส่วนประกอบและปริมาณคุณค่าของสารอาหารในแต่ละยี่ห้อ	3.93	0.777	มาก
3. ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว มีการเปรียบเทียบประเภทและรูปแบบผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อ	3.66	0.797	มาก
รวม	3.87	0.609	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว มีการเปรียบเทียบชื่อเสียงของแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว มีการเปรียบเทียบส่วนประกอบและปริมาณคุณค่าของสารอาหารในแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว มีการเปรียบเทียบประเภทและรูปแบบผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อผิวขาว ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น กูรู/บล็อกเกอร์ในเว็บบอร์ดต่างๆ มีการแนะนำให้ใช้	4.00	0.715	มาก
2. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะกลุ่มบุคคลตัวอย่างที่ปรากฏตัวตามสื่อต่างๆ เช่น ดารา นางแบบ คนในสังคมชั้นสูงนิยมใช้	3.75	0.744	มาก
3. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะได้รับทราบสรรพคุณและประโยชน์จากสื่อโฆษณา	4.09	0.835	มาก
รวม	3.95	0.610	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวเพราะได้รับทราบสรรพคุณและประโยชน์จากสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวเพราะกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น กูรู/บล็อกเกอร์ในเว็บบอร์ดต่างๆมีการแนะนำให้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวเพราะกลุ่มบุคคลตัวอย่างที่ปรากฏตัวตามสื่อต่างๆ เช่น ดารา นางแบบ คนในสังคมชั้นสูงนิยมใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.22: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์	.210	.222	3.377	.001*
ด้านราคา	.038	.043	.627	.532
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.137	.125	1.863	.064
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.034	-.030	-.488	.627
ทักษะคิด				
ด้านความรู้ความเข้าใจ	.196	.191	2.980	.003*
ด้านความรู้สึก	-.070	-.064	-1.062	.290
ด้านพฤติกรรม	.114	.115	1.926	.056
แรงจูงใจ				
ด้านเหตุผล	.233	.278	3.919	.000*
ด้านอารมณ์	.146	.201	3.375	.001*

Adjusted R² = .427, F = 15.407, sig = 0.000, *มีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวมากที่สุด ($\beta = .278$, sig = .000) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .222$, sig = .001) ด้านอารมณ์ ($\beta = .201$, sig = .001) และด้านความรู้ความเข้าใจ ($\beta = .191$, sig = .003)

ดังนั้น สามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงด้านเดียว สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณและประโยชน์ต่อผิวพรรณของผู้บริโภค อีกทั้งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียง ตลอดจนและรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ของ เช่น แบบเม็ด แบบผงขงละลายน้ำ จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อ มีลักษณะแตกต่างกัน ในขณะที่ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคไม่คำนึงถึง

ราคา เพราะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวแต่ละแบรนด์จะมีราคาที่ใกล้เคียงใกล้ และอีกเหตุผลหนึ่งคือ ผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงราคาผลิตภัณฑ์ว่าจะสูงเพียงใด หากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองได้ เช่นเดียวกับด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า ในปัจจุบันช่องทางทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวนั้น มีหลากหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา หรือสั่งซื้อจากทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์เป็นได้ง่ายขึ้น จึงไม่ต้องกังวลว่าจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากใด เพราะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวมีวางขายอย่างหลากหลาย เช่นเดียวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวในปัจจุบันไม่ได้ผล เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ซึ่งหากมีการลดราคาสินค้า อาจทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคลดลงได้

