

รูปแบบการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
The Causal Influence Analysis Model of Factors Influencing the Purchasing Decision of
Collagen Supplements

วิทวัช น้อมบุญสงศรี¹ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ²

Withawat Nomboonsongsri¹ and Rujipas Potongsangarun²

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ประเทศไทย¹

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ประเทศไทย²

The master's degree of Business Administration program, Faculty of Business,

Rajamangala University of Technology Krungthep, Thailand¹

Rajamangala University of Technology Krungthep, Thailand²

Corresponding author: 648052310097@mail.rmutk.ac.th¹

วันที่รับบทความ 21 กรกฎาคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ 2 กันยายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ 6 กันยายน 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน (2) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน (3) วิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน (4) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 523 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่า (1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน (2) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางอ้อมผ่าน การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน (3) ความพึงพอใจและแรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (4) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

มีค่า $\chi^2 = 179.887$ ค่า $\chi^2 / df = .957$ ค่า p-value = .652 ค่า GFI = 0.971 และค่า RMSEA = 0.000 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นเดียวกับแรงจูงใจ และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

คำสำคัญ: ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า แรงจูงใจ การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this research were to (1) study the relationship of customer expectations; Quality Perception Perceiving the Value of Collagen Supplements (2) Analyzing the influence of factors affecting collagen supplement satisfaction (3) Analyzing the influence of satisfaction and motivation on purchasing decisions of collagen supplements (4) Analyzing the consistency of satisfaction structure equation models affecting purchasing decisions of collagen supplements with empirical data, the data was collected using an online questionnaire, method through Facebook, with a total of 523 participants. Data were analyzed by percentage, mean, and standard deviation and path analysis. The results showed that (1) customer expectations correlated positively to perceived product quality, and product quality perceptions had a positive correlation to the perception of the value of collagen supplements; While customer expectations have no correlation to the perception of the value of collagen supplements, (2) product quality perceptions are indirectly influenced through the recognition of the value of products that directly influence the satisfaction of collagen supplements. While customer expectations and product quality perceptions have no direct influence on collagen supplement satisfaction, (3) satisfaction and motivation have a direct influence on collagen supplement purchase decisions. (4) statistical significance of the results of the consistency examination of the satisfaction structure equation model with empirical data. It was found to be consistent with empirical data. Contains the value $\chi^2 = 179.887$, $\chi^2 / df = .957$, p-value = .652, GFI = 0.971 and RMSEA = 0.000. Therefore entrepreneurs should pay attention to Customer Expectations on product quality and Perceived Value. These factors affect Customer Satisfaction as well as Motivation and can lead to purchasing decisions.

Keywords: Theory of Customer Satisfaction Measurement Models, motivation, decision

บทนำ

คอลลาเจนคือเส้นใยโปรตีนชนิดหนึ่งที่ทำหน้าที่เป็นกาวเกาะเพื่อยึดส่วนต่าง ๆ ในร่างกายและยังเป็นองค์ประกอบหลักของผิวหนัง เส้นผม ข้อต่อ กระดูกอ่อน กล้ามเนื้อ หลอดเลือด รวมไปถึงเนื้อเยื่อส่วนต่าง ๆ ทั่วร่างกาย ทำให้ผิวหนังเกิดความชุ่มชื้น กระชับ ยืดหยุ่น เรียบเนียน และช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับกระดูกอ่อน ซึ่งปกติคอลลาเจนเป็นสิ่งที่ร่างกายสร้างขึ้นเองได้ แต่ปัจจัยต่าง ๆ รอบตัว เช่น ความเครียด พักผ่อนไม่เพียงพอ รังสี UV จากแสงแดด การสูบบุหรี่ การรับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ และอายุที่เพิ่มขึ้น ทำให้คอลลาเจนในร่างกายลดลง และเมื่อร่างกายได้รับคอลลาเจนไม่เพียงพอจึงทำให้ผิวหนังหย่อนคล้อย มีริ้วรอย ไม่เรียบเนียนขาดความยืดหยุ่นและบริเวณข้อต่อเริ่มไม่แข็งแรง จึงทำให้หลายคนหันมาดูแลเส้นใยโปรตีนชนิดนี้มากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมการสร้างคอลลาเจนออกจำหน่ายมากยิ่งขึ้น ทั้งชนิดเม็ดและชนิดผงละลายน้ำ รวมไปถึงชนิดครีมบำรุงผิว ที่สำคัญคอลลาเจนยังถูกนำมาใช้ในวงการแพทย์ เพื่อรักษาโรคที่เกี่ยวกับกระดูก ข้อต่อ อาการบาดเจ็บหลังการผ่าตัด ลดอาการปวดและความเสื่อมสภาพภายในอีกด้วย (SGE Chem, 2021)

