

ทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

อภิรดี นิวัฒน์สกุล. (2557) . *ทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

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) ราคาค่าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ คอลลี คอลลาเจน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,068.8 บาทต่อเดือน และความถี่ในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 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



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



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2014

Apiradee Niwattanasakul. (2014) . *Attitude and perception on information relating to purchasing behavior on dietary supplement product in collagen powder for drink product in Bangkok Metropolis*. Master's project, M.B.A. (Marketing) . Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

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.



ประกาศคุณูปการ

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

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.กัลยาภิตต์ กิริตอังกูร 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

อภิรดี นิวัฒน์สกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	1
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	14
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	19
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	22
การรับรู้และการติดต่อสื่อสาร	24
รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	111
สังเขปการวิจัย	111
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	112
อภิปรายผลการวิจัย	120
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	126
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	127
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก	133
ภาคผนวก ก	141
ภาคผนวก ข	143
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	145

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	47
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
3 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ จัดกลุ่มใหม่	54
4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของ ผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้ตอบ	62
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test	66
11 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลาย น้ำโดยจำแนกตามเพศ	67
12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของแต่ละ กลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) เมื่อจำแนก ตามกลุ่มอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test	69
14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) โดยจำแนก ตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3	69
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของแต่ละกลุ่ม อายุโดยใช้ Levene's test	70
16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เมื่อจำแนกตาม กลุ่มอายุโดยใช้ F-test	70
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลา เจนชนิดผงละลายน้ำของแต่ละกลุ่มสถานภาพใช้ Levene's test	72
18 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลาย น้ำโดยจำแนกตามสถานภาพ	72
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลา เจนชนิดผงละลายน้ำของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's test ...	74
20 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลาย น้ำของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด	75
21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ แต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test	76
22 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลาย น้ำโดยจำแนกตามอาชีพ	77
23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของแต่ละ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) เมื่อจำแนก ตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test	79
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ เดือน) โดยใช้สถิติ LSD	80
26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของแต่ละกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	81
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เมื่อจำแนกตาม กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test	81
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ประโยชน์ หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ เดือน) ของผู้บริโภค	83
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ประโยชน์ หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ เดือน) ของผู้บริโภค	89
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค	95
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลา เจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	107
33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	107
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	109



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

- 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
- 3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)
- 4 โมเดลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)
- 5 แสดงองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร (Communication)



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันคนไทยหันมาสนใจสุขภาพกันมากขึ้น เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายไม่ว่าจะเป็นอาหารปลอดสารพิษหรืออาหารเสริม อีกทั้งพบว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี มีผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป ทั้งเวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิตสำหรับสังคมเมืองเช่นกรุงเทพมหานคร จึงต้องมีความมีความเร่งรีบในการดำรงชีวิตมากขึ้น

บริษัทมายด์แธร์ 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 คนไทยยังมีนิสัยที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดการดูแลสุขภาพ เช่น ในปี 2551 สัดส่วนคนไทยออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี 52% แต่ในปี 2555 อยู่ที่ 38% ซึ่งอาจเป็นผลมาจากเทรนด์เรื่อง “Nowism” และ “Technology” ทำให้ต้องใช้ชีวิตประจำวันที่ตรงกันข้าม แต่ยังคงต้องการมีสุขภาพดี และสวยด่วน” แนวโน้มคนโสดและดูแลตัวเองได้ดีมีสูงขึ้น จากการศึกษาพบว่า 37% ของคนไทยมีสถานภาพโสด หย่าและม่าย ในขณะที่ 45% ของคู่แต่งงาน “ไม่มีลูก” โดยพบอีกว่าอัตราของคนโสด หย่าร้าง หรือแต่งงานแต่ไม่มีลูกมีจำนวนเพิ่มขึ้น ดังนั้นคนไทยจะหันมาใส่ใจสุขภาพและจับจ่ายผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเข้าใกล้สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (Product Blurring) เช่น วิตามิน อาหารเสริมรวมถึงถูกนำมาเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต่างๆมากขึ้น จะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆ เช่น เครื่องดื่มยี่ห้อบีอิ่ง เซปเป่ บิวตี้ดริง กาแฟผสมคอลลาเจนหรือถั่วขาว แบรินดริงนกดผสมคอลลาเจน หาซื้อได้ง่าย และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคยิ่งมากขึ้น

นอกจากนี้สื่อต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทในกระแสการใส่ใจในเรื่องสุขภาพเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต ก็มีการให้สาระความรู้เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสื่อดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นให้คนคำนึงถึงการดูแลสุขภาพร่างกายอย่างจริงจังและสม่ำเสมอ

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากมายเกิดขึ้นในปัจจุบัน เห็นได้ชัดมากขึ้นในอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน คนทั่วไปมักเชื่อว่ากินคอลลาเจนแล้วผิวจะเต่ง เนียนนุ่ม และขาวใสมากขึ้น ยิ่งกินมากยิ่งดี แต่ที่จริงวันหนึ่งๆ ร่างกายรับคอลลาเจนได้เพียงประมาณวันละ 3,000-5,000 มิลลิกรัมและย่อยก็กำหนดให้กินได้เต็มที่ไม่เกิน 10,000 มิลลิกรัมเท่านั้น การกินมากเกินไปอาจทำให้เกิดยูรีน (ของเสียจากการย่อยโปรตีน) สะสม ซึ่งเป็นอันตรายต่อไต

จากความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนที่มีมากขึ้น ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำเพื่อง่ายต่อการบริโภค เห็นได้ว่าในปัจจุบันมีบริษัทผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นมากกว่า 20 บริษัท และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาชนิดต่างๆ มากมายผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ เพื่อมีประโยชน์ต่อบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้ทราบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และนำมาผนวกกับช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ เรื่องทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลา

เงินชนิดผงละลายน้ำ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เช่นวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

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

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า แบ่งได้ดังนี้

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. ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์
 - 2.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
 - 2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
 - 2.3 ความคาดหวัง
- 3. การรับรู้ข่าวสาร
 - 3.1 สื่อมวลชน
 - 3.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์
 - 3.3 สื่อบุคคล

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลา-
เจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรทั้งชายหญิง ที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ

2. **อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ** อาหารเสริม (Dietary Supplement) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ มักอยู่ในรูปเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือ ลักษณะอื่น มีจุดมุ่งหมายให้บุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติบริโภค มิใช่สำหรับผู้ป่วยและไม่ใช้การรักษา สามารถแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกเป็น 3 ประเภทคือ

2.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงสุขภาพ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการบำรุงร่างกายให้แข็งแรง

2.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทลดน้ำหนัก สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

2.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทหวังผลเฉพาะทาง เช่น บำรุงสมอง บำรุงผิวพรรณ ลด

คอเลสเตอรอล

3. **คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ** หมายถึง การนำคอลลาเจนมาทำในลักษณะผง เมื่อต้องการรับประทาน ต้องนำผสมน้ำสะอาดเพื่อดื่ม (คอลลาเจนเป็นโปรตีนชนิดหนึ่งในร่างกายที่เป็นโครงสร้างหลักของผิว เส้นผม เล็บ กระดูก ข้อต่อ รวมไปถึงผนังหลอดเลือด เฉพาะในผิวหนึ่งชั้นหนึ่งแท้คนเรามีคอลลาเจนมากถึง 75% มันจะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างยึดโยงเซลล์ ทำให้ผิวดูเรียบตึงโดยทำงานคู่กับโปรตีนอีลาสติน ที่ดูแลความยืดหยุ่นของผิว ดังนั้น ผิวที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยคอลลาเจนที่แข็งแรง เรียงตัวสานกันเป็นโครงสร้างที่สมบูรณ์จะเป็นผิวที่เปล่งปลั่ง เรียบเนียนกระชับ หลายคนจึงมักเรียกคอลลาเจนว่า โปรตีนแห่งความงามหรือกระดูกของผิวพรรณ)

4. **ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงออกเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ ราคาสินค้า และความคาดหวัง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

4.1 **ประโยชน์หลัก (Core benefit)** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ หรือเคยสินค้าโดยตรง

4.2 **รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product)** หรือผลิตภัณฑ์ (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถันถูกหลักองค์การอาหารและยา รวมทั้งแสดงรายละเอียดชัดเจน ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ ฟรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ซึ่งผู้บริโภคเคยใช้ หรือบริโภคมาแล้ว

4.3 ความคาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

5. การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ การได้ยิน การได้เห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ การรับรู้ผ่านช่องทางข่าวสาร (Channel) เป็นทั้งการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง เป็นต้น สื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย

5.1 สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ (เคเบิลทีวี, ฟรีทีวี) วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายตรง

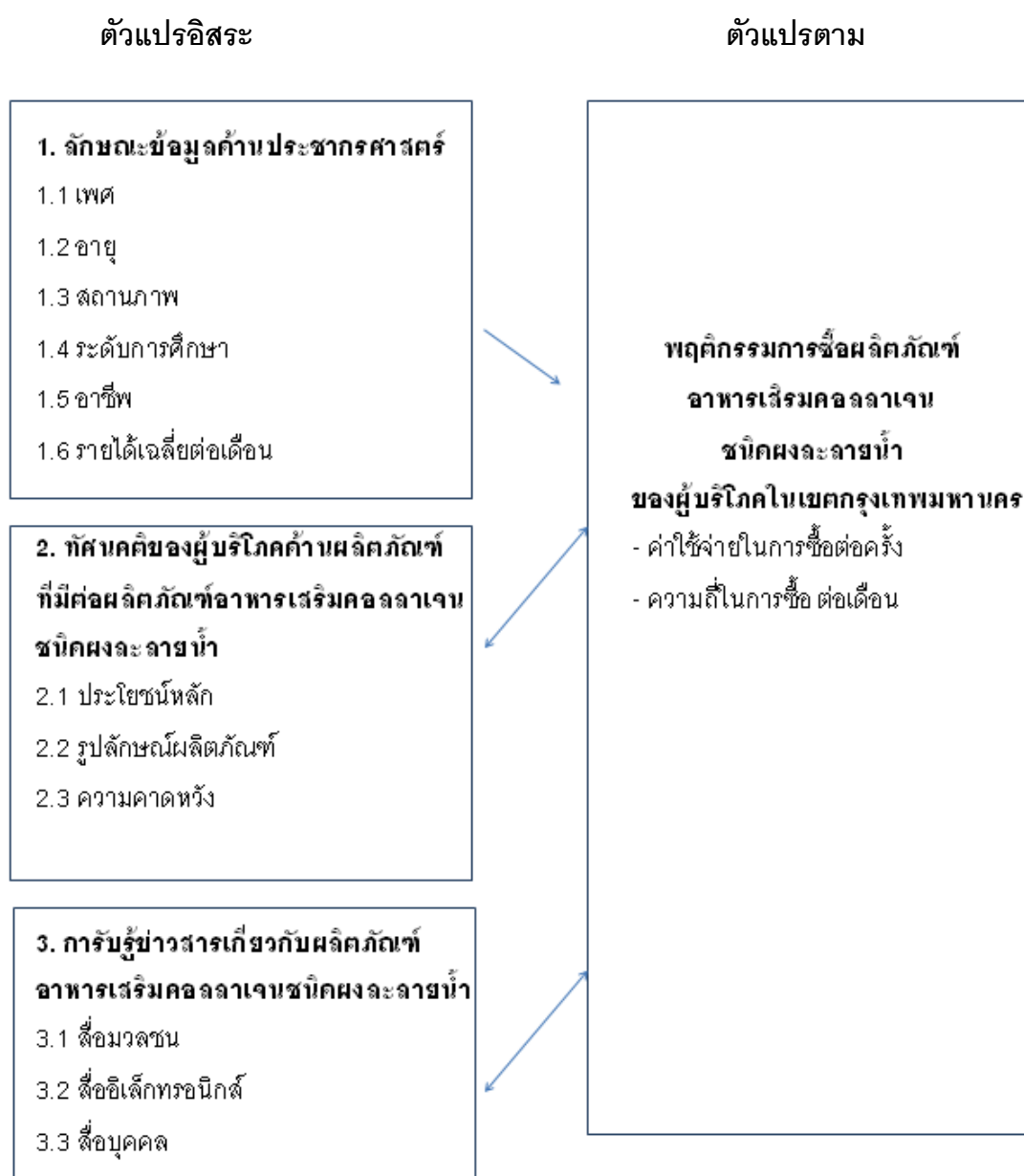
5.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เว็บบอร์ด อีเมล โซเชียลแคม อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก

5.3 สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบได้แต่มักเป็นในวงแคบ ได้แก่ พนักงานขาย เภสัชกร เพื่อน ญาติ คนรู้จัก และอื่นๆ

6. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ เช่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ข่าวสารต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง เรื่องทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
5. การรับรู้และการติดต่อสื่อสาร
6. รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรร การซื้อ การใช้ อันเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองของความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

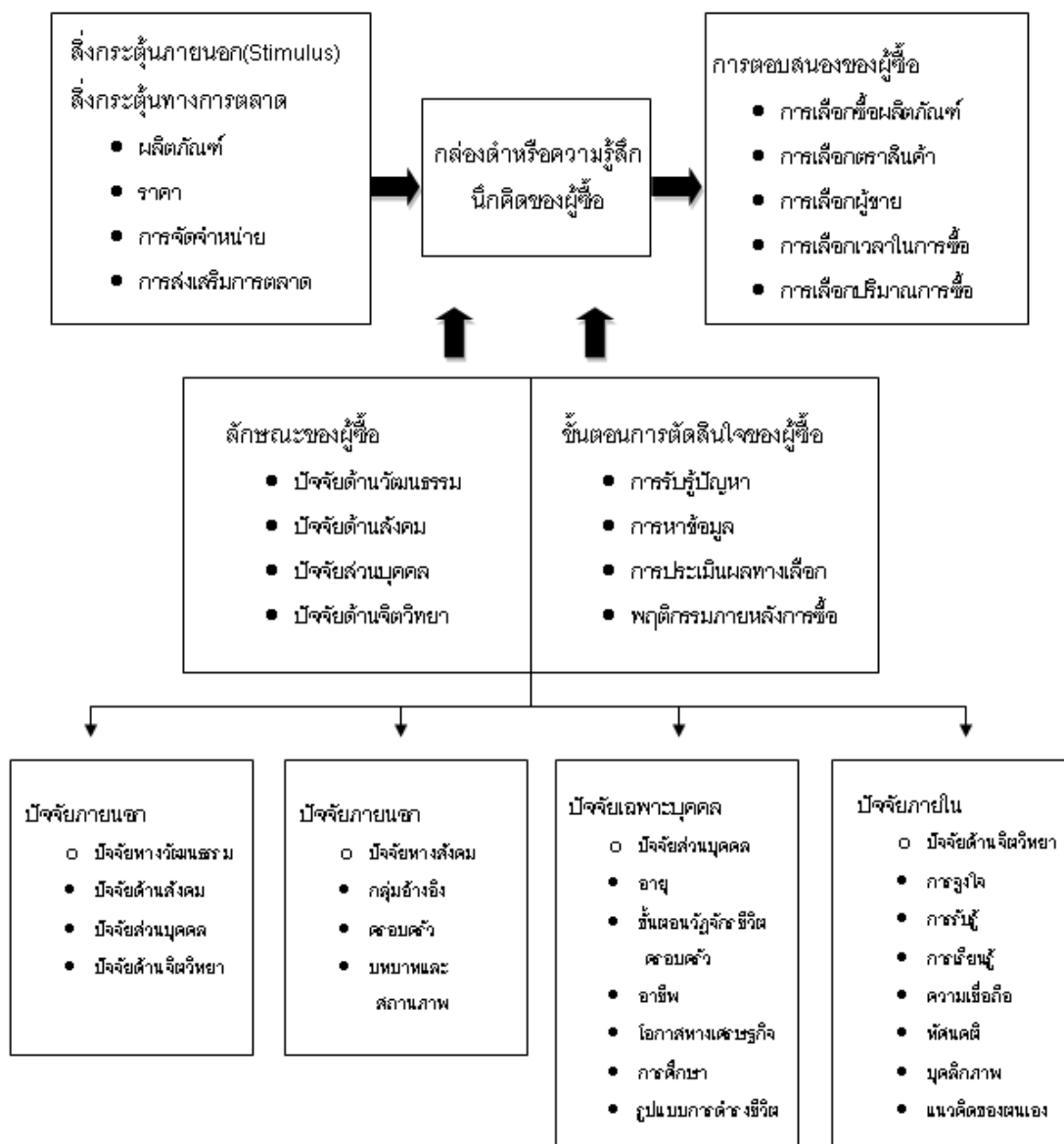
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ธงชัย สันติวงษ์ (2534:106) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เอง ที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 126) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการ โดยมีคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? and HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ประกอบด้วย Occupants, Object, Objective, Organizations, Organizations, Occasions, Outlets and Operations

จากความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อันจะทำให้ นักการตลาดสามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541): *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 129.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น

จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้มีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองจึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นคว้าหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อหมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย และการบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำหรือการแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ดังนั้นจึงต้องศึกษาถึงสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์และนโยบายต่างๆ สำหรับงานวิจัยขึ้นนี้จะทำการศึกษาใน

ส่วนของการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภค

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ฌอร์ และคอสแตนโซ (Shaw; & Costanzo. 1982: 253) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982: 253)

โบวี ฮุสตัน และทริล (Bovee, Houston; & Thrill. 1995: 121) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 166) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 282) หรือ อาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายาม หรือ ไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 171-173) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใดๆ ที่บุคคลได้รับ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 227) หมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองหรือทัศนคติ คือการเรียนรู้และประมวลผลของความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคง เกี่ยวกับสิ่งใดหรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติต่อในลักษณะที่พอใจ

นอกจากนี้ทัศนคดียังหมายถึง วิธีการที่บุคคลคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้สำหรับในแง่ของฝ่ายที่วัดด้วยความเข้าใจ (Cognitive point of view) จะมีการมอง ทัศนคติว่าเป็นการ