สมมติฐานที่ 2 ทักษะด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงด้านเดียว สรุปได้ว่า ด้านความเข้าใจหรือความรู้เป็นองค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ ทั้งนี้ผู้บริโภคบางรายอาจยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อผิวขาวต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ได้จากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผล เป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ชอบ/ไม่ชอบ/ดี/ไม่ดี มีคุณค่า/ไม่มีคุณค่า จึงส่งผลให้มีลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวต่างกัน ในขณะที่ด้านความรู้สึก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวที่ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น เป็นวัยที่ชอบคิดชอบลองและไม่เชื่ออะไรง่ายๆ โดยวัยรุ่นยังไม่ค่อยเห็นด้วยว่าคนมีผิวขาวจะดูเป็นคนมีฐานะทางการเงินดี ร่ำรวย มั่งคั่ง และจะเป็นจุดเด่นดึงดูดความสนใจของผู้คนรอบข้างมากกว่าคนที่ผิวคล้ำ ซึ่งคนที่ผิวคล้ำหรือผิวสีแทนก็มีเสน่ห์ดึงดูดใจในแบบฉบับของตัวเอง จึงทำให้ทัศนคติด้านความรู้สึก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่น และด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า พฤติกรรมเป็นองค์ประกอบด้านความพร้อมหรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติหลังผ่านความรู้สึกนั้นมาแล้ว ซึ่งหมายความว่า จากความรู้สึกที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวข้างต้น ที่เห็นชัดแย้งว่าคนที่ผิวขาวจะไม่ดูดีกว่าคนผิวคล้ำเสมอไป ส่งผลทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นพฤติกรรมจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านเหตุผลและอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสองด้าน สรุปได้ว่า เหตุผลของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวนั้นมีเหตุผลที่ต่างกันออกไป เช่น การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่มีผิว

คล้ำแต่กำเนิด ให้สามารถมีผิวพรรณผุดผ่องกว่าเดิมได้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะได้รับการรับรองจาก อย.ว่ามีความปลอดภัย แม้กระทั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการแนะนำให้ใช้ จึงส่งผลให้มีลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวต่างกัน เช่นเดียวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวนั้นมีเหตุผลที่ต่างกันออกไปเช่นกัน อาทิ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะต้องการปรับตัวเองให้ทันสมัยตามกระแสสังคมไม่ตกเทรนด์ หรือเพราะต้องการมีผิวสวยเหมือนดารา จึงส่งผลให้มีลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวต่างกัน

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	
ด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
ด้านราคา	ปฏิเสธ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ทักษะด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกละและด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	
ด้านความรู้ความเข้าใจ	ยอมรับ
ด้านความรู้สึกละ	ปฏิเสธ
ด้านพฤติกรรม	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	
ด้านเหตุผล	ยอมรับ
ด้านอารมณ์	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว จำนวน 175 คน และได้รับแบบสอบถามกลับทั้งหมดร้อยละ 100 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 175 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-18 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ตามด้วยราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และราคามีความเหมาะสมกับชื่อเสียง/ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.38, 4.30 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.698, 0.593, 0.601 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางหาซื้อมากที่สุด ตามด้วยการมีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ และการจัดวางผลิตภัณฑ์ เช่น การตกแต่งสวยงามทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.32, 4.26 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.603, 0.548, 0.576 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ตามด้วยการมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เช่น กลูต้าไธโอน วิตามินต่างๆ และความแปลกใหม่ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น แบบเม็ด แบบผงชงละลายน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.29, 4.26 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.689, 0.570, 0.606 ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาถึงสรรพคุณมากที่สุด ตามด้วยการลดราคา และการมีฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น เซเลบ ดาราหรือนักร้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, 4.29, 4.13 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.538, 0.616, 0.655 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ตามด้วยด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับ รายข้อพบว่า อาหารเสริมเพื่อผิวขาว มีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ สารกลูต้าไธโอน ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ทำให้ร่างกายเกิดความสมดุลมากที่สุด ตามด้วยผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนเกิน 250 มิลลิกรัม อาจเป็นอันตรายต่อร่างกายได้มากที่สุด และเมื่ออายุ 30 ปีขึ้นไป ร่างกายจะผลิตสารกลูต้าไธโอนได้ลดลง จึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.33, 4.30 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.541, 0.591, 0.612 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย สำหรับรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าคนมีผิวขาวจะเป็นคนดูแลตนเอง มีสุขภาพดีและรักความสะอาดมากที่สุด ตามด้วยคนมีผิวขาวจะดูเป็นคนมีฐานะทางการเงินดี ร่ำรวย มั่งคั่ง และคนมีผิวขาวจะเป็นจุดเด่นดึงดูดความสนใจของผู้คนรอบข้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.20, 4.10 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.589, 0.721, 0.551 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย สำหรับรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าหากทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวได้ผลดีในระดับที่น่าพอใจจะซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด ตามด้วยจะแนะนำเพื่อหรือบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวยี่ห้อเดียวกับที่ใช้อยู่ และในอนาคตหากมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อผิวขาวยี่ห้ออื่นที่มีความน่าสนใจกว่า จะเปลี่ยนใจและลองมาซื้อยี่ห้อใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.25, 3.79 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.564, 0.496, 0.811 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุด ตามด้วยด้านอารมณ์

1. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะได้รับการรับรองจาก ออย. ว่ามีความปลอดภัยมากที่สุด ตามด้วยการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่มีผิวคล้ำแต่กำเนิด ให้สามารถมีผิวพรรณผุดผ่องกว่าเดิมได้ และซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น กูรู/บล็อกเกอร์ในเว็บบอร์ดต่างๆ มีการแนะนำให้ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 4.16, 4.02 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.772, 0.711, 0.651 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวแล้วรู้สึกผิวนุ่มลื่นขึ้นมากที่สุด ตามด้วยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะต้องการมีผิวสวยเหมือนดาราดารา และซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะต้องการปรับตัวเองให้ทันสมัยตามกระแสสังคมไม่ตกเทรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.88, 3.84 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.643, 0.850, 0.860 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ตามด้วยด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก

1. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว จากสื่อโฆษณาต่างๆ มากที่สุด ตามด้วยแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว จากพนักงานขาย และแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว จากกูรู/บล็อกเกอร์ในเว็บบอร์ดต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.21, 4.04 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.671, 0.651, 0.836 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านการตระหนักถึงปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะต้องการแก้ปัญหาผิวที่หยาบกร้าน คล้ำจากแสงแดดมากที่สุด ตามด้วยการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะเป็นคนที่ไม่ชอบทาครีมบำรุงผิว หรือบำรุงด้วยวิธีอื่น และทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะเป็นคนที่ไม่ชอบทานผักและผลไม้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 4.15, 3.90 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.647, 0.638, 0.721 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะได้รับทราบสรรพคุณและประโยชน์จากสื่อโฆษณามากที่สุด ตามด้วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวเพราะกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น กูรู/บล็อกเกอร์ในเว็บ บอร์ดต่างๆ มีการแนะนำให้ใช้ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวเพราะกลุ่มบุคคลตัวอย่างที่ปรากฏตัวตามสื่อต่างๆ เช่น ดารา นางแบบ คนในสังคมชั้นสูงนิยมใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.00, 3.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.835, 0.715, 0.744 ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบชื่อเสียงของแต่ละยี่ห้อมากที่สุด ตามด้วยก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว มีการเปรียบเทียบส่วนประกอบและปริมาณคุณค่าของสารอาหารในแต่ละยี่ห้อ และก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว มีการเปรียบเทียบประเภทและรูปแบบผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.93, 3.66 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.798, 0.777, 0.797 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ทศนคติด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับนิเวศน์ ธรรมะและคณะ (2552, หน้า 9-12) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าในระดับที่ต่างกัน เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวที่มีสรรพคุณและประโยชน์ต่อผิวพรรณของผู้บริโภค อีกทั้งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียง ตลอดจนรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ของ เช่น แบบเม็ด แบบผงขงละลายน้ำ จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่ง ที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และ 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับนิเวศน์ ธรรมะและคณะ (2552, หน้า 9-12) กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า

ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่นๆ โดยชาญชัย อาจินสมาจาร (2551, หน้า 2-3) เห็นว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว โดยจะไม่คำนึงถึงราคาว่าจะสูงเพียงใด หากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับนิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552, หน้า 9-12) กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวนั้นมีหลากหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา หรือสั่งซื้อจากทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์เป็นได้ง่ายขึ้น จึงไม่ต้องกังวลว่าจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากใด เพราะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวมีวางขายอย่างหลากหลาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ วรภรณ์ ชัยนะกุล (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวในปัจจุบัน ผู้บริโภคมุ่งเน้นที่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ซึ่งหากมีการลดราคาสินค้า อาจทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคลดลงได้ โดยชาญชัย อาจินสมาจาร (2551, หน้า 2-3) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind)

ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับ สอดคล้องกับกมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2547 อ้างใน วารุณี จิรารัตนกุลชัย, 2554, หน้า 29-30) กล่าวว่า การรู้ (Cognition) ประกอบด้วย ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายทัศนคติ สิ่งสำคัญขององค์ประกอบนี้คือ จะประกอบด้วย ความเชื่อที่ได้ประเมินค่าแล้วว่าชื่นชมหรือไม่น่าชื่นชมดีหรือไม่ดี และยังรวมถึงความเชื่อในใจว่า ควรจะมีปฏิกิริยาตอบโต้อย่างไรต่อเป้าหมายทัศนคตินั้นจึงจะเหมาะสมที่สุด โดยองค์ประกอบ ด้านความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive) เป็นองค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสาร ข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของ หรือปรากฏการณ์ต่างๆจากอดีต ทั้งนี้ผู้บริโภคบางรายอาจยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อผิวขาวต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ได้จากการประเมินซึ่งมักจะออกผล เป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ชอบ/ไม่ชอบ/ดี/ ไม่ดี มีคุณค่า/ไม่มีคุณค่า จึงส่งผลให้มีลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวต่างกัน

ทัศนคติ ด้านความรู้สึก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับเชิดศักดิ์ โขวาสินธุ์ (2550, หน้า 11) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ ด้านความรู้สึก (Felling Component) นั้นเป็นอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้นอันเนื่องมาจากการที่บุคคลได้ประเมินสิ่งเร้านั้นแล้ว ผลจากการประเมินอาจจะเป็นความพอใจไม่พอใจ ดีหรือเลวกก็ได้ สอดคล้องกับกมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2547 อ้างใน วารุณี จิรารัตนกุลชัย, 2554, หน้า 29-30) กล่าวว่า ความรู้สึก (Filling) หมายถึง อารมณ์ที่มีต่อเป้าหมายทัศนคตินั้น เป้าหมายจะถูกมองด้วยอารมณ์ชอบหรือไม่ชอบ ถูกใจหรือไม่ถูกใจ ส่วนประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึกนี้เองที่ทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวที่ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นเกิดความตึงเครียด ซึ่งอาจกระตุ้นให้มีปฏิกิริยาตอบโต้ได้หากมีสิ่งที่ยึดกับความรู้สึกมากระทบ จึงทำให้ทัศนคติด้านความรู้สึก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับกมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2547 อ้างใน วารุณี จิรารัตนกุลชัย, 2554, หน้า 29-30) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรม (Action Tendency) หมายถึง ความพร้อม ที่จะ

พฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติ ถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อเป้าหมาย เขาจะพฤติกรรมช่วยเหลือสนับสนุนเป้าหมายนั้น ถ้าบุคคลมีทัศนคติในทางลบต่อเป้าหมาย เขาก็จะมีความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมทำร้ายหรือทำลายเป้าหมายนั้นเช่นกัน โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นองค์ประกอบด้านความพร้อมหรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายของทัศนคติ ซึ่งหมายถึงแนวโน้มของการประพฤติกหรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่งและจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบ (Learned Responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past Experience) เช่นเดียวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ที่มีผลสืบเนื่องมาจากความรู้สึกที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวข้างต้น โดยเห็นชัดเจนว่าคนที่ผิวขาวจะไม่คิดว่าคนผิวคล้ำเสมอไป จึงส่งผลทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นพฤติกรรมจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับ สอดคล้องกับรังสรรค์ ประเสริฐศรี (2550, หน้า 32-33) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อ ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านเหตุผลก็คือ ความประหยัด (Economy) ความเชื่อถือได้ (Dependability) การมีรายได้เพิ่มขึ้น (Money gain) ความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ (Convenience) และการบริการหลังการขาย (After sales service) ซึ่งเหตุผลของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวนั้นมีเหตุผลที่ต่างกันออกไป เช่น การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่มีผิวคล้ำแต่กำเนิดให้สามารถมีผิวพรรณผุดผ่องกว่าเดิมได้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะได้รับการรับรองจาก อย.ว่ามีความปลอดภัย แม้กระทั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น กูรู/บล็อกเกอร์ในเว็บบอร์ดต่างๆ มีการแนะนำให้ใช้ จึงส่งผลให้มีลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวต่างกัน

