

ทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์  
อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ATTITUDE AND PERCEPTION ON INFORMATION RELATING TO PURCHASING  
BEHAVIOR ON DIETARY SUPPLEMENT PRODUCT IN COLLAGEN POWDER  
IN BANGKOK METROPOLIS

อภิรดี นวัฒน์สกุล<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบด้วยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง บุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมากที่สุดคือ ตัวเอง สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อเนื่องจากต้องการให้ผิวพรรณดูดี และมักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำจากร้านขายยา (ร้านบุ๊ท, วัตสัน) ตราสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ คอลลี คอลลาเจน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,068.8 บาทต่อเดือน และความถี่ในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ข่าวสารในด้านสื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การรับรู้ข่าวสารในด้านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

การรับรู้ข่าวสารในด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**คำสำคัญ:** ทศนคติ ข่าวสาร การซื้อ ผู้บริโภค อาหารเสริมคอลลาเจน

### **Abstract**

The objective of this research is to study the attitude and perception on information relating to purchasing behavior on dietary supplement product in collagen powder for drink product in Bangkok Metropolis. The sample is 400 consumers in Bangkok metropolis who purchasing or purchased dietary supplement product in collagen powder for drink. The data collecting mechanic in this research is the questionnaire. The research results are as follows:

Most consumers are female, aged between 30-39 years old, single, holding bachelor's degree or the same as bachelor's degree, worked as private company employees, and having average income between lower Baht 10,001 and 20,000 per month. The attitude on dietary supplement product in collagen powder for drink overall are at high level. Perception on information on dietary supplement product in collagen powder for drink overall are at moderate level. The individual effect on purchasing on dietary supplement product in collagen powder for drink product is the customer himself/herself. The most important reason to purchase because want to good skin, purchase it at drugstore (Boots, Watson) and the most brands for purchase is Colly collagen. The consumers averagely spent 1,068.8 per month and one time per month

The consumers, with different age and career have a different in purchasing behavior on dietary supplement product in collagen powder for drink (in term of average money spending per month) at the significant level of 0.05

The consumers, with different income different in purchasing behavior on dietary supplement product in collagen powder for drink (in term of buying frequency per month) at the statistically significant level of 0.05

Perception on information for mass communication, electronic communication and person communication aspects have low positively by related to purchasing behavior on dietary supplement product in collagen powder for drink product (in term of average money spending per month and in term of buying frequency per month) at the statistically significant level of 0.05.

Perception on information for mass communication has low positively by related to purchasing behavior on dietary supplement product in collagen powder for drink product (in term of buying frequency per month) at the statistically significant level of 0.05.

Perception on information for electronic communication has low positively by related to purchasing behavior on dietary supplement product in collagen powder for drink product (in term of buying frequency per month) at the statistically significant level of 0.05.

**Keywords:** Attitudes, News, Buying, Consumer, Food and Collagen.

### **บทนำ**

ในปัจจุบันคนไทยหันมาสนใจสุขภาพกันมากขึ้น เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายไม่ว่าจะเป็นอาหารปลอดสารพิษหรืออาหารเสริม อีกทั้งพบว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี มีผล

ให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป ทั้งเวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิตสำหรับสังคมเมือง เช่น กรุงเทพมหานคร จึงต้องมีความมีความเร่งรีบในการดำรงชีวิตมากขึ้น

บริษัทมายด์แชนซ์ ประเทศไทย (2556) ได้สำรวจและวิจัยพฤติกรรมคนไทยในปี 2556 ภายใต้เทรนด์ Health & Wellness 2013 พบว่าคนไทยยังให้ความสำคัญกับสุขภาพแต่ใช้ชีวิตสวนทางจากวิถีคนเมือง ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาคนไทยให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ จากการสำรวจและวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคไทย จำนวน 84% บอกว่ามีความสุขกับสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน อันเป็นผลจากนโยบายการดูแลสุขภาพของรัฐบาลและหน่วยงานต่างๆ ในการสนับสนุนและส่งเสริมสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคในปี 2544 ทำให้รายจ่ายด้านสุขภาพของประชาชนลดลงจาก 44% เหลือ 25% ในปี 2553