แสดงถึงการจัดการ ขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่ว่าด้วยการจูงใจ (Motivational point of view) จะมองทัศนคติว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจ ทัศนคติในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจ

2.2 ลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิพแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พิจารณาหรือไม่พิจารณาต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกลัวถึงอะไร หรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อม ปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

2.3 พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) มีขั้นตอน ดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เป็นต้น
2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะมีการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค จะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผล ความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะของทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

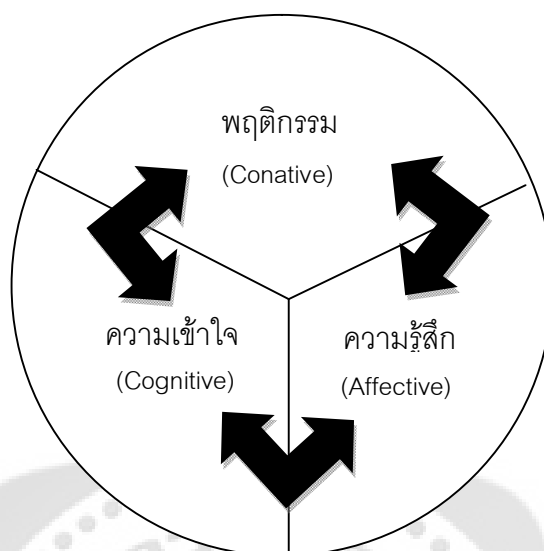
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have a consistency) คือ ทัศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็绝不会ขอให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็นั่นคือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างในแต่ละสถานการณ์มีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.4 โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่

สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550): *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 168.

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) พฤติกรรม(Conative) ความรู้สึกซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการ

ค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 237) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 110-111) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego – Defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เป็นต้น

จากทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภคข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือการใช้ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ก็จะมีพฤติกรรมที่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านทัศนคติมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ

3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์

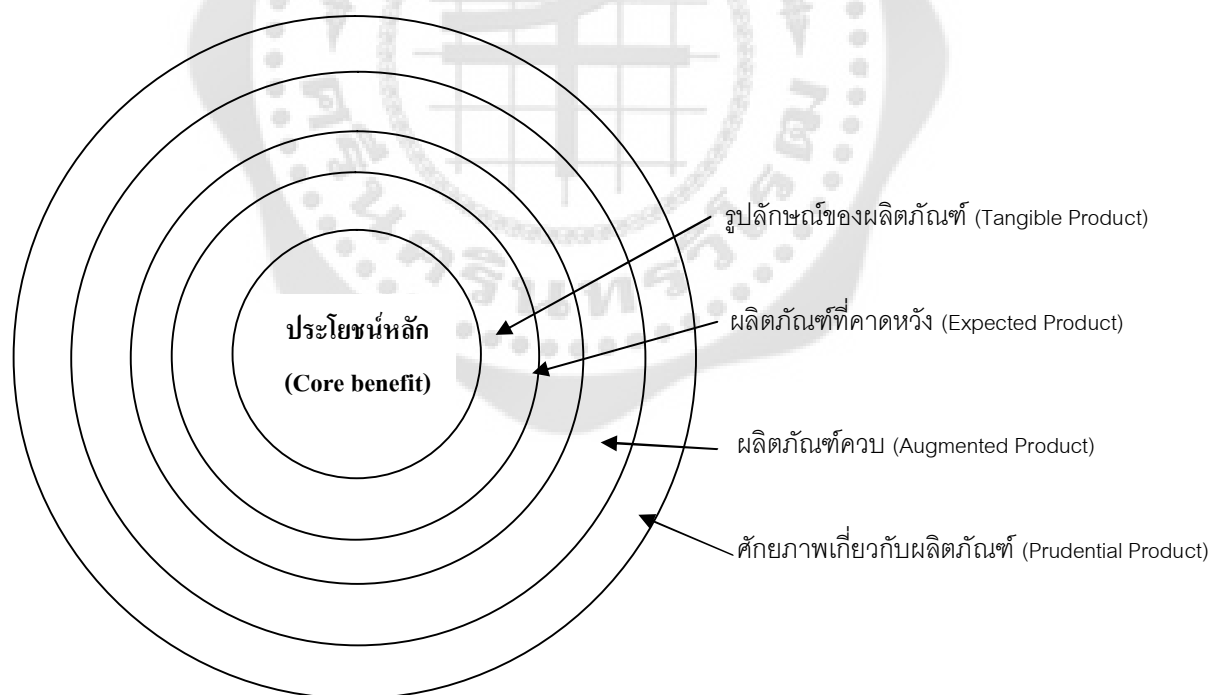
ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ทีปะปาล (2537: 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ได้อาจสามารถนำเสนอขายให้การตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler. 1991: 429)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker; & Standton. 2001: G – 9) หรือ เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53) มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550: 395) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)



ภาพประกอบ 4 โมเดลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550): การวิจัยการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่). หน้า 395.

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์มากขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

2.1 คุณภาพ (Quality) มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) มีทั้งชนิดของ กล่อง

2.3 รูปแบบ (Style) ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packing) เก็บอยู่ในภาชนะที่มิดชิดปลอดภัยและเก็บไว้ได้นาน รวมทั้งสะดวกในการนำมาบริโภคเพราะน้ำหนักเบา บริษัทมีการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ดังนี้

2.4.1 มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สร้างภาพลักษณ์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.4.2 มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้อีก

2.5 ตราสินค้า (Brand) เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product) มีหลายรสชาติให้เลือก

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

4.1 การติดตั้ง (Installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5 การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

จากแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ มาใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ประโยชน์หลัก, รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ซึ่งไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ความมาใช้นี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำไม่มีในส่วนนี้ (อ้างอิงจาก นิภาพร รุ่งสว่าง. 2551: 17-20) ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับ งานวิจัยนี้ โดยนำมาใช้กับการออกแบบคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ เพื่อวัดว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เดียวกัน ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนหลายราย

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เช่น ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ยาระบบกลืนกาย ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย หรือสินค้าประเภท 2 เพศ (Unisex)

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

โทมัส เอส. โรเบิร์ต, โจนส์ ไฮลีนสกี และสกอตต์ วอร์ด (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 28; อ้างอิงจาก Thomas S. Robertson, Joan Zielinski; & Scott Ward. 1984: 15) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชนเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็นและความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กที่ต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ หรือคนอายุมากมักจะมี ความกล้าเสี่ยงน้อยลง โดยมีการแบ่งช่วงอายุเป็น 6 กลุ่มดังนี้

- 1.1 วัยก่อนเข้าเรียน (Pre-school)
- 1.2 เด็กในวัยเรียน (School-age Children)
- 1.3 วัยรุ่น (Teens)
- 1.4 ผู้ใหญ่วัยน้อย (Young Adults อายุ 25-39 ปี)
- 1.5 วัยกลางคน (Middle-Age อายุ 40-64 ปี)
- 1.6 ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปีขึ้นไป)

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ โดยมีการแบ่งเป็น เพศหญิงและชาย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแบ่งบทบาทของเพศ (Sex Roles) หมายถึงบทบาทหรือการกระทำของแต่ละเพศ ซึ่งสังคมคาดหวังและพิจารณาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรม

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การจัดแบ่งผู้บริโภคตามสภาพสมรส เช่น คนโสด ผู้ที่หย่าร้าง

4. อาชีพ การศึกษา รายได้ (Income Education and Occupation) มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยตัวแปรทั้งสามส่วนเป็นได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variable) เช่น ผู้ที่มีอาชีพสูงเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูงด้วย

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 19-21) ได้กล่าวไว้ว่าประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นศาสตร์ในการศึกษาวิเคราะห์ เน้นถึงผลกระทบระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ต่อพฤติกรรมของตัวบุคคล องค์การ ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer) สินค้าที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ ยังมีข้อมูลของผู้บริโภคมากเท่าไรก็จะทำให้การวางแผนทางธุรกิจดำเนินการได้อย่างรอบคอบ

จากทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมา ตัวแปรซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษาและรายได้ จึงเป็นตัวแปรที่นำมาพิจารณาการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ และ

นำมาข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายว่า มีลักษณะอย่างไร ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาศึกษาเพื่อให้ทราบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

5. การรับรู้และการติดต่อสื่อสาร

การรับรู้(Perception) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชิพแมน และคาร์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่อาศัย

จากความหมายข้างต้นพอที่จะสรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีการตีความหมายของสิ่งที่มากระทบประสาทสัมผัส โดยมีการเลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น

ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอนดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 88)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว

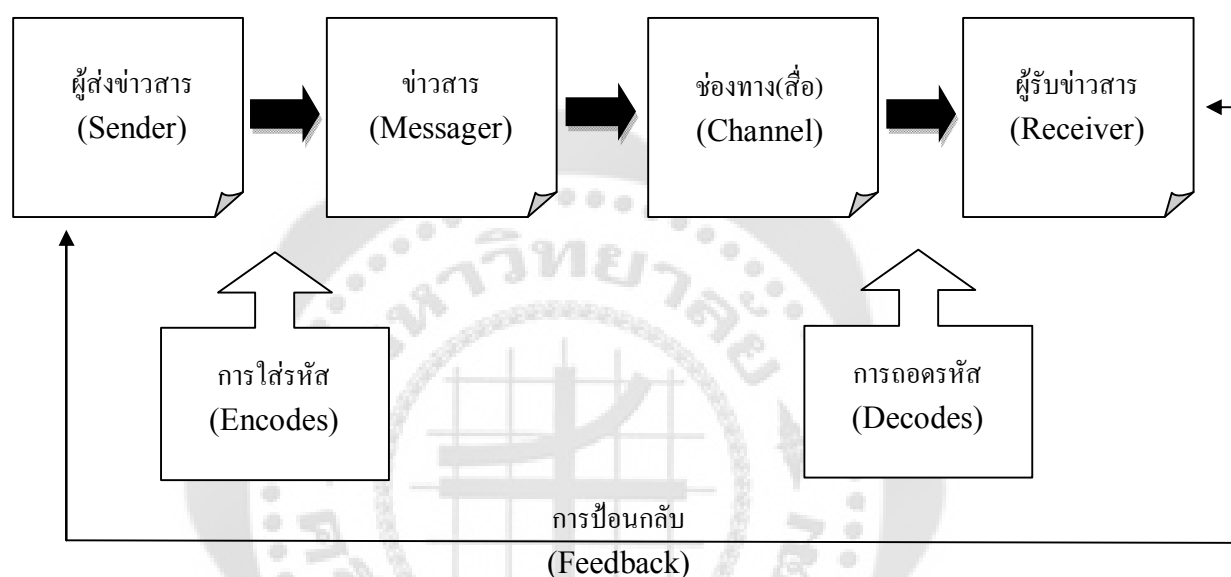
ระดับของการรับรู้ (Threshold of awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

1. ระดับต่ำสุดที่สามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้น้อยมาก

2. ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้

3. ความแตกต่างที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ใครคนใดคนหนึ่งพูดบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งไปยังใครอีกคนหนึ่งเพื่อให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทางหรือสื่อบางชนิด (Schiffman; & Kanuk.1994:658)



ภาพประกอบ 5 แสดงองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542): การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 128-135.

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

1. ผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งข่าว (Sender หรือ Source) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ

2. ข่าวสาร (Message) เป็นความนึกคิด ความคิดทัศนคติ ภาพพจน์ หรือข้อมูลอื่นๆ ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้โดยข่าวสารอาจเป็นข้อความคำพูดหรือการใช้สัญลักษณ์ หรือใช้ทั้งสองอย่างร่วมกัน ตัวงูใจที่อยู่ในข่าวสารมีหลายประเด็น ดังนี้

2.1 เนื้อหา (Content) เป็นการกำหนดใจความว่า จะพูดอะไร มีเรื่องราว เนื้อหาอย่างไร ส่วนประกอบของข่าวสาร (Organization) การเรียบเรียงเนื้อหา ข้อความ ซึ่งในการจูงใจนั้นจะเอาข้อความที่มีประโยชน์มาไว้ในตอนต้น

2.2 การใช้ถ้อยคำ (Diction) เป็นการเลือกใช้คำพูด ลีลา สำเนียงต่างๆ โดยหลักการจะต้องใช้ภาษาของผู้ฟังเป็นสำคัญ

2.3 จุดแว่วอน (Appeal) การหาสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ความประหยัด การใช้เทคโนโลยี ความมีอนามัย เป็นต้น

3. ช่องทางข่าวสาร (Channel) เป็นทั้งการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง เป็นต้น สื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย

3.1 สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

3.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมล

3.3 สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบได้แต่มักเป็นในวงแคบ

4. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เมื่อสื่อสารออกไปแล้ว ผู้รับสารจะมีทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมาย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการติดต่อสื่อสาร ได้นำช่องทางข่าวสารมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ สื่อสารมวลชน และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ สื่อบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ โดยนำมาใช้กับการออกแบบคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ เพื่อวัดว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารในด้านผลิตภัณฑ์มากน้อยแค่ไหน เพื่อนำมาพัฒนาในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและมากยิ่งขึ้น

6. รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ

ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ Supplementary Food หมายความว่าถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากรับประทานอาหารหลักตามปกติ จึงมักอยู่ในรูปลักษณะ เป็นเม็ด แคปซูล ผงเกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ สำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นของเหลว นั้น หากบริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้รสชาติ กลิ่น รส จะจัดเป็นเครื่องดื่ม หากเป็นของเหลวที่บริโภคไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้รสชาติ หรือบริโภคในลักษณะต่างจากเครื่องดื่มทั่วไปหรือเป็นของเหลวชั้นสำหรับหยดใส่น้ำหรือน้ำผลไม้เพื่อมุ่งหมายให้รสบางอย่างจัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2545)

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ภรวิภา ชันทเขตต์ (2540) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจแตกต่างตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่เด่นๆ ของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพร่างกาย บริโภคแล้วสุขภาพดี เช่น โปรตีน แคปซูล ชุปไก่สกัด รังนก วิตามิน และเกลือแร่ต่างๆ

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลา ป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด, เลซิทิน เสนอสรรพคุณช่วยลดการดูดซึมโคเลสเตอรอลในลำไส้เล็กและในกระแสโลหิต, กระดูกอ่อนปลาฉลามเสนอสรรพคุณในการรักษาโรคกระดูก

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน ควบคุมน้ำหนัก ช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหารทำให้ท้องไม่ผูก เช่น โยเกิร์ตจากพืช สารสกัดจากส้มแขก และยังมีอีกประเภทหนึ่งที่เสนอสรรพคุณว่าช่วยลดการดูดซึมของไขมันจากอาหารที่บริโภค เช่น สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan)

กลุ่มที่ 4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เสนอสรรพคุณในการบำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ช่วยชะลอความแก่ กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 คือคนที่อยู่ในวัยทำงานและวัยชรา ส่วนกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 3 และ กลุ่มที่ 4 มักเป็นผู้หญิงทุกวัย

คอลลาเจน

อาหารบำรุงสุขภาพหรืออาหารเสริมที่คนส่วนใหญ่ "เชื่อ" ว่าดีต่อสุขภาพนั้นมักเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ตามกระแสสังคม ตามการนำเสนอของสื่อ เมื่อมีกระแสว่าสารใดมีคุณสมบัติบำรุงร่างกาย ผู้ผลิตสินค้าทั้งหลายมักจะนิยมนำมาใส่ในผลิตภัณฑ์ของตัวเอง ฝ่ายผู้บริโภคเองก็เต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาบริโภค โดยลืมคิดถึง "คุณค่า" ที่แท้จริง

ช่วงหลายปีที่ผ่านมา "คอลลาเจน" ได้รับความนิยมอย่างสูงในฐานะสารสกัดบำรุงสุขภาพ บำรุงผิวพรรณ มีอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย ที่ผสมคอลลาเจนเพื่อดึงดูดผู้บริโภค มีตั้งแต่คอลลาเจนชนิดเม็ด ชนิดผง เครื่องดื่มผสมคอลลาเจน กาแฟผสมคอลลาเจน รังนกผสมคอลลาเจน สบู่ผสมคอลลาเจน ครีมทาผิว-ทาหน้า ผสมคอลลาเจน

คอลลาเจนเป็นโปรตีนสำคัญของผิวหนัง เพราะเป็นส่วนสปริงของผิวหนังในการสร้างความตึงให้กับผิวหนัง ซึ่งคอลลาเจนมีปริมาณ 1 ใน 3 ของโปรตีนในร่างกาย คอลลาเจนจะอยู่ในผิวหนังชั้นหนังแท้ ทำหน้าที่เสริมความเรียบตึงของผิวหนัง ทำให้ผิวหนังเรียบเนียน เมื่ออายุมากกว่า 20 ปี คอลลาเจนโปรตีนจะเสื่อมสภาพ ทำให้ผิวหนังมีการยุบตัว ซึ่งเป็นต้นเหตุริ้วรอย ความเหี่ยวย่น

คอลลาเจนทำหน้าที่เชื่อมเซลล์ต่างๆ เซลล์ในร่างกายไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นเนื้อเยื่อ เป็นอวัยวะ และร่างกายที่สมบูรณ์ขึ้นมาได้ คอลลาเจนจึงมีปริมาณถึง 1 ใน 3 ของโปรตีนในร่างกาย เพราะเป็นโครงสร้างในส่วนที่ยึดหยุ่นของร่างกาย

องค์การอาหารและยาสหรัฐอเมริกา (FDA) ได้กำหนดค่า Protein Digestibility Corrected Amino Acid Score (PDCAAS) เพื่อใช้ระบุถึงคุณค่าของโปรตีนต่อร่างกาย โดยประเมินจากสัดส่วนและปริมาณกรดอะมิโนที่ร่างกายดูดซึมไปใช้ประโยชน์ได้ คอลลาเจนมีค่า PDCAAS ต่ำมาก จนใกล้กับ 0 ทั้งนี้เพราะกรดอะมิโนส่วนใหญ่ในคอลลาเจนเป็นกรดอะมิโนที่ไม่จำเป็น เช่น ไกลซีน อะลานีน และโพรลีน ร่างกายสามารถสร้างได้เอง เพียง 3 ชนิดนี้รวมกันก็มากกว่า 50% ขององค์ประกอบคอลลาเจนแล้ว และยังไม่มีการดออะมิโนที่พบในพืชซึ่งเป็นกรดอะมิโนที่สำคัญ (วิชาการ.คอม ,2554)

