

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

เกวลิณ ไชยวงษ์¹, ณัฏฐิดา ทองวิเศษ², พนิดา เพ็ญชาวนา³ และ ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์^{4*}

^{1 2 3} นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

อีเมล kewalinc62@nu.ac.th, natthathidat62@nu.ac.th, panidap62@nu.ac.th

^{4*} อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร อีเมล nalineem@nu.ac.th

Factors Affecting Consumers' Purchase Decision of Collagen Supplements

Kewalin Chaiyung¹, Natthida Thongviset² Panida Puekchaowna³ and Dr. Nalinee Mohprasit^{4*}

^{1 2 3} B.B.A. in Business Administration, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

e-mail: kewalinc62@nu.ac.th, natthathidat62@nu.ac.th, panidap62@nu.ac.th

⁴ Lecturer at Business Administration Department, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

e-mail: nalineem@nu.ac.th

Article Info

Article Type: Research Article

Article History:

Received: December 9, 2022

Revised: March 1, 2023

Accepted: March 20, 2023

คำสำคัญ

ทัศนคติ, การตัดสินใจ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 -29 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และเลือกซื้อคอลลาเจนยี่ห้อ Rosegold Sakana Collagen มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยเรียงลำดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ($\beta = 0.347$) ด้านความรู้สึก ($\beta = 0.306$) และด้านความเข้าใจ ($\beta = 0.200$)

Abstract

This research examines attitude factors affecting the purchase decision of collagen supplements in Muang District Phitsanulok. The samples were 400 people who had taken collagen supplements. Quantitative research using closed-ended questionnaires with purposive sampling method was used. The statistics used were Percentage, Mean, Standard Deviation and Multiple Regression Analysis. Most respondents were female, aged between 20-29 years. Most of them earned less than 10,000 Baht per month and chose to buy Rosegold Sakana Collagen brand. The result showed that all factors of attitude affected the decision to purchase collagen supplement products with a statistical significance of 0.001, ranked in order of influencing purchase decisions were behavior component ($\beta = 0.347$), affective component ($\beta = 0.306$) and cognitive component ($\beta = 0.200$).

Keywords:

Attitude, Purchase Decision, Collagen Supplements

1. บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มตื่นตัวและหันมาให้ความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น แนวโน้มการบริโภคและการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จะเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ถือแนวคิดที่ว่า การป้องกัน

* Corresponding author: Dr.Nalinee Mohprasit

E-mail address: nalineem@nu.ac.th

ดีกว่าการรักษา อาหารจึงไม่เพียงปัจจัยในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป ดังนั้นแนวโน้มของการพัฒนาอาหารของโลกในปัจจุบันและอนาคตซึ่งมีทิศทางไปยังการพัฒนานวัตกรรมอาหารในกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งกลุ่มบุคคลทุกเพศทุกวัยให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพและการดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีสาเหตุต่างๆ ที่เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งส่งผลให้สุขภาพและคุณภาพร่างกายนั้นบั่นทอนลงไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อม แสงแดด อาหาร อายุ รวมถึงการแสดงอาการทางอารมณ์ต่างๆ (ปริยาพร คงพันธ์จิตร, 2565)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีให้เลือกมากมาย โดยจะแบ่งออกตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ช่วยลดน้ำหนัก บำรุงร่างกายและผิวพรรณ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม ครอบครัว หรือทางการตลาด ทำให้ค่านิยมและทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จะเห็นได้ว่าในชีวิตประจำวันเต็มไปด้วยความเร่งรีบ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อสุขภาพและร่างกายของมนุษย์ด้วย พฤติกรรมการใช้ชีวิตและอายุที่มากขึ้น หลายคนจึงหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 8-10% ในทุกปี (อนุสรณ์ คนกล้า และคณะ, 2559)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอดีตมีการพัฒนามาเรื่อย ๆ หลากหลายรูปแบบสามารถหาซื้อได้ง่าย สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนนั้น จากข้อมูลพบว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนแบบผงมีอัตราการเติบโต 50% ชนิดเม็ดมีอัตราการเติบโต 45% และแบบพร้อมดื่มมีอัตราการเติบโต 5% และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 10 – 30% ต่อปี (Marketeer, 2559) ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทย มีมูลค่าตลาดมากถึง 7.42 หมื่นล้านบาท โดยผู้บริโภคกลุ่มใหญ่มองว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะยอมจ่ายเงินเดือนละ 1,000 กว่าบาท ในการซื้อสารบริโภค มีครัวเรือนไทยที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2564 กว่า 1.8 ล้านครัวเรือน การดูแลสุขภาพเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของประเทศไทย เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 149.3% โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,036 บาทต่อเดือน (PPTV Online, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนได้เติบโตและเป็นที่นิยมอย่างมาก เป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในองค์ประกอบที่นำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อจะทำให้สามารถวางแผนการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่ เป็นผลมาจากความต้องการบริโภคที่ใช้หลักเหตุผลเป็นที่ตั้ง แต่ความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคมีการใช้อารมณ์และความรู้สึกมาช่วยตัดสินใจมากกว่าที่คาดคิด หากมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นจะทำให้การตัดสินใจเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็วขึ้น เนื่องจากทัศนคติประกอบไปด้วยการรับรู้ที่เกี่ยวข้องอันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่งและต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ในรูปแบบของการสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ (Schiffman & Kanuk, 2007) ดังนั้น ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์และบริการจึงกลายเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญถึงการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้นๆ เมื่อผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ความงาม การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีมากขึ้น ผู้บริโภคเล็งปรารถนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปี (อนุสรณ์ คนกล้า และคณะ, 2559)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งจังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่าง ที่สภาพพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติกำหนดให้เป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจเฉพาะและพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ และให้จังหวัดพิษณุโลกเป็นพื้นที่เมืองหลักเพื่อการพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดพิษณุโลกเป็นแหล่งการค้าการลงทุน (สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก, 2565) โดยการวิจัยมีแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และวางแผนการตลาด ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเป็นความรู้ให้แก่ผู้สนใจศึกษาต่อไป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ หรือปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนทราบถึงมุมมองความต้องการของผู้บริโภค ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

4. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม

2. ตัวแปรตาม

- การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953)

ขอบเขตด้านสถานที่

กำหนดพื้นที่การศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

5. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมซึ่งพฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ ประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ ในเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยจะส่งผลต่อการตอบสนองของบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ บุคคลจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเรียนรู้ โดยมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นๆ และการเปิดรับจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบ และมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) ประกอบด้วย 3 ส่วน (Schiffman & Kanuk, 2007) คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component): แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในสังคม ไม่ว่าจะเป็น

เป็น บุคคล สิ่งของ สถานการณ์ สภาพแวดล้อม ความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคม และข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้เป็นตัวกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ความรู้สึกจะวิเคราะห์ความแตกต่างจากภายใน เมื่อความคิดเชื่อมโยงถึงสาเหตุของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์บางอย่าง ก่อปรกับลักษณะซึ่งถูกเลือกโดยประสบการณ์ในอดีต สิ่งนี้เรียกว่าอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติว่าผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ในเชิงบวกหรือเชิงลบ ประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior) เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจจะเป็นความตั้งใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกิริยาตอบสนอง โดยการประเมินค่าว่าชอบหรือไม่ชอบจะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบ ทัศนคติสามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่ผู้อื่น ๆ ประเมินออกมา หรือจากการสำรวจ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภค และความตระหนักถึงความหลากหลายของสินค้า ในงานวิจัยนี้การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จากทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้พิจารณา โดยใช้หลักการและเหตุผลช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

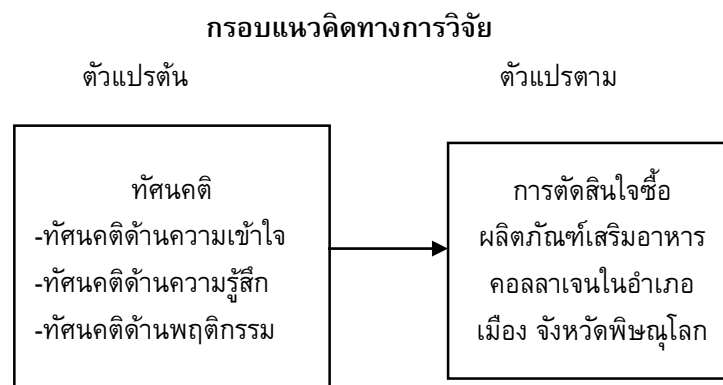
1. การตระหนักถึงปัญหา/รับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้ว่าตนเองต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อวัตถุประสงค์อะไร จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป
2. การค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้บริโภครู้ความต้องการของตนเองแล้วก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากบุคคล แหล่งข้อมูลจากสาธารณชน แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ และแหล่งข้อมูลจากทางการค้า เป็นต้น
3. การประเมินผลทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาผลิตภัณฑ์ นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณสมบัติ ลักษณะต่าง ๆ ข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์แต่ละรูปแบบ จนเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากที่มีผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ได้รับทราบถึงข้อดีข้อเสียต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้จริงหรือไม่ ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ หากมีความพึงพอใจผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ

กล่าวโดยสรุปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีกระบวนการอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาตัวแปรด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น สุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับความเข้าใจว่าอาหารเจทำมาจากพืช ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ ไข่ และนม และการเข้าใจว่าโปรตีนจากพืช ในอาหารเจสามารถทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ได้ และมีรสชาติดีน่าพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนงานวิจัยของ ญัฐภัทร วัฒนถาวร (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องอาหารคลีนที่ไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนงานวิจัยของ นิศารัตน์ สุรพัฒน์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาของการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรู้สึกว่าการดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ มีคุณภาพการผลิต มีเครื่องหมาย อย. ได้มาตรฐาน เป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบและต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนงานวิจัยของ สุภารัตน์ ศรีสว่าง และ ถนอมพงษ์ พานิช (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนงานวิจัยของ เจริญรา แสงสุ่ม (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ คุณภาพบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับ 7-Delivery ช่วยทำให้การสั่งซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น เช่น มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดีแล้วจึงเกิดความรู้สึกไว้วางใจจากมาตรฐาน มีการจดเครื่องหมายการค้าว่าปลอดภัย สามารถค้นหา รีวิวหรือสอบถามข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจึงตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนงานวิจัยของ ดวงสมร หรั่งช้าง (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ พบว่าทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการซื้อต้นไม้เพื่อปลูกเองและซื้อเป็นประจำเมื่อมีโอกาส ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของ พชรพล วงษ์เจริญ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร พบว่าการที่ผู้บริโภครู้จักขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นผ่านสื่อด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพราะเคยรับประทานแล้วพึงพอใจจึงมีการซื้อซ้ำ รวมไปถึงการที่เห็นบุคคลอื่นรับประทานแล้วทำให้อยากรับประทานตามหรือรับประทานตามกระแส จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าตัวแปรด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงสามารถนำมาเขียนกรอบแนวคิดทางการวิจัยได้ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้ด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่าง (Samples) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เคยทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 59 ปี และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ยี่ห้อคอลลาเจนที่เลือกซื้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ให้เลือกตอบข้อใดข้อหนึ่งเพียงข้อเดียว (Close Ended Question)

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้ด้านพฤติกรรม ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย และค่าสัดส่วน ร้อยละ โดยใช้ค่าจากโปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ได้แก่การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 1.1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และยี่ห้อที่เลือกซื้อ
- 1.2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ
- 1.3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้ด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

7. ผลการศึกษา ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและยี่ห้อที่เลือกซื้อ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาอายุ 30-39 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อายุ 40-49 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ อายุ 50-59 ปี จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมารายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ยี่ห้อของคอลลาเจนที่เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอลลาเจนยี่ห้อ Rosegold Sakana Collagen มากที่สุดจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา ยี่ห้อ Dr. Pong Collagen Dipeptide จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ยี่ห้อ Blackmores Marine Q10 -Collagen Advance จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ยี่ห้อ Joju Collagen จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.5 ยี่ห้อ Colligi Collagen tripeptide จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ยี่ห้อ Bloss Natura จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ ยี่ห้อ Chame Collagen Tripeptide จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ประกอบด้วย 3 ด้าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยแสดงผลดังนี้

ด้านความเข้าใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ท่านทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ($\bar{X}$ = 4.08) รองลงมาคือ ท่านทราบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย ($\bar{X}$ = 3.95) และ ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนไม่ควรทานเกิน 10,000 มิลลิกรัมต่อวัน ($\bar{X}$ = 3.82) ตามลำดับ

ด้านความรู้สึก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีคุณภาพได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.08) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเป็นตราสินค้าที่ฉันชื่นชอบและต้องการ ($\bar{X}$ = 3.86) และ การทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ทำให้ผิวกระจ่างใสและเรียบเนียนมากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.83) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.56, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ท่านจะซื้อมาทดลองก่อนหากได้ผลในระดับที่น่าพอใจ ท่านจะซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ($\bar{X}$ = 3.72) รองลงมาคือ ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเป็นประจำ ($\bar{X}$ = 3.50) และ ท่านสนใจทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเมื่อเห็นว่าดารหรือนักร้องที่ท่านติดตามทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ($\bar{X}$ = 3.49) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ประกอบด้วย 5 ด้าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย แสดงผลดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเมื่อจำเป็นเท่านั้น ($\bar{X}$ = 4.07) รองลงมาคือ ท่านทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เพื่อช่วยในผิวพรรณของท่านดีขึ้น ($\bar{X}$ = 4.06) และ ท่านทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพราะรู้สึกว่าร่างกายเริ่มขาดคอลลาเจน ($\bar{X}$ = 4.02) ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ท่านศึกษาข้อมูลด้วยตนเองจาก Social Media ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ($\bar{X}$ =