แม้ว่าคนไทยจะให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่า คนไทยยังมีนิสัยที่ไม่สอดคล้องกับแนวความคิดดูแลสุขภาพ เช่น ในปี 2551 สัดส่วนคนไทยออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี 52% แต่ในปี 2555 อยู่ที่ 38% ซึ่งอาจเป็นผลมาจากเทรนด์เรื่อง "Nowism" และ "Technology" ทำให้ต้องใช้ชีวิตประจำวันที่ตรงกันข้าม แต่ยังคงต้องการมีสุขภาพดี และสวยตัวน"

แนวโน้มคนโสดและดูแลตัวเองได้ดีมีสูงขึ้น จากการศึกษาพบว่า 37% ของคนไทยมีสถานภาพโสด หย่าและม่าย ในขณะที่ 45% ของคู่แต่งงาน "ไม่มีลูก" โดยพบอีกว่าอัตราของคนโสด หย่าร้าง หรือแต่งงานแต่ไม่มีลูกมีจำนวนเพิ่มขึ้น ดังนั้นคนไทยจะหันมาใส่ใจสุขภาพและจับจ่ายผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเข้าใกล้สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (Product Blurring) เช่น วิตามิน อาหารเสริม รวมถึงถูกนำมาเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต่างๆมากขึ้น จะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆ เช่น เครื่องดื่มยี่ห้ออึ้งเซปเป่ บิวตี้ดรีม กาแฟผสมคอลลาเจนหรือถั่วขาว แปรนตร์รังนกผสมคอลลาเจน หาซื้อได้ง่าย และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคยิ่งขึ้น

นอกจากนี้สื่อต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทในกระแสการใส่ใจในเรื่องสุขภาพเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต ก็มีการให้สาระความรู้เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสื่อดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นให้คนคำนึงถึงการดูแลสุขภาพร่างกายอย่างจริงจังและสม่ำเสมอ

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากมายเกิดขึ้นในปัจจุบัน เห็นได้ชัดมากขึ้นในอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน คนทั่วไปมักเชื่อว่ากินคอลลาเจนแล้วผิวจะเต่ง เนียนนุ่ม และขาวใสมากขึ้น ยิ่งกินมากยิ่งดี แต่ที่จริงวันหนึ่งๆ ร่างกายรับคอลลาเจนได้เพียงประมาณวันละ 3,000-5,000 มิลลิกรัม และ อย.ก็กำหนดให้กินได้เต็มที่ไม่เกิน 10,000 มิลลิกรัมเท่านั้น การกินมากเกินไปอาจทำให้เกิดยูรีน (ของเสียจากการย่อยโปรตีน) สะสม ซึ่งเป็นอันตรายต่อไต

จากความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่มีมากขึ้น ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำเพื่อง่ายต่อการบริโภค เห็นได้ว่าในปัจจุบันมีบริษัทผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นมากกว่า 20 บริษัท และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาชนิดต่างๆมากมายผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ เพื่อมีประโยชน์ต่อบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้ทราบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และนำมาผนวกกับช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
  - 1.1 เพศ
    - 1.1.1 ชาย
    - 1.1.2 หญิง
  - 1.2 สถานภาพ
    - 1.2.1 โสด
    - 1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
    - 1.2.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
  - 1.3 อายุ
    - 1.3.1 ต่ำกว่า 20 ปี
    - 1.3.2 อายุ 20-29 ปี
    - 1.3.3 อายุ 30-39 ปี
    - 1.3.4 อายุ 40-49 ปีขึ้นไป
    - 1.3.5 อายุ 50 ปีขึ้นไป
  - 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
    - 1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
    - 1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
    - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
  - 1.5 อาชีพ
    - 1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
    - 1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจพนักงาน
    - 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
    - 1.5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
    - 1.5.5 อื่นๆ ระบุ.....
  - 1.6 รายได้ต่อเดือน
    - 1.6.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท
    - 1.6.2 10,001-20,000 บาท
    - 1.6.3 20,001-30,000 บาท
    - 1.6.4 สูงกว่า 30,000 บาท
2. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์
  - 2.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
  - 2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
  - 2.3 ความคาดหวัง