คอลลาเจนมีคุณค่าใช้ประโยชน์และบริโภคมานานแล้ว ก่อนที่จะมีผู้นำไปกล่าวอ้าง เสริมเติมแต่งสรรพคุณต่างๆ เข้าไป ยิ่งกว่านั้นในปัจจุบัน **ดารานักแสดงจำนวนมากถือกล่องคอลลาเจนผงถ่ายลงอินสตราแกรม ดาราบางคนถือแก้วโพสต์ทำดีม บวกข้อความบรรยายสรรพคุณ “ดื่มแล้วผิวเนียนกระจ่างใส” “ปกติทำงานหนัก แต่พอดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า...” ฯลฯ**

ซึ่งคอลลาเจนในรูปแบบผงที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดขณะนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วจะสกัดมาจากปลาทะเล น้ำลิก เป็ดลอก เกล็ดหรือส่วนต่างๆ จากสัตว์ทะเลผสมรวมกับกลูต้าไทโอน วิตามินซี วิตามินอีและอื่นๆ แตกต่างกันตามแต่ละตราสินค้าที่ได้กำหนดและคิดค้นขึ้นมาเพื่อเป็นอีกทางเลือกในการดูแลสุขภาพให้สวย มีสุขภาพดี สดใสด้วยคอลลาเจน

ข้อดีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำคือ วิธีการรับประทานไม่ยุ่งยาก เพียงผสมกับน้ำดื่ม หาซื้อได้ง่ายและมีราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับวิธีการอื่นๆ ส่วนข้อเสียคือ ผลข้างเคียงของการรับประทาน อาทิ หน้ามืด วิงเวียนศีรษะ ใจสั่น ไตทำงานหนัก ชูบชืด ความดันผิดปกติ อันเนื่องมาจากตัวยาหรือสารสกัดบางตัวที่ผสมอยู่ในคอลลาเจน เป็นต้น

ทั้งนี้การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำนั้น ก็ยังไม่มีบทสรุปอย่างเป็นทางการว่าจะช่วยทำให้ร่างกายและผิวขาวใสเต่งตึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ 100% จึงควรพิจารณาถึงผลดี ผลเสียต่างๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละประเภทก่อนซื้อมาใช้อยู่เสมอ

เสริมสร้างและเติมลงสู่ผิวได้ ไม่จำเป็นต้องไปซื้อคอลลาเจนสกัดจากที่ไหนๆ มารับประทานให้เปลืองเงิน เพียงแค่ใช้เวลาและหันมาดูแลตัวเองเพิ่มขึ้นอีกสักเล็กน้อย เราก็จะได้ผิวสวย นุ่มเนียน ดึงกระชับก็จะอยู่กับเราไปอีกนาน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ความรู้ ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์อาหารที่มี

ส่วนผสมของคอลลาเจน ทักษะด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบแบบสมมติฐาน คือการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Dunnett T3 และหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคที่อายุ อาชีพ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .058 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ไม่แตกต่างกัน ทักษะด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมคอลลาเจน ในด้านประโยชน์หลัก ด้านตราสินค้า และด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ณิรุช ทรัพย์ทวี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบแบบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001-29,999 บาท ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน โดยเมื่อมีอายุมากขึ้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องการบำรุงผิวพรรณ

มากขึ้น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ , ปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้ง แต่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ตุลยา วชิรปรีชาพงษ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบแบบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ต่ำมาก และ ค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ

ปณิดา ทัพเวช (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องระดับการรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบแบบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) การทดสอบข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ใช้แบบไคว์สแควร์ และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง

มากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา โดยมีรายได้ต่อเดือน 5,000-9,999 บาท พบว่าระดับการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้สึก และพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้งของผู้บริโภค

วิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม โดยทำการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม อิทธิพลของปัจจัยในด้านความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย ในการใช้ ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 410 คน โดยอาศัยหลักการเก็บข้อมูลแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากบริเวณร้านขายยาประเภทเครือข่ายสาขาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 21 แห่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบแบบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19 ถึง 29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในด้านต่างๆ กับพฤติกรรมในการซื้อ พบว่าความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในทิศทางเดียวกัน

สรารุณ ฮันตระกูล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบแบบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที และทดสอบความแตกต่างของ

ค่าเฉลี่ย โดยวิเคราะห์ค่าแปรปรวน F-test ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา (ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาถูก) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเพื่อใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัยเรื่องทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41-42) ที่แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้มีพฤติกรรมที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภค

2. กรอบแนวความคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของโบวี ฮุสตัน และทริล (Bovee, Houston; & Thrill. 1995: 121) ที่แสดงให้เห็นว่าทัศนคติมีความสำคัญมาก เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงได้ศึกษางานวิจัยของ นิภาพร รุ่งสว่าง.(2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ นำมาเป็นแนวทางและนำมาประยุกต์ในการสร้างแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ

3. กรอบแนวความคิดและทฤษฎีเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550: 395) ในด้านของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับมาใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ประโยชน์หลัก, คุณภาพ, ราคาสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นำมาเป็นแนวทางและนำมาประยุกต์ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ

4. กรอบแนวความคิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของเสรีวงษ์มณฑา. (2542: 88) การรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางข่าวสาร (Channel) สื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อสารมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงได้ศึกษางานวิจัยของ ปนิตา ทัพเวช . (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องระดับการรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร นำมาเป็นแนวทางและนำมาประยุกต์ในการสร้างแบบสอบถามด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ

5. กรอบแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:193) ได้อธิบายว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงได้ศึกษางานวิจัยของ ธีรณัฐ ททรัพย์ทวี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของตุลยา วชิรปรีชาพงษ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของวิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของสราวุธ อันตระกูล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นำมาเป็นแนวทางและนำมาประยุกต์ในการสร้างแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภค

นอกจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยยังได้ใช้งานวิจัยทั้งหมดข้างต้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สมมติฐานต่างๆ รวมถึงการออกแบบสอบถาม ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ข้างต้นนั้นล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษารังนี้้อย่างยิ่ง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ในการคำนวณประชากร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน ได้เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193)

จากสูตร
$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

q = 1 - p

เนื่องจาก ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 194)
เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)(1.96)(0.5)(0.5)}{(0.05)(0.05)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรวจ 4 % เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543: 82) โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และ เขตวังทองหลาง
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหมและ เขตบางเขน

กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และ เขตประเวศ
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ

จากนั้นใช้วิธีจับฉลากแบบไม่ใส่คืน ในแต่ละกลุ่มเขตการปกครองแบ่งได้ดังนี้กลุ่มกรุงเทพกลาง คือ เขตห้วยขวาง กลุ่มกรุงเทพใต้คือ เขตวัฒนา กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ เขตบางเขน กลุ่มกรุงเทพตะวันออก คือ เขตบางกะปิ กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ คือ เขตตลิ่งชัน กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ คือ เขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 2

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 81) โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขต}} \\
 &= \frac{400}{6} \\
 &= 66 \text{ หรือ } 67 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

จะได้

กลุ่มกรุงเทพกลาง คือ เขตห้วยขวาง	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 67คน
กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตวัฒนา	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 คน
กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ เขตบางเขน	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 คน
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก คือ เขตบางกะปิ	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 คน
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ คือ เขตตลิ่งชัน	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 66 คน
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ คือ เขตหนองแขม	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 66 คน

โดยขั้นที่ 2 นี้ทางผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่เป็นเขตชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า จุดขึ้นรถประจำทาง ร้านค้า มหาวิทยาลัย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ จัดเก็บจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้แก่

1. เพศ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งช่วงอายุทั้งหมดออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (นิภาพร รุ่งสว่าง. 2551: 44)

2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

2.2 20-29 ปี

2.3 20-39 ปี

2.4 40-49 ปี

2.5 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบ่งสถานภาพการสมรสออกเป็น 3 สถานภาพ ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งระดับการศึกษาสูงสุดออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ ดังนี้

5.1 นักเรียน / นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชน

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว

5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้ (นิภาพร รุ่งสว่าง. 2551: 44)

6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 - 20,000 บาท

6.3 20,001 - 30,000 บาท

6.4 สูงกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 14 ข้อ แบ่งคำถามในแต่ละด้านดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ

3. ความคาดหวัง จำนวน 4 ข้อ

โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับประเมิน

ระดับทัศนคติ

ระดับ 5 หมายถึง มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำทางด้านซ้ายอย่างมาก

ระดับ 4 หมายถึง มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำทางด้านซ้ายมาก

ระดับ 3	หมายถึง	มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ชนิดผงละลายน้ำทางปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ชนิดผงละลายน้ำทางด้านขวามาก
ระดับ 1	หมายถึง	มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ชนิดผงละลายน้ำทางด้านขวอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบาย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \text{Range(R)}$$