ในส่วนของตลาดความงาม มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในระหว่างปี 2016 – 2020 มีมูลค่ามากถึง 30,520 ล้านบาท โดยเฉพาะ ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปี 2020 มีมูลค่า 25,269 ล้านบาท โดยตลาดที่มีส่วนแบ่งมากที่สุด คือ ตลาดคอลลาเจน เช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์จาก Grand View Research ที่ระบุว่า แม้ว่าร้อยละ 15 ของคอลลาเจนทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ในด้านความงาม แต่จริง ๆ แล้ว คอลลาเจนยังช่วยเรื่องสุขภาพของระบบไซข้อต่าง ๆ ในร่างกายอีกด้วย ส่งผลให้อุตสาหกรรมคอลลาเจนเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 5.9 ต่อปี และเมื่อพิจารณาสถิติการค้นหาคำว่า “Collagen” ใน Google จะพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 เป็นต้นมา มียอดการค้นหาเพิ่มสูงขึ้นมากถึงร้อยละ 212 แสดงให้เห็นว่าคอลลาเจนยังคงเป็นตลาดที่ทรงอิทธิพลอย่างมากในอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม (ฐานเศรษฐกิจ, 2564)

ตารางที่ 1 5 อันดับ คอลลาเจนที่คนไทยค้นหามากที่สุดในปี 2564

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน	จำนวนคำค้นหา ใน 1 เดือน	ปริมาณ (มิลลิกรัม)	ราคา (บาท)
1	Nabi Collagen Korea	3,900	110,000	1,590
2	UCII SIRINYA Collagen UC-II +L-threonate	3,800	110,000	1,590
3	Amado SiLVER Collagen Type II	3,300	100,000	1,990
4	Amado Colligi	3,300	100,000	1,190
5	Amado Collagen H	3,200	110,000	1,290

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกให้กับบริษัทฯและบริษัทอาหารเสริมต่าง ๆ ซึ่งตลาดมีการเติบโตทั้งประเทศไทยและทั่วโลก เวชสำอางและโภชนเภสัชกำลังเติบโตโดยเฉพาะตลาดคอลลาเจน ซึ่งมูลค่าในปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 5 พันล้านบาท รวมทุกยี่ห้อ เป็นเพราะยังคงได้รับความนิยมอยู่จึงทำให้ตลาดอยู่ในช่วงเติบโตขึ้น และในขณะเดียวกันความนิยมก็มีโอกาสลดลงได้จากผู้บริโภคที่ทดลองบริโภคแล้วไม่ส่งผลดีต่อสุขภาพเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนและหลังรับประทานคอลลาเจนก็จะเลิกซื้อ อีกทั้งผู้บริโภคจะไม่เลือกซื้อตามแบรนด์หรือตรา แต่จะเลือกซื้อเฉพาะแบรนด์ที่มีคุณภาพและมีหน่วยงานหรืองานวิจัยรองรับเท่านั้น ดังนั้นมูลค่าตลาดมีโอกาสจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงอาจขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการแข่งขันทางด้านราคา (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี (TMB Analytics) ที่ได้วิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มาตรฐานในตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมาและการโฆษณาสินค้าเกินจริง ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดถูกภาครัฐตรวจสอบด้านมาตรฐานอย่างเข้มงวด ดังนั้น ผลจากความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ลดลง จะส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดซื้อหรือชะลอการซื้อ เพื่อรอดูผลการตรวจสอบสินค้า ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายจะได้รับผลกระทบน้อยกว่า เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านชื่อเสียงที่อยู่ในตลาดมานานรวมถึงตัวของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานและคุณภาพ (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2561)