3. การรับรู้ข่าวสาร
  - 3.1 สื่อมวลชน
  - 3.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์
  - 3.3 สื่อบุคคล

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ข่าวสารต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3)[1] ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหาร ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27)[2] ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29)[3] กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 19-21)[4] ได้กล่าวไว้ว่าประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นศาสตร์ในการศึกษาวิเคราะห์ เน้นถึงผลกระทบระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ต่อพฤติกรรมของตัวบุคคล องค์กร ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer) สินค้าที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ ยังมีข้อมูลของผู้บริโภคมากเท่าไรก็จะทำให้การวางแผนทางธุรกิจดำเนินการได้อย่างรอบคอบ

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้จำนวน 15 คน รวมจำนวน 400 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

### ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

#### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือมีระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวัง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

**ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าจะเพิ่มความกระชับใสให้ผิวพรรณ เสริมสร้างคอลลาเจนเพื่อลดรอยเหี่ยวย่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.80 ตามลำดับ ช่วยให้โครงสร้างของร่างกายแข็งแรง และยืดหยุ่นดี รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 3.05 ตามลำดับ

**รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานอย. (องค์การอาหารและยา) แสดงส่วนประกอบบนฉลากอ่านง่าย ชัดเจน ไม่กำกวม แสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 4.43 4.37 ตามลำดับ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ เจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.70 ตามลำดับ ปริมาณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

**ความคาดหวัง** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเมื่อเทียบกับการบริโภคชนิดอื่น ๆ ช่วยให้ผิวหน้า ผิวกายชุ่มชื้น ช่วยให้หน้าใส ผิวนุ่มละเอียด ช่วยปรับสีผิวจากผิวคล้ำเป็นผิวขาวอย่างเห็นได้ชัดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.70 3.63 3.49 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมกับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมา คือมีระดับการรับรู้ข่าวสารด้านสื่อมวลชน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ระดับการรับรู้ข่าวสารด้านสื่อบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

**สื่อมวลชน** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้กับสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้กับรายการโทรทัศน์ (เคเบิลทีวี) รายการโทรทัศน์ (ฟรีทีวี) นิตยสาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.21 3.13 ตามลำดับ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ รายการวิทยุ โปสเตอร์ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 2.57 2.55 2.49 ตามลำดับ จดหมายตรง อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69

**สื่ออิเล็กทรอนิกส์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้กับ Facebook เว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.82 ตามลำดับ เว็บบอร์ด Instagram Socail cam/ Line E-mail อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 3.04 2.90 2.69 ตามลำดับ

**สื่อบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้กับสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้กับเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 พนักงานขาย เกสเซอร์ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 2.32 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมากที่สุดคือ ตัวเอง สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำคือ ต้องการให้ผิวพรรณดูดี มักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำที่ ร้านขายยา (ร้านบุ๊ท, วัตสัน) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อ คอลลี คอลลาเจน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,068.8 บาทต่อเดือน และซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน

#### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำใน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่

ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำใน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำใน ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผง ละลายน้ำในด้านการซื้อ (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผง ละลายน้ำในด้านการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ชนิดผงละลายน้ำ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำใน ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน โดยพนักงานเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าอาชีพอื่น ๆ โดยมี ผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 248.24

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำใน ด้าน ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผง ละลายน้ำในด้านการซื้อ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 151.215 และผู้บริโภคมที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำใน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 143.212

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผง ละลายน้ำในด้านการซื้อ (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร



**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์** ทศนคติประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ช่วยให้โครงสร้างของร่างกายแข็งแรง และยืดหยุ่นดี เสริมสร้างคอลลาเจนเพื่อลดรอยเหี่ยวย่น เพิ่มความกระชับใสให้ผิวพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** ทศนคิตรีปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำทานจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานอย. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การแสดงส่วนประกอบบนฉลาก อ่านง่าย ชัดเจนไม่กำกวม การแสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ ชัดเจน ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ เรื่องฟรีเซนต์เตอร์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ความคาดหวัง** ทศนคติความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คุณสมบัติด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเมื่อเทียบกับการบริโภคชนิดอื่นๆ ช่วยปรับสีผิวจากผิวคล้ำ เป็นผิวขาวอย่างเห็นได้ชัด ช่วยให้หน้าใส ผิวนุ่มละเอียด ช่วยให้ผิวหน้า ผิวกายชุ่มชื้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์** ทศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ช่วยให้โครงสร้างของร่างกายแข็งแรง และยืดหยุ่นดี เสริมสร้างคอลลาเจนเพื่อลดรอยเหี่ยวย่น เพิ่มความกระชับใสให้ผิวพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**รูปลักษณะผลิตภัณฑ์** ทศนคติด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานอย. การแสดงส่วนประกอบบนฉลาก อ่านง่าย ชัดเจนไม่กำกวม ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ เรื่องพรีเมียมเตอร์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ความคาดหวัง** ทศนคติด้านความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คุณสมบัติด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเมื่อเทียบกับการบริโภคชนิดอื่น ๆ ช่วยปรับสีผิวจากผิวคล้ำ เป็นผิวขาวอย่างเห็นได้ชัด ช่วยให้หน้าใส ผิวเนียนละเอียด ช่วยให้ผิวหน้า ผิวกายชุ่มชื้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** การรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค

การรับรู้ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**สื่อมวลชน** การรับรู้ข่าวสารด้านสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รายการโทรทัศน์ (เคเบิลทีวี) รายการโทรทัศน์ (ฟรีทีวี) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายตรง ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



พนักงานขาย เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เภสัชกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำได้ง่าย ทำให้กลุ่มดังกล่าวซื้อ หรือเคยซื้อมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นิรันดร์ ทวี (2550) เรื่องการปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-29,999 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำพบว่า ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำยังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากสื่อที่ตนสามารถเข้าถึงได้ ทำให้มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) เรื่องทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และด้านความคาดหวัง พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในด้านคุณภาพและตราสินค้า ในข้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานจากอย. (องค์การอาหารและยา) และการแสดงปริมาณโภชนาการชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกบริโภคและเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคจะรับรู้ข่าวสารเฉพาะจากสื่อที่ตนเองถนัดและสามารถเข้าถึงได้เท่านั้น ซึ่งสื่อต่างๆที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปในแต่ละยุคสมัย จึงทำให้ระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) เรื่องทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับปานกลาง ในข้อการให้ความรู้คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณเช่น แผ่นพับ ข้อความโฆษณา

4. การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ พบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายการซื้อ(บาท/เดือน)มากที่สุดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 29 ปี และ 30-39 ปี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีรายได้มากกว่าในช่วยอายุอื่นๆ และมีความต้องการเพิ่มคอลลาเจนให้กับร่างกายมากขึ้น ทำให้มีค่าใช้จ่ายการซื้อ(บาท/เดือน)มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตูลยา วชิรปรีชาพงษ์ (2549) เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากอาจเป็นเพราะการเข้าถึงข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานเอกชนมีมากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งจะเห็นได้จากการแจกใบปลิว โปสเตอร์บริเวณออฟฟิศ หรือแม้กระทั่งร้านบู๊ทวัดสัน ร้านขายยา ร้านเสริมความงามที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) เรื่องทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนต่างกัน ซึ่งอาชีพที่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมากที่สุดคือ พนักงานเอกชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ อันตระกูล (2545) เรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และต้องการสิ่งที่ตรงกับอาชีพของตนเองมากที่สุด

4.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าทั้งจำนวนครั้งในการซื้อ และคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ อันตระกูล (2545) เรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เพราะรายได้ของบุคคลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่จะตัดสินใจซื้อ

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ พบว่า

ระดับความคิดเห็นด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐาน อย. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภคมีทิศทางความสัมพันธ์เดียวกันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากมาตรฐาน อย. มีส่วนในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) เพราะผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือว่าจะมีราคาแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีมาตรฐาน อย.