เมื่อ R แทน พิสัย
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	=	มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ชนิดผงละลายน้ำโดยรวมดีมาก / รายข้อตรงกับ ด้านซ้ายอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	=	มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ชนิดผงละลายน้ำโดยรวมดี / รายข้อตรงกับ ด้านซ้ายมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	=	มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ชนิดผงละลายน้ำโดยรวมปานกลาง / รายข้อตรง กับตรงกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	=	มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ชนิดผงละลายน้ำโดยรวมไม่ดี / รายข้อตรงกั ด้านขวามาก

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำโดยรวมไม่ดีมาก / รายข้อตรงกับด้านขวาอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert scale questions) ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 17 ข้อ แบ่งคำถามในแต่ละด้านดังนี้

1. สื่อมวลชน จำนวน 8 ข้อ
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 6 ข้อ
3. สื่อบุคคล จำนวน 3 ข้อ

โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับประเมิน		ระดับการรับรู้ข่าวสาร
ระดับ 5	หมายถึง	ระดับการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมากที่สุด (ทุกวัน)
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมาก (ประมาณ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์)
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำปานกลาง (ประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์)
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำน้อย (ประมาณ 1 ครั้ง/เดือน)
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำน้อยที่สุด (น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน)

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \text{Range(R)}$$

เมื่อ R แทน พิสัย
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	=	ระดับการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมากที่สุด (ทุกวัน)
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	=	ระดับการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ (ประมาณ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์) มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	=	ระดับการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำปานกลาง (ประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์)
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	=	ระดับการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำน้อย (ประมาณ 1 ครั้ง/เดือน)
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	=	ระดับการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำน้อยที่สุด (น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำเป็นซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อและมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 รายเพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดย วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548:34-35) ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งในที่นี้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือได้มากจะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม	=	0.839
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	=	0.809
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	=	0.760
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านด้านความคาดหวัง	=	0.925
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	=	0.829
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสื่อมวลชน	=	0.727
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	=	0.804
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสื่อบุคคล	=	0.726

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือพิมพ์ และ วารสารต่างๆ
- 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่างและตรวจสอบความถูกต้อง

3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science for Window Version 18)

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency)

4.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3

4.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆใน แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4

4.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าประสิทธิสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) สูตร α - Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS for Windows

4.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ทดสอบความแปรปรวนด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำที่ต่างกัน เพื่อทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำแตกต่างกัน

4.3.2 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: ทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.3 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: การรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: การรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา เป็นหลักการที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำความเข้าใจค่าสถิติเบื้องต้น และนำเสนอข้อมูล ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถ

อ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะข้อมูลที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 127) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
n แทน ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 48)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha - coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 34-35)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con variance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con variance} / \overline{Variance}}$$

โดยที่ k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมของคำถาม

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

3.1 สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:178) โดยใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 สถิติ F-test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 142) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งแปรปรวนหรือแหล่งความแปรผัน	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง	ค่าประมาณของความแปรปรวน	F-Prob
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS _b	MS _b	MS _b / MS _w
ภายในกลุ่ม	n-k	SS _w	MS _w	
รวม	n-1	SS _t		

ที่มา: กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545): หลักสถิติ. หน้า 142.

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

- โดยที่
- F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
 - MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square between Treatment)
 - MS_w แทน ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง (Mean square between error)
 - MS_b = SS_b / (k – 1)
 - MS_w = SS_w / (n – k)
 - SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
 - SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง
 - k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 - n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 - k-1 แทน Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม
 - n-k แทน Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชบัญชา. 2545: 332-333.)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา. 2545: 311-312.)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดย r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณา ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544:316)

1. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 - 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 - 0.70	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 - 0.30	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ชนิดผงละลายน้ำประกอบไปด้วย

- 2.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
- 2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์
- 2.3 ความคาดหวัง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ชนิดผงละลายน้ำประกอบไปด้วย

- 3.1 สื่อมวลชน
- 3.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 3.3 สื่อบุคคล

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ข่าวสารต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 2 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	78	19.50
	หญิง	322	80.50
	รวม	400	100.00
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	9	2.25
	20-29 ปี	161	40.25
	30-39 ปี	184	46.00
	40-49 ปี	36	9.00
	50 ปีขึ้นไป	10	2.50
	รวม	400	100.00
สถานภาพ	โสด	319	79.75
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	79	19.75
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	0.50
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	30	7.50
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	274	68.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	16	4.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	330	82.50
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	15	3.75
	อื่นๆ คือ แม่บ้าน ฟรีแลนซ์	8	2.00
รวม		400	100.00
รายได้เฉลี่ยได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23	5.75
	10,001-20,000 บาท	151	37.75
	20,001-30,000 บาท	104	26.00
	สูงกว่า 30,000 บาท	122	30.50
	รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 และเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาเป็น ช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี 9 คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาเป็นสถานภาพโสด/อยู่ด้วยกัน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 อื่นๆ คือ แม่บ้าน ฟรีแลนซ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 20,001-30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	น้อยกว่า 29 ปี	170	42.50
	30-39 ปี	184	46.00
	40 ปีขึ้นไป	46	11.50
	รวม	400	100.00
สถานภาพ	โสด	319	79.75
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง	81	20.25
	/แยกกันอยู่		
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	304	76.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	330	82.50
	นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงาน		
	รัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/	70	17.50
	อื่นๆ คือ แม่บ้าน ฟรีแลนซ์		
รวม		400	100.00
รายได้เฉลี่ยได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	174	43.50
	20,001-30,000 บาท	104	26.00
	สูงกว่า 30,000 บาท	122	30.50
	รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ สามารถจำแนกได้ดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 น้อยกว่า 29 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาเป็นสถานภาพโสด/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ คือ แม่บ้าน ฟรีแลนซ์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 20,001-30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	3.47	.719	มาก
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	4.06	.59	มาก
ความคาดหวัง	3.65	.847	มาก
รวม	3.73	.548	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.65 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้บริโภค
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านประโยชน์หลักของ ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผง ละลายน้ำ	3.05	1.027	ปานกลาง
2. ช่วยให้โครงสร้างของร่างกายแข็งแรง และยืดหยุ่นดี	3.1	.872	ปานกลาง
3. เสริมสร้างคอลลาเจนเพื่อลดรอยเหี่ยว	3.80	1.004	มาก
4. เพิ่มความกระฉ่างใสให้ผิวพรรณ	3.87	.987	มาก
รวม	3.47	.719	มาก
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์			
5. ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำจำเป็นต้องมีตรา รับรองมาตรฐาน ออย. (องค์การอาหารและยา)	4.61	.727	มากที่สุด
6. แสดงส่วนประกอบบนฉลาก อ่านง่าย ชัดเจน ไม่กำกวม	4.43	.820	มากที่สุด
7. แสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน	4.37	.909	มากที่สุด
8. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผง ละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ	3.92	.982	มาก
9. เจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลาย น้ำมีผลต่อการตัดสินใจ	3.70	.975	มาก
10. ปริไซน์เตอร์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผง ละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ	3.34	1.018	ปานกลาง
รวม	4.06	.590	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านประโยชน์หลักของ ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
ความคาดหวัง			
11. คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเมื่อ เทียบกับการบริโภคชนิดอื่นๆ	3.78	.915	มาก
12. ช่วยปรับสีผิวจากผิวคล้ำเป็นผิวขาวอย่างเห็นได้ชัด	3.49	.971	มาก
13. ช่วยให้หน้าใส ผิวนุ่มละเอียด	3.63	.963	มาก
14. ช่วยให้ผิวหน้า ผิวกายชุ่มชื้น	3.70	.918	มาก
รวม	3.65	.847	มาก
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.73	.548	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นประโยชน์ที่เพิ่มความกระจ่างใสให้ผิวพรรณ เสริมสร้างคอลลาเจนเพื่อลดรอยเหี่ยวย่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.80 ตามลำดับ ช่วยให้โครงสร้างของร่างกายแข็งแรง และยืดหยุ่นดี รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 3.05 ตามลำดับ

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานอย. (องค์การอาหารและยา) แสดงส่วนประกอบบนฉลาก อ่านง่าย ชัดเจน ไม่กำกวม แสดง

วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 4.43 4.37 ตามลำดับ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจเจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.70 ตามลำดับ ปริมาณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ความคาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเมื่อเทียบกับการบริโภคชนิดอื่นๆ ช่วยให้ผิวหน้า ผิวกายชุ่มชื้น ช่วยให้หน้าใส ผิวเนียนละเอียด ช่วยปรับสีผิวจากผิวคล้ำเป็นผิวขาวอย่างเห็นได้ชัดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.70 3.63 3.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
สื่อมวลชน	2.69	.732	ปานกลาง
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.26	.923	มาก
สื่อบุคคล	2.65	1.001	ปานกลาง
รวม	2.87	.729	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข่าวสารสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ระดับการรับรู้ข่าวสารสื่อมวลชน สื่อบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 และ 2.65 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านสื่อมวลชน	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
สื่อมวลชน			
1. รายการโทรทัศน์(เคเบิลทีวี)	3.35	1.200	ปานกลาง
2. รายการโทรทัศน์(ฟรีทีวี)	3.21	1.189	ปานกลาง
3. รายการวิทยุ	2.55	1.127	น้อย
4. หนังสือพิมพ์	2.57	1.094	น้อย
5. นิตยสาร	3.13	1.153	ปานกลาง
6. แผ่นพับ	2.59	1.147	น้อย
7. โปสเตอร์	2.49	1.146	น้อย
8. จดหมายตรง	1.69	0.940	น้อยที่สุด
รวม	2.69	.732	ปานกลาง
สื่ออิเล็กทรอนิกส์			
9. เว็บไซต์	3.82	1.146	มาก
10. เว็บบอร์ด	3.30	1.167	ปานกลาง
11. E-mail	2.69	1.222	ปานกลาง
12. Socail cam/ Line	2.90	1.328	ปานกลาง
13. Instragram	3.04	1.392	ปานกลาง
14. Facebook	3.86	1.152	มาก
รวม	3.26	.923	มาก
สื่อบุคคล			
15. พนักงานขาย	2.60	1.166	น้อย
16. เภสัชกร	2.32	1.053	น้อย
17. เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	3.02	1.291	ปานกลาง
รวม	2.65	1.001	ปานกลาง
ระดับการรับรู้โดยรวม	2.87	.729	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข่าวสารโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง 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 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	จำนวน	ร้อยละ
1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมากที่สุดคือใคร		
ตัวเอง	184	46.00
ครอบครัว/ญาติ	21	5.25
เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	153	38.25
คู่สมรส/คนรัก	13	3.25
พนักงานขาย	5	1.25
ฟรีเซนเตอร์/เจ้าของผลิตภัณฑ์	21	5.25
อื่นๆ คือ วิจารณ์จากผู้ดื่มผลิตภัณฑ์	4	0.75
รวม	400	100.00
2. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ		
ต้องการให้ผิวพรรณดูดี	282	70.50
แพทย์/เภสัช แนะนำ	21	5.25
เพื่อนแนะนำ	49	12.25
โฆษณาจูงใจ	30	7.50
ฟรีเซนเตอร์/เจ้าของผลิตภัณฑ์	10	2.50
อื่นๆ คือ อยากรอง รักษาอาการเข้าเสื่อม อร่อยดี	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	จำนวน	ร้อยละ
3. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ จากที่ใดบ่อยที่สุด		
ห้างสรรพสินค้า	103	25.75
สถานเสริมความงาม	13	3.25
อินเทอร์เน็ต/Line/ไปรษณีย์	81	20.25
พนักงานขายตรง	28	7.00
ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป	31	7.75
ร้านขายยา(ร้านบุ๊ท, วัตสัน)	135	33.75
อื่นๆ คือ ตัวแทนจำหน่าย ฝากเพื่อนซื้อ	9	2.25
รวม	400	100.00
4. ตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ		
คอลลี คอลลาเจน	119	29.75
ยูเมะ คอลลาเจน	27	6.75
คอลลา แองเจิ้ล	19	4.75
เมจิ อะมิโน คอลลาเจน	50	12.50
คอลลา เจนี	9	2.25
แอ็บโซลูท คอลลาเจน	29	7.25
วิสต้า คอลลาเจน	111	27.75
อื่นๆ คือ คอลล่า เบลล่า, วุฒิศักดิ์, คอลลาเจน พลัส, คอลล่า เฮลท์	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังนี้

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตัวเอง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 153 คิดเป็นร้อยละ 38.25 ครอบครัว/ญาติ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ฟรีเซ็นเตอร์/เจ้าของผลิตภัณฑ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 คู่สมรส/คนรัก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 พนักงานขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอื่นๆ รีวิวกจากผู้ดื่มผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกต้องการให้ผิวพรรณดูดี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 โฆษณาจูงใจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 แพทย์/เภสัชแนะนำ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ฟรีเซ็นเตอร์/เจ้าของผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอื่นๆ เช่น อยากลอง รักษาอาการเข่าเสื่อม อร่อยดี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำจากที่ใดบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร้านขายยา(ร้านบุ๊ท, วัตสัน) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อินเทอร์เน็ต/Line/ไปรษณีย์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 พนักงานขายตรง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 สถานเสริมความงาม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอื่นๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ฝากเพื่อนซื้อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คอลลี่ คอลลาเจน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ วิสต้า คอลลาเจน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 เมจิ อะมิโน คอลลาเจน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อื่นๆ เช่น คอลล่า เบลล่า วูมิคักดี คอลลาเจน พลัส คอลล่าเฮลท์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 แอ็บโซลูท คอลลาเจน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ยูเมะ คอลลาเจน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 คอลลา แองเจิ้ล จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 คอลลา เจนี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	n	Maximum	Minimum	$\bar{X}$	S.D.
5. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)	400	4000	50	1068.8	580.149
6. ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)	400	5	1	1.2525	.52862

จากตาราง 9 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,068.8 บาทต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายสูงสุด 4,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่ำสุด 50 บาทต่อเดือน

ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อสูงสุด 5 ครั้งต่อเดือน และซื้อต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำแตกต่างกัน แบ่งสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้

ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)	6.724**	0.01
ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)	1.007	0.316

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งเท่ากับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) และด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผง ละลายน้ำ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)	ชาย	1169.87	652.734	1.565	106.045	.121
	หญิง	1044.32	559.528			
2. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ชาย	1.2949	.51242	.789	398	.431
	หญิง	1.2422	.53275			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำโดยจำแนกตามเพศ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variances) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)	7.476**	2	397	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดย
ใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)	3.848*	2	176.010	0.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		1122.59	984.73	1206.30
น้อยกว่า 29 ปี	1122.59	-	137.860 (0.73)	-83.716 (.792)
30-39 ปี	984.73		-	-221.576 (0.075)
40 ปี ขึ้นไป	1206.30			-

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3พบว่าไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)	1.743	2	397	.176

จากตาราง 15 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมคอลลาเจน ชนิดผงละลายน้ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	.488	.244	.873	.419
	ภายในกลุ่ม	397	111.009	.280		
	รวม	399	111.497			

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดย

ใช้ F-test พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.3419 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig.มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของแต่ละกลุ่มสถานภาพใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)	.586	.445
2. ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)	.562	.454

จากตาราง 17 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านการใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) และด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำโดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมคอลลาเจนชนิด ผงละลายน้ำ	สถานภาพ	t-test of Equality of means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)	โสด	1074.98	584.959	.423	398	.673
	สมรส/หย่าร้าง	1044.44	563.693			
2. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	โสด	1.2508	.51376	-.129	398	.898
	สมรส/หย่าร้าง	1.2593	.58689			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำจำแนกตามสถานภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.898 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่ม

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)	.103	.749
2. ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)	1.690	.194

จากตาราง 19 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .749 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) และด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของ
แต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผง ละลายน้ำ	ระดับการศึกษา สูงสุด	t-test of Equality of means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ ปริญญาตรี	5.27	3.451	-1.310	398	.191
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.49	2.609			
2 ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ ปริญญาตรี	39.68	52.419	.717	398	.474
	สูงกว่าปริญญาตรี	95.90	62.176			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผง
ละลายน้ำโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษาสูงสุด ต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น
คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำใน
ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่ม

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ แต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)	1.055	.305
2. ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)	1.146	.285

จากตาราง 21 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) และด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำโดย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผง ละลายน้ำ	อาชีพ	t-test of Equality of means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)	พนักงาน	1112.24	584.709	3.292**	398	.001
	บริษัทเอกชน					
	อื่นๆ	864.00	514.338			
2. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	พนักงาน	1.2606	.53335	.665	398	.506
	บริษัทเอกชน					
	อื่นๆ	1.2143	.50770			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำโดยจำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพนักงานเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าอาชีพอื่นๆโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 248.24

พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variances) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)	2.405	2	397	0.92

จากตาราง 23 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมคอลลาเจนชนิด ผงละลายน้ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	2124928.715	1062464.375	3.191*	0.042
	ภายในกลุ่ม	397	1.322E8	332915.479		
	รวม	399	1.343E8			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) โดยใช้สถิติ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000	20,001-30,000	สูงกว่า 30,000
		บาท	บาท	บาท
		985.80	1134.02	1129.02
ต่ำกว่า 20,000 บาท	985.80	-	-151.215*	-143.212*
			(0.035)	(0.036)
20,001-30,000 บาท	1134.02		-	-8.003
				(0.917)
สูงกว่า 30,000 บาท	1129.02			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) โดยใช้สถิติ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 151.215

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000

บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 143.212

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	5.589**	2	397	.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)	1.555	2	391.626	.212