การแข่งขันทางการตลาดจึงเป็นปัญหาสำคัญสำหรับความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทางด้านราคา มาตรฐานคุณภาพของสินค้า การสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงการวิจัยและพัฒนาสินค้า และการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อชี้ให้เห็นถึงความสอดคล้องความถูกต้อง ความเชื่อมั่นในคุณภาพและความน่าเชื่อถือในด้านวิชาการ ได้แก่ แบบจำลอง ACSI (The American Customer Satisfaction Index) ที่ถูกคิดค้นโดย Claes Fornell ในปีค.ศ. 1996 โดยมีจุดประสงค์เพื่อวัดคุณภาพสินค้าและบริการจากประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการ แบบจำลอง ACSI สามารถใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ทั้งบริษัท ภาคอุตสาหกรรม ไปถึงเศรษฐกิจระดับชาติ ซึ่งกล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่เกิดขึ้นนั้นมาจากปัจจัย ได้แก่ (1) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) (2) การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality) (3) การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value) จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการต่อความคาดหวัง ผ่านการรับรู้หรือประสบการณ์ตรงของบุคคลว่าได้บรรลุถึงความต้องการตามที่ ความคาดหวัง เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการตรงตามที่คาดหวังไว้ ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น จนเกิดเป็นความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) และในขณะเดียวกันหากไม่ได้รับตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจต่อสินค้าและบริการนั้นและนำมาซึ่งการร้องเรียนของลูกค้า (Customer

Complaints) ด้วยเช่นกัน และจากการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า แรงจูงใจมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ทั้งแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าอุปถัมภ์ (จุติพร คำสงค์, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงกระตุ้นทางจิตวิทยาของ McGuire (McGuire's Psychological Motives) โดย Hawkin, Mothersbaugh and Mookerjee (2010) ที่ได้สรุปแนวคิดแรงปรารถนาทางจิตวิทยาของ McGuire โดยจำแนกความต้องการหรือแรงปรารถนาเป็น 4 กลุ่ม 16 ประเภท อันเป็นประโยชน์กับนักการตลาดในการแยกความต้องการของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดีกว่าการใช้ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ โดยมีความหมายไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh (2013) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจ คือ เหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจเป็นโครงสร้างภายในตัวบุคคลที่ช่วยกระตุ้นและผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เช่นเดียวกับ Taghipour and Dejban (2013) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นแรงขับภายในหรือแรงขับจากที่เกิดจากภายนอก ที่มีอำนาจในการจูงใจให้บุคคลผู้นั้นปฏิบัติตามอันจะนำไปสู่ผลตอบสนอง

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากระบวนการประมวลผลอย่างเป็นขั้นตอน โดยเริ่มจากความคาดหวัง และแรงจูงใจต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการ นำมาซึ่งการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งอาจจะได้รับตรงตามความต้องการหรือไม่ก็ได้ โดยประเมินจากการรับรู้คุณภาพ ไปสู่การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ กรณีที่ตรงตามความต้องการ ก็ทำให้เกิดความพอใจ จนเกิดการซื้อและซื้อซ้ำได้ ในขณะที่ตรงตามความต้องการ ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจไม่ซื้อหรือเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปได้ ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้แบบจำลอง ACSI ร่วมกับปัจจัยด้านแรงจูงใจเพื่อทำการศึกษางานวิจัยเรื่องรูปแบบการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลจากผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจและกระตุ้นพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

4. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

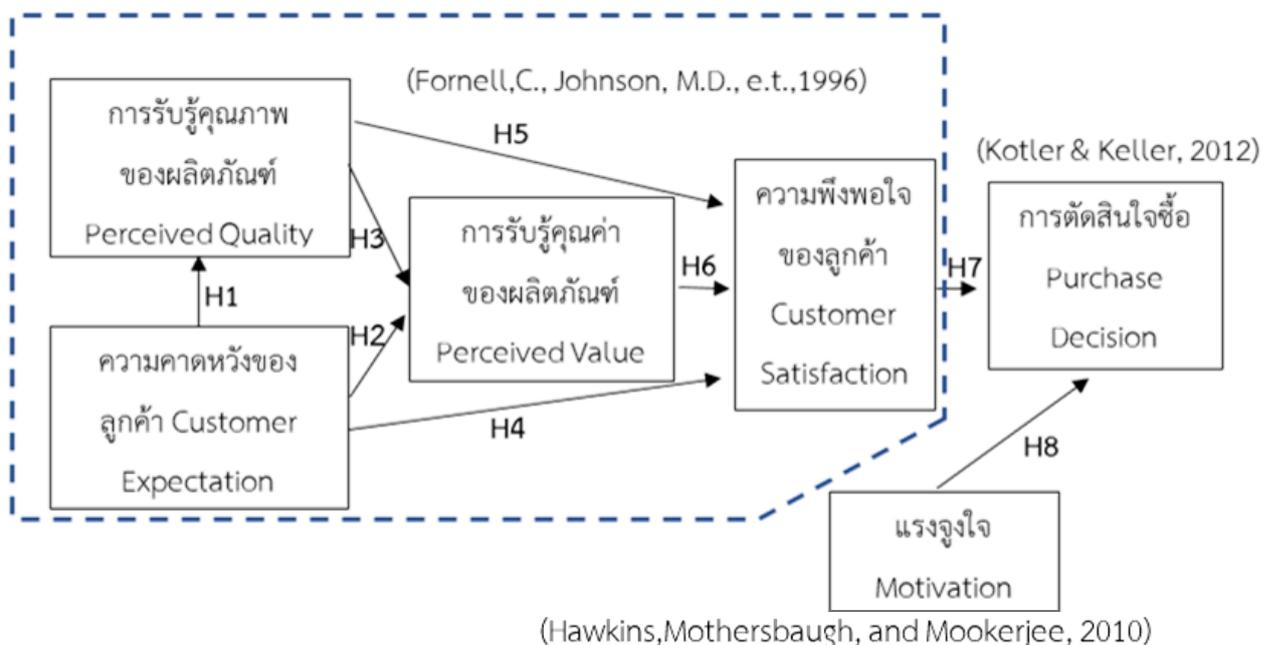
การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ใช้แนวคิดในการประยุกต์ใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model: ACSI (Claes Fornell, 1996) บางส่วน ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สามารถพิจารณาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) กับสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived Performance) (กรวิการ์ แสหนาทูและคณะ, 2560; จุฑารัตน์ จันจินดา, 2559; วรรณพร นางาม, 2562; Kotler and Keller, 2006) อีกทั้งความคาดหวังเป็นค่านิยม ทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่อผลของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง มักจะเกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ อีกด้วย (Blair, 1996) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน (Perceived Quality) คือ การตั้งมาตรฐานให้เทียบเท่ากับความคาดหวังที่คาดหวังไว้เป็นการวัดค่ามาตรฐานของผู้บริโภค อาจเกิดจากประสบการณ์โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับมาตรฐานหรือตามคาดหวังไว้ จนเกิดเป็นการรับรู้คุณภาพ (ชาญณรงค์ เลหาพรรณธนะ, 2562; สิทธิชัย โจมสว่าง, 2563; Parasuraman, Zeithaml and Berry 1985, 1988; Zeithaml, 1988) และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน (Perceived Value) คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าหรือการตัดสินใจหรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ (นภาพร สุนาสวน, 2559; Overby and Lee, 2006) เป็นตัวส่งผลกระทบต่อตัวแปรคั่นกลางคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวัง เกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ (จุติพร คำสงค์, 2560; ประรณนา อุดมอานุกาฬ สุข และบุญญสิทธิ วรรณทร์, 2562; Kotler, 2000) ซึ่งตัวแปรคั่นกลางนี้จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรผล คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2012) ในขณะที่ตัวแปรเหตุด้านแรงจูงใจ (จุติพร คำสงค์, 2560; หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559) ตามแนวคิดทฤษฎีแรงกระตุ้นทางจิตวิทยาของ McGuire (McGuire's Psychological Motives) โดย Hawkins, Mothersbaugh and Mookerjee (2010) จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรผล คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2012) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ

(Problem Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากกระบวนการประมวลผลอย่างเป็นขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จากการรับรู้ถึงความต้องการ นำมาซึ่งการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งอาจจะได้รับความตรงตามความต้องการหรือไม่ก็ได้