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับ สอดคล้องกับรังสรรค์ ประเสริฐศรี (2550, หน้า 32-33) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ โดยการขาดการใคร่ครวญหรือหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน ซึ่งแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวนั้นมีเหตุผลที่ต่างกันออกไป เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะต้องการปรับตัวเองให้ทันสมัยตามกระแสสังคมไม่ตกเทรนด์ หรือใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวแล้วรู้สึกผิวนุ่มลื่นขึ้น หรือเพราะต้องการมีผิวสวยเหมือนดารา จึงส่งผลให้มีลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียงมากที่สุด และเนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกบริโภคในท้องตลาด รวมทั้งผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับ Social Network มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหากลยุทธ์ที่จะทำให้แบรนด์ติดตลาด เป็นที่รู้จักในกลุ่มวัยรุ่น แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์ของเรามีชื่อเสียงโด่งดัง มีวางขายตามร้านต่างๆ ที่มีความน่าเชื่อถือหรือในห้างสรรพสินค้า แบรนด์เป็นที่รู้จักของดารา คนดัง เน็ตไอดอล ด้วยการทำโฆษณา หรือมีการรีวิวผลิตภัณฑ์จากดารา คนดัง เน็ตไอดอล ลงใน Social Network เพราะเป็นช่องทางที่จะสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นได้มากที่สุด

5.3.2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรสื่อสารคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความหมายเข้าใจตรงกันกับการตีความหมายหรือมุมมองของลูกค้า เพื่อให้สิ่งที่เราต้องการสื่อออกไปไม่กลายเป็นเชิงลบในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการต้องมีการอบรมพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้เข้าใจวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อออกไปให้ตรงกันทั้งผู้ประกอบการและพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย

5.3.3 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านพฤติกรรมเป็นลำดับสุดท้าย โดยผู้บริโภคมีทัศนคติว่าหากทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวได้ผลดีในระดับที่น่าพอใจจะซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด ซึ่งประเด็นนี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยการเร่งพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลที่น่าพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายในอนาคต เช่น การเพิ่มส่วนประกอบที่มีส่วนผสมสารสกัดจากธรรมชาติ 100% เช่น SOD, Vitamin A, Vitamin B, B1, B2, B3, Vitamin C Acelora Cherry และ Collagen ที่คอยช่วยบำรุงฟื้นฟูใต้ชั้นผิว ให้เนียน นุ่ม ชุ่มชื้น ทำให้ริ้วรอยจางหายไป พร้อมทั้งทำให้มีผิวขาวขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งหากผู้บริโภคทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวแล้วได้ผลดีในระดับที่น่าพอใจ จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น และส่งผลให้เกิดการแนะนำ บอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งในอนาคตหากมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อผิวขาวยี่ห้ออื่นที่มีความน่าสนใจกว่า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีไม่เปลี่ยนใจและลองซื้อยี่ห้อใหม่

5.3.4 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ด้านเหตุผลมากกว่าด้านอารมณ์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ

ผิวขาว เพราะผู้บริโภคให้เหตุผลในข้อการรับรองจาก ออย. ว่ามีความปลอดภัยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค เช่น มีมาตรฐาน ออย. รองรับหรือผ่านมาตรฐานของ ฮาลาล HACCP GMP และจาก FDA ของทางประเทศ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

5.3.5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมักตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด โดยมีแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวจากสื่อโฆษณา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการค้นหาข้อมูลให้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อผิวขาว เป็นกระแสที่มาแรงมากโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้ให้ความสำคัญกับสังคม Social Network โดยผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กแฟนเพจ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันไลน์ หรืออินสตาแกรม เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับกระแสสังคมปัจจุบัน

5.4.2 ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ แต่ละภาคของประเทศไทย เพื่อให้ทราบผลการวิจัยที่มีขอบเขตกว้างมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2552). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ขวัญณา มากมั่งมี. (2557). *ทัศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาไร้แอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จันทร์ ชุ่มเมืองปัก. (2552). *แรงจูงใจและการจูงใจ สร้างปาฏิหาริย์*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ชนารัญญ์ ชันตสิทธิ์. (2558). *ภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผู้นำที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิตัล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาญชัย อาจิมสมาจาร. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2550). *การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ดวงเดือน พันธมนานิน. (2550). *การวัดเหตุผลเชิงจริยธรรม ในชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการบริหารสำหรับหัวหน้าส่วนราชการในส่วนภูมิภาค วิชาพัฒนาจริยธรรมผู้ใต้บังคับบัญชา*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธนา วิกิจนุเคราะห์. (2555). *ทัศนคติ=Attitude*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ธีระพร อารุณโณ. (2553). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาและสังคมวิทยาพื้นฐานเพื่อการแนะแนวหน่วยที่ 9-15*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- นิตยา เงินประเสริฐศรี. (2552). *มิติใหม่ของการบริหารงานญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิเวศน์ ธรรมะและคณะ. (2552). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- นุชจรรย์ มีผล. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาวในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). *การบริหารงานวิชาการ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2550). *ทัศนคติ: ในการวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- พิรงรอง รามสูต รัตนันท์. (2554). *วาทกรรมผิวขาว โฆษณา และความสวยหล่อในสังคมไทย คอลัมน์ "มองสื่อสะท้อนสังคม"*. สืบค้นจาก <http://www.mediamonitor.in.th/main/knowledge/2011-06-21-07-08-27/20-2011-06-22-08-51-21.html>.
- พิมพ์รัตน์ ธรรมรักษา. (2554). *วารสารพยาบาลสาธารณสุข*. สืบค้นจาก http://phpn.ph.mahidol.ac.th/Journal/Full%20text/2554/no3_54/pimrat.pdf
- ภคิน ส่องพราย. (2553). *การแสวงหาข่าวสาร และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวกลูตาไธโอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรมน ติวานนท์. (2550). *เว็บไซต์บันเทิงเกาหลีและเว็บไซต์ดาราเกาหลีในประเทศไทยกับโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2550). *การจูงใจและการเสริมแรง พฤติกรรมองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ลัดดาวรรณ ณ ระนอง. (2554). *"ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการให้การปรึกษาแบบจิตวิเคราะห์"*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วัฒนา ศรีสม. (2552). *แรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์การ ของพนักงานส่งเสริมการตลาดค้าอุปโภคบริโภคของบริษัทไปโอ คอนซูเมอร์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรภรณ์ ชัยนะกุล. (2557). *พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- วารุณี จิรรัตน์กุลชัย. (2554). *ค่านิยมการมีผิวขาว ความพึงพอใจในสี-ผิว ทศนคติและพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2552). *วิชาหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: โอเชียนบุคเคอส์.
- สง่า ดามาพงษ์. (2558). *วัยรุ่นเรียนรู้อาหารสุขภาพ ไม้ัง้อวิตามินเสริม*. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/>
- สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. อุตรธานี: อักษรศิลป์การพิมพ์.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2550). *พฤติกรรมองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพิณ เกชาคุปต์. (2550). *พฤติกรรมองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing Action* (5th ed.). The United of America: International Thomson.

Buchner, A. (2010). *G*Power: Users Guide-Analysis by design*. Retrieved from <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/>.

Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2000). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Loudon, D. L. & Della, B., & Albert, J. (1998). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. United States: Mc. Graw-Hill International.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: Mcgraw-Hill.

Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. Homewood, IL:Richard D.Irwin.



แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การตอบแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามเพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง และโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็น ความลับการนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 13-15 ปี () 2. 16-18 ปี
() 3. 19-21 ปี () 4. 22-24 ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1. ศึกษาตอนต้น () 2. ศึกษาตอนปลาย
() 3. ปริญญาตรี () 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000-15,000 บาท
 () 3. 15,001-20,000 บาท () 4. 20,001-25,000 บาท
 () 5. 25,001-30,000 บาท () 6. มากกว่า 30,001 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เช่น กลูต้าไธโอน วิตามินต่างๆ					
2. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียง					
3. ความแปลกใหม่ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น แบบเม็ด แบบผงขงละลายน้ำ					
ด้านราคา					
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
5. ราคามีความเหมาะสมกับชื่อเสียง/ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
6. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. ความสะดวกในการเดินทางหาซื้อ					
8. การจัดวางผลิตภัณฑ์ เช่น การตกแต่งสวยงาม ทันสมัย					
9. มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. การลดราคา					
11. การโฆษณาถึงสรรพคุณ					
12. พิธีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น เซเลบ ดาราหรือนักร้อง					