4.18) รองลงมาคือ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนท่านศึกษาข้อมูลบนฉลากก่อน ($\bar{X}$ = 4.04) และ ท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อนและครอบครัวก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ($\bar{X}$ = 3.67) ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ท่านใช้ ยี่ห้อ/ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.03) รองลงมาคือ ท่านเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.00) และ ท่านได้เปรียบเทียบส่วนประกอบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 3.81) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเนื่องจากตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.10) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด และของแถม ($\bar{X}$ = 3.75) และ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวแนะนำ ($\bar{X}$ = 3.59) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.45, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ในอนาคตท่านจะยังรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนต่อไป ($\bar{X}$ = 3.83) รองลงมาหลังจากที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนแล้วท่านจะแนะนำให้แก้อื่น ($\bar{X}$ = 3.46) และ ท่านจะรีวิวให้แก่ทางร้านที่ท่านซื้อ ($\bar{X}$ = 3.08) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย อธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย: ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นั้นจำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2006) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .01 และ ค่า VIF ไม่เกิน 10 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงค่า Tolerance และ VIF เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านทัศนคติ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านความเข้าใจ	.633	1.580
ด้านความรู้สึก	.540	1.852
ด้านพฤติกรรม	.705	1.419

จากตารางที่ 1 การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง .540 - .705 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.419 – 1.852 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2006) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีมากกว่า .01 และค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

(Multicollinearity) และสามารถนำตัวแปรอิสระไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ต่อไป

นอกจากนี้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรแต่ละคู่พบว่าค่าอยู่ระหว่าง 0.402-0.598 ดังนั้นตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่เกิน 0.70 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้

สมมติฐานการวิจัย: ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้ด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปร	Model	B	Beta	t	Sig.
	(Constant)	1.643		14.164	0.000
X ₁	ด้านความเข้าใจ	0.141	0.200	4.461	0.000
X ₂	ด้านความรู้สึกรู้ด้าน	0.220	0.306	6.312	0.000
X ₃	ด้านพฤติกรรม	0.219	0.347	8.181	0.000
R = 0.705, R ² = 0.497, Adjusted R ² = 0.493, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001					

ทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้ด้าน พฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

โดยปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้ด้าน และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ร้อยละ 49.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรม (X₃) ($\beta = 0.347$) เป็นลำดับแรก ตามด้วยทัศนคติด้านความรู้สึกรู้ด้าน (X₂) ($\beta = 0.306$) และทัศนคติด้านความเข้าใจ (X₁) ($\beta = 0.200$)

8. อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึกรู้ด้าน และ ด้านความเข้าใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้ออาหารก่อนหากได้ผลในระดับที่น่าพอใจจะซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าหากอาหารเจมีรสชาติที่น่าพอใจแล้วจะมีการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังสนใจเรื่อง การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงสมร หรั่งช้าง (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อต้นไม้เพื่อปลูกเองและซื้อเป็นประจำเมื่อมีโอกาส นอกจากนี้ เรื่อง

ของความสนใจรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเมื่อเห็นว่าดารารหรือนักร่อนที่ติดตามรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรพล วงษ์เจริญ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร พบว่าการที่ผู้บริโภครู้จักขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นผ่านสื่อส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับประทานผลิตภัณฑ์แล้วพึงพอใจจึงมีการซื้อซ้ำ รวมไปถึงการที่เห็นบุคคลอื่นรับประทานแล้วทำให้อยากรับประทานตามหรือรับประทานตามกระแส จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศารัตน์ สุรพัฒน์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาของการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีคุณภาพการผลิต มีเครื่องหมาย อย. ได้มาตรฐาน ในส่วนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบและต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ ศรีสว่าง และ ถนอมพงษ์ พานิช (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบในการซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก (Facebook) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา แสงสุ่ม (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติ คุณภาพบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า 7-Delivery ช่วยทำให้การสั่งซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้จะเป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์นั้นเบื้องต้นแล้ว จึงเกิดความรู้สึกไว้วางใจจากมาตรฐานมีการจดเครื่องหมายการค้าว่าปลอดภัย และชอบซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กเนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ทุกคนรู้จักในวงกว้างและคุ้นเคยสามารถค้นหารีวิว หรือสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย เป็นที่ชื่นชอบและมีคุณสมบัติตามที่ผู้ใช้งานต้องการ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์หรือคุณค่าจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการรับรู้ว่าอาหารเจทำมาจากพืช ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ ไข่ และนม และการเข้าใจว่าโปรตีนจากพืชในอาหารเจสามารถทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสนใจในการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกายและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนไม่ควรรับประทานเกิน 10,000 มิลลิกรัมต่อวัน เพราะอาจทำให้เกิดอันตรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องอาหารคลีนที่ไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย จะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น

9. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

9.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 -29 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เน้นไปที่การยอมรับจากครอบครัวข้างและสังคม เช่น การเป็นที่รู้จัก เป็นที่พูดถึงจากผิวพรรณที่ดี แต่ในทางกลับกัน เพศชายสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วและกลับมาซื้อซ้ำมากกว่าเพศหญิง ผู้ประกอบการอาจจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับเพศชายเพื่อเพิ่มยอดขาย

9.2 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท เนื่องจากเป็นนักศึกษาที่ยังไม่สามารถสร้างรายได้ด้วยตนเอง แต่เลือกซื้อได้อย่างรวดเร็ว เป็นวัยอยากรู้ อยากลอง ไม่มีกระบวนการเลือกซื้อที่ซับซ้อนในการเลือกซื้อมากนัก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่าเขาต้องการอะไร ในรูปแบบใดและตอบสนองอย่างรวดเร็ว

9.3 ด้านพฤติกรรม เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์มาทดลองก่อนหากได้ผลในระดับที่น่าพอใจก็จะซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น หรือทราบข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียง ดารารหรือนักร่อนที่ผู้บริโภคติดตาม ผู้ประกอบการควร

สนับสนุนการทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง ควรจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการบอกต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การแชร์ข้อมูลทาง Social Media ล้นรับของรางวัลจากทางแบรนด์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น ถือเป็นการกระตุ้นการบอกต่อให้กับกลุ่มเป้าหมายในอนาคตจากลูกค้าในปัจจุบัน เพิ่มกำไร และยอดขายเพราะผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานคอลลาเจนจากผลิตภัณฑ์คอลลาเจนที่เป็นที่รู้จัก

9.4 ด้านความรู้สึก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ว่ามีคุณภาพได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย ต้องทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนนั้นมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบและต้องการ ทำการสื่อสารทางการตลาดให้ส่งตรงถึงผู้บริโภคให้รับรู้ได้อย่างชัดเจน ในเรื่องกำหนดรูปแบบการขาย มาตรฐานของการประกอบกิจการ การได้รับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อย. มาตรฐานการผลิต สะอาด ปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและชื่นชอบในสินค้านั้น

9.5 ด้านความเข้าใจ การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์หรือคุณค่าจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจะช่วยใหร่างกายมีความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นอย่างไร แจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย เมื่อใดที่ร่างกายจำเป็นต้องรับประทานคอลลาเจน หรือเมื่อใดที่ร่างกายขาดคอลลาเจน ผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนไม่ควรรับประทานเกิน 10,000 มิลลิกรัมต่อวัน และนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- เจนจิรา แสงสุ่ม. (2562). *ทัศนคติ คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงสมร หรั่งช้าง. (2562). *ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิศารัตน์ สุรพัฒน์. (2560). *อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษาของการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุริยาสาน์
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564, 8 มีนาคม). *เทรนด์อาหารเสริมแรงไม่ตก รายใหม่ตาหน้าบุก-เค้ก 2.5 หมื่นล้านระอุ. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. <https://www.prachachat.net/marketing/news-624811>
- ปรียาพร คงพันธ์วิจิตร. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พชรพล วงษ์เจริญ. (2561). *ทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์. (2564). *ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารเจใน*

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก. (2565, 31 ธันวาคม). ประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลกปี 2565. สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก.

https://www.cgd.go.th/cs/plk/plk/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87.html?page_locale=th_TH

สุภารัตน์ ศรีสว่าง, และถนอมพงษ์ พานิช. (2564). ทศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุรีของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัย นอร์ทกรุงเทพ, 10(1) เดือนมกราคม-มิถุนายน 2564, 1-10. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/NBU/article/view/247296>

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.

เสรี วงมณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อนุสรณ์ คนกล้า. มารุต คุปฏพัทธ์นุกุล. ปิติ ถนัดกิจ. สาลิกา กายอด. สาริต วงศ์จันทร์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการ จัดการแห่งแปซิฟิก. 2(1) มกราคม - มิถุนายน 2559, 35-44.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Hair J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Kolter, Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium

Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

PPTV Online. (28 สิงหาคม 2565) ตลาดอาหารเสริมโตเกือบ 8 หมื่นล้าน คนไทยยอมจ่ายเดือนละพันกว่าบาท. PPTV Online.

<https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88/179358>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.