จากการทบทวนงานวิจัยของกรวิการ์ แสหนหาญและคณะ, (2560) จุฑารัตน์ จันจินดา (2559) และวรรณพร นางาม (2562) พบว่า ผลงานวิจัยย้อนแย้งกับ ACSI Model ในขณะทำงานวิจัยของสิทธิชัย โจมสว่าง (2563) มีผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับ ACSI Model สะท้อนให้ผู้วิจัยนำเอา ACSI Model มาทดสอบซ้ำอีกครั้ง โดยมีตัวแปรอิสระเพิ่มอีก 1 ตัวแปร คือ แรงจูงใจ ด้วยเหตุผลที่ว่า แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันจากปัจจัยหลายๆ ด้านทั้งภายในและภายนอก โดยมีทิศทางที่เฉพาะเจาะจง มีอำนาจในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกของตัวบุคคล เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย อันจะนำไปสู่ผลตอบแทนตามที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Hawkins, Mothersbaugh, and Mookerjee (2010)

กรอบแนวคิดในการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

H2: ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

H3: การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

H4: ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H5: การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H6: การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H7: ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

H8: แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid - จึงส่งผลกระทบต่อในการสำรวจข้อมูล 19 ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์โดยกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีโมเดลที่มีปัจจัยแฝงไม่เกิน 7 ปัจจัย และมีค่า Communalities ปานกลางที่ 0.5 ควรจะมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 150 ตัวอย่าง (Hair et.al.2010) และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผ่านช่องทาง Facebook Group จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) ชุมชนคนรักสุขภาพ By ลืมป่วย จำนวนสมาชิก 79,379 คน (2) ลืมปวด ปรีกษาปัญหาข้อและกระดูก จำนวนสมาชิก 3,262 คน (3) คนรักสุขภาพและอาหารคลีน จำนวนสมาชิก 56,218 คน (4) สุขภาพดีมีไว้แบ่งปันจำนวนสมาชิก 65,955 คน (5) คลับคนรักสุขภาพ ความสวย ความงามเพื่อตัวคุณเองจำนวนสมาชิก 6,688 คน (ข้อมูลจำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยได้สืบค้น ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565)

ตารางที่ 2 จำนวนสมาชิกของกลุ่มรักสุขภาพและจำนวนสุ่มตัวอย่าง

ชื่อกลุ่มรักสุขภาพ	จำนวนสมาชิก	จำนวนสุ่มตัวอย่าง	จำนวนจริง
1.ชุมชนคนรักสุขภาพ By ลืมป่วย	79,379	150	192
2. ลืมปวด ปรีกษาปัญหาข้อและกระดูก	3,262	6	23
3.คนรักสุขภาพและอาหารคลีน	56,218	106	121

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ชื่อกลุ่มรักสุขภาพ	จำนวนสมาชิก	จำนวนสุ่มตัวอย่าง	จำนวนจริง
4.สุขภาพดีมีไว้แบ่งปัน	65,955	125	167
5.คลับคนรักสุขภาพ ความสวย ความงามเพื่อตัวคุณเอง	6,688	13	20
รวม	211,502	400	523

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ (1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัย และตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จากแบบจำลอง ACSI และจากปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม (2) กำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม ข้อคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สมมติฐานและกรอบแนวความคิด แบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน และความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ โดยส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดโดยการสรุปประเด็นไว้ในหัวข้อสรุปผลการวิจัย

จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรง (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) ได้เท่ากับ 0.899 และนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ภาพรวมเท่ากับ 0.845 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบหา

ความเชื่อมั่น (Reliability) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป้าหมาย จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google form ที่สามารถส่งให้กลุ่มตัวอย่างที่รักษาสภาพ ผ่านช่องทาง Facebook Group จำนวน 5 กลุ่ม ดังตารางที่ 1 โดยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามผ่านทางกล่องข้อความในแต่ละกลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง อย่างครบถ้วนแล้ว มาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ 1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระ ตัวแปรต้นกลางและตัวแปรตาม

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM) ที่นำไปสู่การวิเคราะห์อิทธิพล

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 523 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 และส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21 – 37 ปี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 62.14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