ระดับความคิดเห็นด้านแสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค มีทิศทางความสัมพันธ์ตรงกันข้ามลดลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากเมื่อมีการแสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคทราบและมีการวางแผนในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคสามารถวางแผนในการซื้อได้แม่นยำมากขึ้น ทำให้ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ลดลง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 395) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ซึ่งในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการวัดทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีทัศนคติ ของ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวูธ อันตระกูล (2545) เรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพระดับปานกลาง เช่นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับการรณรงค์ของหน่วยงานต่างที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสนใจด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ พบว่า

การรับรู้ข่าวสารในด้านสื่อมวลชน ด้านรายการโทรทัศน์ (เคเบิลทีวี) รายการโทรทัศน์ (ฟรีทีวี) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของมีทิศทางความสัมพันธ์เดียวกันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)มีทิศทางความสัมพันธ์เดียวกันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่าน รายการโทรทัศน์ (เคเบิลทีวี) รายการโทรทัศน์ (ฟรีทีวี) มากขึ้นในรายการต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารมากขึ้น เกิดความต้องการมากขึ้น จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนิตา ทัพเวช (2547) เรื่องระดับการรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสื่อที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดคือ รายการโทรทัศน์

การรับรู้ข่าวสารในด้านสื่อมวลชน ด้านรายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค มีทิศทางความสัมพันธ์เดียวกันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากสื่อด้านรายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์จะเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มได้มากขึ้น ให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารมากขึ้น ทำให้กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก และเกิดความต้องการมากขึ้น เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เร็วมากขึ้น จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ด้าน

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนิตา ทัพเวช (2547) เรื่องระดับการรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การรับรู้ข่าวสารในด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านเว็บไซต์ Social cam/ Line Instagram Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) มีทิศทางความสัมพันธ์เดียวกันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้าน E-mail Social cam/Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) คือ มีทิศทางความสัมพันธ์เดียวกันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากไลฟ์สไตล์ในปัจจุบันของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดต่างๆ มีการหาข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้ง ด้านเว็บไซต์ Social cam/ Line Instagram Facebook เมื่อมีการรับรู้มากขึ้น จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉิรนุช ทรัพย์ทวี (2550) เรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ กล่าวคือ ถ้าหากมีปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะทำให้มีปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากขึ้น แต่จะมีความถี่ในการซื้อน้อยลง สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ

การรับรู้ข่าวสารในด้านสื่อบุคคล เกสัชกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค มีทิศทางความสัมพันธ์เดียวกันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเกสัชกรเป็นอีกบุคคลหนึ่งที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค เนื่องจากคอยให้คำปรึกษาในการรับประทานว่าจะต้องทานอะไร มากน้อยเพียงใดเพื่อบำรุงผิวพรรณให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งอาจต้องทานมากกว่าหนึ่งครั้งต่อวันตามคำแนะนำของเกสัชกร ทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉิรนุช ทรัพย์ทวี (2550) เรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าคุณสมบัติทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายดี จะทำให้มีปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะทำการศึกษทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรด้านอื่นที่คาดว่าจะส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. ควรศึกษาความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ที่ใช้ในการบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมาก

ประชาสัมพันธน์ส่วนประกอบเพิ่มจากคอลลาเจน เพื่อส่งผลให้คอลลาเจนมีผลเห็นเด่นชัดมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือการให้ความรู้ต่อผู้บริโภค

4. การศึกษาเพิ่มเติมด้านสื่อประชาสัมพันธน์ และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากตอนนี้ทราบเพียงว่าผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากสื่อชนิดใดบ้าง แต่ไม่ทราบว่าสื่อใด หรือการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากความอนุเคราะห์อย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และอาจารย์ ดร.กัลยา กิตติ กิริตติงกูร ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตลอดจนคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันการศึกษาภายนอกทุกท่านที่ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้มากมายและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริงในหน้าที่การงานได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชาย ที่คอยเฝ้าอบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียน จนประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 14 ที่ช่วยเหลือแนะนำในการศึกษาไม่ว่าจะเป็นงานกลุ่ม หรืองานรายบุคคล และเป็นกำลังใจ ให้ศึกษาลุล่วงด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

- [1] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสทิธิพัฒนา.
- [2] ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักการเงินและทรัพย์สินมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [3] ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- [4] เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.