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของท่านมากที่สุด

ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความรู้ความเข้าใจ					
13. อาหารเสริมเพื่อผิวขาว มีส่วนประกอบที่สำคัญคือสารกลูต้าไธโอน ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ทำให้ร่างกายเกิดความสมดุล					
14. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนเกิน 250 มิลลิกรัม อาจเป็นอันตรายต่อร่างกายได้					
15. เมื่ออายุ 30 ปีขึ้นไป ร่างกายจะผลิตสารกลูต้าไธโอนได้ลดลง จึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว					
ด้านความรู้สึก					
16. คนมีผิวขาวจะเป็นคนดูแลตนเอง มีสุขภาพดี และรักความสะอาด					

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อผิวขาว	ระดับทัศนคติ				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ด้านความรู้สึกรู้สึก (ต่อ)					
17. คนมีผิวขาวจะดูเป็นคนมีฐานะทางการเงินดี ร่ำรวย มั่งคั่ง					
18. คนมีผิวขาวจะเป็นจุดเด่นดึงดูดความสนใจของ ผู้คนรอบข้าง					
ด้านพฤติกรรม					
19. หากทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ได้ผลดีในระดับที่น่าพอใจ <u>ท่านจะซื้อในปริมาณที่ เพิ่มขึ้น</u>					
20. ท่านจะแนะนำเพื่อหรือบุคคลอื่นให้ซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวยี่ห้อเดียวกับที่ ท่านใช้อยู่					
21. ในอนาคตหากมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อผิว ขาวยี่ห้ออื่นที่มีความน่าสนใจกว่า ท่านจะเปลี่ยนใจ และลองมาซื้อยี่ห้อใหม่					

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเหตุผล					
22. การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ผิวคล้ำแต่กำเนิดให้สามารถมีผิวพรรณผุดผ่องกว่าเดิมได้					
23. ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะได้รับการรับรองจาก ออย. ว่ามีความปลอดภัย					
24. ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น กูรู/บล็อกเกอร์ในเว็บบอร์ดต่างๆ มีการแนะนำให้ใช้					
ด้านอารมณ์					
25. ทานซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะต้องการปรับตัวเองให้ทันสมัยตามกระแสสังคมไม่ตกเทรนด์					
26. ทานใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวแล้ว รู้สึกผิวนุ่มลื่นขึ้น					
27. ทานใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะต้องการมีผิวสวยเหมือนดารานา					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการตระหนักถึงปัญหา					
28. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะต้องการแก้ปัญหาผิวที่หยابกร้าน คล้ำจากแสงแดด					
29. ท่านทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะเป็นคนไม่ชอบทาครีมบำรุงผิว หรือบำรุงด้วยวิธีอื่น					
30. ท่านทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะเป็นคนที่ไม่ชอบทานผักและผลไม้					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
31. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว จากสื่อโฆษณาต่างๆ					
32. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว จากพนักงานขาย					
33. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว จากกูรู/บล็อกเกอร์ในเว็บบอร์ดต่างๆ					
ด้านการประเมินทางเลือก					
34. ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ท่านมีการเปรียบเทียบชื่อเสียงของแต่ละยี่ห้อ					

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อผิวขาว	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก (ต่อ)					
35. ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ท่านมีการเปรียบเทียบส่วนประกอบและปริมาณคุณค่าของสารอาหารในแต่ละยี่ห้อ					
36. ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ท่านมีการเปรียบเทียบประเภทและรูปแบบผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อ					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
37. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น กูรู/บล็อกเกอร์ในเว็บบอร์ดต่างๆ มีการแนะนำให้ใช้					
38. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะกลุ่มบุคคลตัวอย่างที่ปรากฏตัวตามสื่อต่างๆ เช่น ดารา นางแบบ คนในสังคมชั้นสูงนิยมใช้					
39. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เพราะได้รับทราบสรรพคุณและประโยชน์จากสื่อโฆษณา					

❖ ขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ❖

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

หทัยทิพย์ แดงปทิว

อีเมล

hathaihip.daen@bumail.net

ประวัติการศึกษา

2557 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี จาก
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 116 หมู่ 3

ซอย ถนน ตำบล/แขวง ส่วนแขวง

อำเภอ/เขต อีแม จังหวัด รหัสไปรษณีย์ 80170

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580202757

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 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทิศนคติและแรงจูงใจซึ่งต่อต่อพาทัดตั้งใจ หรือผลิตภัณฑ์ อาขณสาริมเพื่อผิวทวของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯ ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯ นี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
()

ลงชื่อ.....
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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