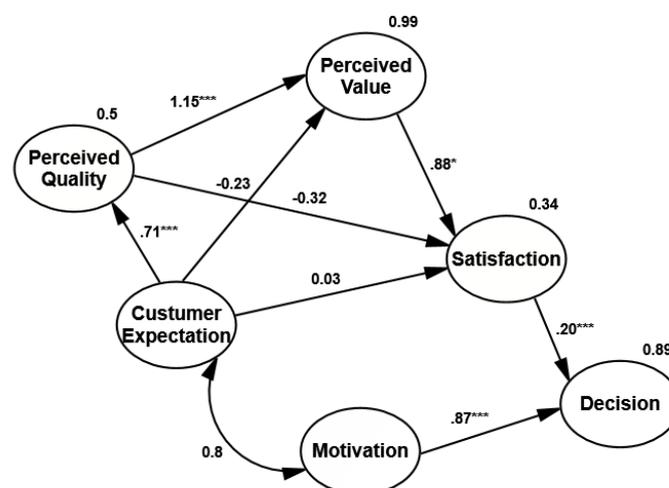
ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักด้วยตนเอง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 30.98 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 66.73 มีงบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนอยู่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 48.76 มีความเห็นว่าตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 28.39 และ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพของสินค้า จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 16.72

ข้อมูลระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านความคาดหวังของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (\bar{X} =4.28) (S.D. = .473) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ด้านปริมาณสารอาหารที่ได้รับ ในขณะที่ ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 3.92) (S.D. = .426) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีปริมาณสารอาหารที่เหมาะสม เช่นเดียวกับ ด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} =3.85) (S.D. = .448) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนแล้วทำให้รู้สึกว่าคุณภาพดีขึ้น เช่นเดียวกับ ด้านความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} =3.42) (S.D. = .650) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านปริมาณสารอาหารในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับ เช่นเดียวกับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 3.97) (S.D. = .392) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพราะคุณประโยชน์ที่ได้รับ จะส่งผลดีต่อสุขภาพ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} =4.02) (S.D. = .390) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนก็ต่อเมื่อรับรู้ได้ว่าร่างกายขาดคอลลาเจน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย



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

รูปที่ 2 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง

ตารางที่ 3 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง

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

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์ กับ degree of freedom (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ .957 ค่า p เท่ากับ .652 ค่า GFI (Goodness of Fit Index) เท่ากับ .971 ค่า CFI (Comparative Fit Index) เท่ากับ 1.000 และค่า RMR เท่ากับ .013 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้เปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า χ^2 ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($.05 < p \leq 1.00$) ค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์กับ degree of freedom (χ^2 / df) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ($0 < \chi^2 / df \leq 2$) ค่าดัชนี GFI ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .95 ($.95 < GFI \leq 1.00$) ค่าดัชนี CFI ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .97 ($.97 < CFI \leq 1.00$) และค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ($0 < RMR \leq .05$) โมเดลมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยูทธ ไกยวรรณ, 2563) ดังนั้น สรุปได้ว่า โมเดลมาตรวัดความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4 ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

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

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

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อพิจารณาจากโมเดลการวัดพบว่าความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ .50 ($R^2 = 50\%$) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารคอลลาเจน ขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ .994 ($R^2 = 99.4\%$) การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ .343 ($R^2 = 34.3\%$) ในขณะที่การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน กับ ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และแรงจูงใจกับความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ .891 ($R^2 = 89.1\%$)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

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

จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพลพบว่า 1) ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ ความคาดหวังของลูกค้า มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .707 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .707 2) ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีค่าผลรวมอิทธิพลเท่ากับ 1.147 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 1.147 ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ -.231 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ .811

ค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .579 3) ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .878 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .878 ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .031 และ -.316 มีค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ .285 และ 1.007 มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .316 และ .690 ตามลำดับ 4) ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ แรงจูงใจ และความพึงพอใจ มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .875 และ .197 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .875 และ .197 ตามลำดับ ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .062, .136 และ .173 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .062, .136 และ .173 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ผู้วิจัยจึงได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผลการศึกษารวม โดยมีการนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ความคาดหวังของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เนื่องจากความคาดหวังด้านปริมาณสารอาหารที่ได้รับ ด้านมาตรฐานและความปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง ด้านคุณสมบัติที่ได้รับและด้านความคุ้มค่าคุ้มราคานั้น เกิดขึ้นก่อนการซื้อหรือใช้สินค้าและจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงจากการรับรู้ถึงคุณภาพตามที่ได้คาดหวังไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิการ์ แสหนหาญและคณะ (2560) ที่ทำการศึกษาร่วม เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ จันจินดา (2559) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เป็นบวกกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Blair (1996) ที่ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเป็น

ค่านิยม ทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่อผลของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง มักจะเกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ อีกด้วย และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรันพร นางาม (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ แต่มีทิศทางไปในทางตรงกันข้ามกับงานวิจัยของสิทธิชัย โจมสว่าง (2563) ที่ทำการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิการ์ แสนหาญและคณะ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องและแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า คือ ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่สามารถพิจารณาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) กับสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived Performance) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าเท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน พบว่า โดยผู้บริโภครับรู้ได้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับนั้น มีปริมาณสารอาหารที่เหมาะสม มีมาตรฐาน ปลอดภัย และไม่มีผลข้างเคียง คุณประโยชน์หรือสรรพคุณตามที่ต้องการ และมีความคุ้มค่า คุ้มราคา ก่อให้เกิดการรับรู้ว่าคุณได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ใช้จริงมากหรือน้อยกว่าสิ่งที่สูญเสียไป สอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิชัย โจมสว่าง (2563) ที่ทำการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเกิดการรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับนั้น มีความเหมาะสมทั้งในด้านปริมาณสารอาหาร ด้านมาตรฐาน

ความปลอดภัย ด้านสรรพคุณหรือประโยชน์ ด้านความคุ้มค่าและด้านคุณภาพดีไม่มีผลข้างเคียง ทำให้รู้สึกถึงคุณค่าของต้นทุนที่เกิดขึ้นและตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985; 1988) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ของลูกค้าจากประสบการณ์ที่ลูกค้าสามารถประเมินโดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ลูกค้าได้รับจริงจากผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าเห็นว่าตนได้รับบรรลประโยชน์จากการบริการที่ได้รับนั้นมากกว่าจำนวนเงิน และเวลาที่สูญเสียไปจึงก่อให้เกิดเป็นคุณค่าที่รับรู้

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิการ์ แสนหาญ และคณะ (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพสินค้าและบริการของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจ แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าของสินค้าแทน เช่นเดียวกับงานวิจัยของชาญณรงค์ เลาวรรณธนะ (2562) ที่ทำการศึกษารื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความชอบโดยรวม

การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ความคุ้มค่า เกิดจากการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับสิ่งที่ได้มาตรงตามความต้องการที่ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพดีขึ้น คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่าและเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่ตั้งใจนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร สุนาสวน (2559) ที่ศึกษา เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ติดต่อสินค้าและบริการของเซเว่น และร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าของสินค้าและบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ กล่าวคือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับในด้านคุณภาพของสินค้าที่มีความสด ใหม่ เครื่องดื่มเย็นชื่นใจ และอาหารอุ่นร้อนพร้อมรับประทาน ส่งผลให้ลูกค้าสามารถรับรู้ในคุณค่าของสินค้าได้จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้ รับรู้ นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับแนวคิดของ Overby and Lee (2006) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คือ การตัดสินใจ หรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบการรับรู้ ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ความพึงพอใจ

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับนั้น ทั้งในด้านปริมาณสารอาหารที่ได้รับมีมาตรฐาน ปลอดภัยและเชื่อถือได้และมีคุณสมบัติตามที่เราได้ สามารถสร้างความพึงพอใจได้ส่งผ่านจากการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของปรารณา อุดมอานุภาพสุข และบุญญสิทธิ์ วรจันทร์ (2562) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกรอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของเกษตรกรมีอิทธิพลบวกทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร กล่าวคือ เมื่อเกษตรกรมีความพอใจในตัวสินค้า จะทำให้การตัดสินใจซื้อสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย บุขหมั่น และคณะ (2562) ที่ทำการศึกษารื่อง ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ที่พบว่า ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์มาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของสินค้าที่มีความเหมาะสม เป็นธรรมชาติที่สุด นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับแนวคิดของ Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

แรงจูงใจ

สมมติฐานข้อที่ 8 แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน พบว่าแรงจูงใจด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับจะส่งผลดีต่อสุขภาพ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและมีระดับราคาที่เหมาะสม การรับรองจากการแพทย์หรือหน่วยงานและงานวิจัยต่าง ๆ และโปรโมชั่นที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยของจตุพร คำสงค์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าแรงจูงใจมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค ทั้งแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าอุปถัมภ์ นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับทฤษฎีของ Hawkins, Mothersbaugh, and Mookerjee (2010) Mcguire ที่ได้จำแนกแรงจูงใจและความต้องการออกเป็น กลุ่ม 4 คือ แรงจูงใจนั้นมาจากความคิดหรือมาจากอารมณ์ ความต้องการนั้นมุ่งที่จะรักษาสภาพเดิมหรือเน้นที่การเติบโต พฤติกรรมมีลักษณะเป็นการเริ่มหรือเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม

และพฤติกรรมมีลักษณะช่วยให้บุคคลได้บรรลุระดับภายในใหม่ของตนเองหรือสร้างความสัมพันธ์ใหม่ภายนอกกับสภาพแวดล้อม ซึ่งในงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลหรืออารมณ์ก็ตาม จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น

จากการศึกษา สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน และการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เช่นเดียวกับความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน และจากการวิเคราะห์อิทธิพล พบว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ เช่นเดียวกับ แรงจูงใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลจากการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลจากผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจและกระตุ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ทั้งทางด้านปริมาณสารอาหารที่ได้รับ ด้านมาตรฐานและความปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง ด้านคุณสมบัติที่ได้รับ และด้านความคุ้มค่า คุ้มราคา เนื่องจากการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้ได้ว่าเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนแล้ว จะทำให้รู้สึกว่าคุณภาพดีขึ้น คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์คุ้มค่าและเหมาะสม เมื่อเทียบกับความคาดหวังที่ตั้งใจ

3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับนั้น เหมาะสมทั้งในด้านปริมาณสารอาหารที่ได้รับ มีมาตรฐาน ปลอดภัยและเชื่อถือได้และมีคุณสมบัติตามที่ระบุไว้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจได้ และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้ง

แรงจูงใจก็เป็นสิ่งสำคัญ หากมีการรับรองทางการแพทย์หรือหน่วยงานและงานวิจัยต่าง ๆ และโปรโมชั่นที่ดี สามารถดึงดูดความสนใจและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1. จากการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน และการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้ได้ว่าเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนแล้ว จะทำให้รู้สึกว่าคุณภาพดีขึ้นเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่ตั้งใจ

2. จากการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ เช่นเดียวกับ ความพึงพอใจและแรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับอัตราส่วนผสมของสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนตลอดจนกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และบ่งชี้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน กอปรกับความคุ้มค่าทั้งคุณภาพและราคา เพื่อสร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธ์ จันทร์ดี, และเกียรติศักดิ์ สมัครสมาน. (2560). เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ASCI. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 9(3), 59-64.
- จุฑารัตน์ จันจินดา. (2559). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- จตุพร คำสงค์. (2560). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ). ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- ชาญณรงค์ เลหาวรรณณะ. (2562). การศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI. (การค้นคว้าอิสระ). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.

- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). ตลาด “คอลล่าเจน” แข่งดุ เข้าสู่ยุคคัตตัวจริง. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thansettakij.com/insights/499695>
- นภาพร สุนาสวน. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลี่ มาร์ทในจังหวัดนครปฐม. (การค้นคว้าอิสระ). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- ปรารณา อุดมอานภาพสุข และบุญญสิทธิ์ วรจันทร์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกร อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 37(1), 51-60
- วรรณพร นางาน. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2563). การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี. (2561). แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริม ในยุคออนไลน์ครึ่งเมือง. เข้าถึงได้จาก: https://media.tmbbank.com/uploads/analytics_industry/file/media/523_file_th.pdf?180514014202
- สิทธิชัย โจมสว่าง. (2563). การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สิทธิชัย บุขหมั่น และคณะ. (2562). การศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์. *วารสารโครงการวิทยการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 5(1), 104-112.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ACSI LLC. (n.d.). *American Customer Satisfaction Index*. Retrieved from: <http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>
- SGE CHEM. (2021). *คอลล่าเจนคืออะไร กินอย่างไรถึงได้ผล*. Retrieved from: <https://sgechem.com/articles/คอลล่าเจน-คืออะไร-กินอยู่/>
- Blair. (1996). The under treatment of anxiety: overcoming the confusion and stigma. *Journal of Psychosocial Nursing*, (34), 341 – 352.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D., and Mothersbaugh, D. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 12nd ed. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., and Mookerjee, A. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th ed. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12nd ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Boston: Prentice-Hall.
- Overby, J. W., and Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10/11), 1160-1166.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Taghipour, A., and Dejban, R. (2013). *Job performance: Mediate mechanism of work motivation*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 84, 1601-1605.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.