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	400	.040	.421	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ช่วยให้โครงสร้างของร่างกายแข็งแรง และ ยืดหยุ่นดี	400	.036	.470	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. เสริมสร้างคอลลาเจนเพื่อลดรอยเหี่ยวย่น	400	-.005	.917	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. เพิ่มความกระชับใสให้ผิวพรรณ	400	.065	.193	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	400	.046	.360	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
5. ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ จำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐาน อย.	400	.099*	0.048	ต่ำ	เดียวกัน
6. แสดงส่วนประกอบบนฉลาก อ่านง่าย ชัดเจนไม่กำกวม	400	.082	.101	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. แสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ ชัดเจน	400	.076	.127	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลา เจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการ ตัดสินใจ	400	-.014	.776	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9. เจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ	400	-.033	.514	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 28 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
10. ปริมาณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการ ตัดสินใจ	400	.014	.354	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	400	.033	.516	ไม่มีความสัมพันธ์	
ความคาดหวัง					
11. คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจา การบริโภคเมื่อเทียบกับการบริโภคชนิด อื่นๆ	400	.052	.296	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12. ช่วยปรับสีผิวจากผิวคล้ำเป็นผิวขาว อย่างเห็นได้ชัด	400	.071	.157	ไม่มีความสัมพันธ์	-
13. ช่วยให้น้ำใส ผิวเนียนละเอียด	400	.067	.180	ไม่มีความสัมพันธ์	-
14. ช่วยให้ผิวหน้า ผิวกายชุ่มชื้น	400	-.007	.884	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	400	.052	.303	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	400	.058	.245	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติรสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วยให้โครงสร้างของร่างกายแข็งแรง และยืดหยุ่นดี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติช่วยให้โครงสร้างของร่างกายแข็งแรง และยืดหยุ่นดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เสริมสร้างคอลลาเจนเพื่อลดรอยเหี่ยวย่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเสริมสร้างคอลลาเจนเพื่อลดรอยเหี่ยวย่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพิ่มความกระฉ่างใสให้ผิวพรรณ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเพิ่มความกระฉ่างใสให้ผิวพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.516 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานอย. พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ทักษณคติผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำฐานจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานอย. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีทัศนคติผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานอย.มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แสดงส่วนประกอบบนฉลาก อ่านง่าย ชัดเจนไม่กำกวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษณคติการแสดงส่วนประกอบบนฉลาก อ่านง่าย ชัดเจนไม่กำกวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษณคติการแสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.776 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษณคติชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.514 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษณคติเรื่องเจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ฟรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษณคติเรื่องฟรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผง

ละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวัง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเมื่อเทียบกับการบริโภคชนิดอื่นๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติคุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเมื่อเทียบกับการบริโภคชนิดอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วยปรับสีผิวจากผิวคล้ำเป็นผิวขาวอย่างเห็นได้ชัด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติช่วยปรับสีผิวจากผิวคล้ำเป็นผิวขาวอย่างเห็นได้ชัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วยให้หน้าใส ผิวเนียนละเอียด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติช่วยให้หน้าใส ผิวเนียนละเอียด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วยให้ผิวหน้า ผิวกายชุ่มชื้น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.884 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติช่วยให้ผิวหน้า ผิวกายชุ่มชื้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	400	.094	.059	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ช่วยให้โครงสร้างของร่างกายแข็งแรง และยืดหยุ่นดี	400	-.057	.259	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. เสริมสร้างคอลลาเจนเพื่อลดรอยเหี่ยวย่น	400	.059	.241	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. เพิ่มความกระฉ่างใสให้ผิวพรรณ	400	.067	.183	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	400	.060	.231	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
5. ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐาน อย.	400	-.056	.263	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. แสดงส่วนประกอบบนฉลาก อ่านง่ายชัดเจนไม่กำกวม	400	-.029	.569	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. แสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน	400	-.118*	.018	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
8. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ	400	.022	.659	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9. เจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ	400	.034	.494	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 29 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
10. ปริมาณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการ ตัดสินใจ	400	.065	.196	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	400	-.014	.777	ไม่มีความสัมพันธ์	
ความคาดหวัง					
11. คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจา การบริโภคเมื่อเทียบกับการบริโภคชนิด อื่นๆ	400	.040	.424	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12. ช่วยปรับสีผิวจากผิวคล้ำเป็นผิวขาว อย่างเห็นได้ชัด	400	.027	.592	ไม่มีความสัมพันธ์	-
13. ช่วยให้น้ำใส ผิวเนียนละเอียด	400	-.025	.615	ไม่มีความสัมพันธ์	-
14. ช่วยให้ผิวหน้า ผิวกายชุ่มชื้น	400	-.038	.443	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	400	.001	.985	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	400	.022	.667	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.667 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะรสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วยให้โครงสร้างของร่างกายแข็งแรง และยืดหยุ่นดี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะช่วยให้โครงสร้างของร่างกายแข็งแรง และยืดหยุ่นดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เสริมสร้างคอลลาเจนเพื่อลดรอยเหี่ยวย่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะเสริมสร้างคอลลาเจนเพื่อลดรอยเหี่ยวย่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพิ่มความกระฉ่างใสให้ผิวพรรณ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะเพิ่มความกระฉ่างใสให้ผิวพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานอย. พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทักษะการผลิตภัณฑอาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐาน โดยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงส่วนประกอบบนฉลาก อ่านง่าย ชัดเจนไม่กำกวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการแสดงส่วนประกอบบนฉลาก อ่านง่าย ชัดเจนไม่กำกวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการแสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีทักษะการผลิตภัณฑอาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำแสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากเมื่อทราบ วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจนของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนจะทำให้สามารถวางแผนในการซื้อได้แม่นยำมากขึ้น ทำให้ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ลดลง

ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ฟรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเรื่องฟรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวัง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.985 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คุณสมบัติด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเมื่อเทียบกับการบริโภคชนิดอื่นๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติคุณสมบัติด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเมื่อเทียบกับการบริโภคชนิดอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วยปรับสีผิวจากผิวคล้ำเป็นผิวขาวอย่างเห็นได้ชัด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติช่วยปรับสีผิวจากผิวคล้ำเป็นผิวขาวอย่างเห็นได้ชัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วยให้หน้าใส ผิวเนียนละเอียด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติช่วยให้หน้าใส ผิวเนียนละเอียด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วยให้ผิวหน้า ผิวกายชุ่มชื้น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติช่วยให้ผิวหน้า ผิวกายชุ่มชื้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค

H_1 : การรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลาย
น้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค

การรับรู้ข่าวสาร	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
สื่อมวลชน					
1. รายการโทรทัศน์(เคเบิลทีวี)	400	.103*	.040	ต่ำ	เดียวกัน
2. รายการโทรทัศน์(ฟรีทีวี)	400	.103*	.040	ต่ำ	เดียวกัน
3. รายการวิทยุ	400	.053	.291	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. หนังสือพิมพ์	400	.018	.712	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. นิตยสาร	400	.068	.172	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. แผ่นพับ	400	.056	.261	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. ไปสเตอร์	400	.091	.070	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. จดหมายตรง	400	-.015	.767	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	400	.096	.055	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สื่ออิเล็กทรอนิกส์					
9. เว็บไซต์	400	.104*	.038	ต่ำ	เดียวกัน
10. เว็บบอร์ด	400	.043	.389	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11. E-mail	400	.086	.085	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12. Social cam/Line	400	.103*	.040	ต่ำ	เดียวกัน
13. Instragram	400	.127*	.011	ต่ำ	เดียวกัน
14. Facebook	400	.106*	.034	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	.128*	.010	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 30 (ต่อ)

การรับรู้ข่าวสาร	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
สื่อบุคคล					
15. พนักงานขาย	400	.038	.447	ไม่มีความสัมพันธ์	-
16. เกสเซอร์	400	.068	.178	ไม่มีความสัมพันธ์	-
17. เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	400	.093	.064	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	400	.078	.118	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การรับรู้ข่าวสารโดยรวม	400	.122	.015	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

สื่อมวลชน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้านสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รายการโทรทัศน์(เคเบิลทีวี) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร ด้านรายการโทรทัศน์(เคเบิลทีวี) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสาร ด้านรายการโทรทัศน์(เคเบิลทีวี)มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รายการโทรทัศน์(ฟรีทีวี) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารรายการโทรทัศน์(ฟรีทีวี)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสารรายการโทรทัศน์(ฟรีทีวี) มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รายการวิทยุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้านรายการวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หนังสือพิมพ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้านหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นิตยสาร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้านนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แผ่นพับ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้านแผ่นพับ ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โปสเตอร์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้านโปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จดหมายตรง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.767 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้านจดหมายตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ซึ่งด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสาร ด้าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มากขึ้น จะมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

เว็บไซต์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร ด้านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสาร ด้านเว็บไซต์มากขึ้น จะมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เว็บบอร์ด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้านเว็บบอร์ด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

E-mail พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้าน E-mail ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

Social cam/ Line พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร ด้าน Social cam/ Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสาร ด้าน Social cam/ Line มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

Instragram พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร ด้าน Instragram มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสาร ด้าน Instragram มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

Facebook พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร ด้าน Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสาร ด้าน Facebook มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สื่อบุคคล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้านสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้านพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เภสัชกร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้านเภสัชกร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้านเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค

H_1 : การรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค

การรับรู้ข่าวสาร	ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
สื่อมวลชน					
1. รายการโทรทัศน์(เคเบิลทีวี)	400	.182**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. รายการโทรทัศน์(ฟรีทีวี)	400	.152**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
3. รายการวิทยุ	400	.134**	.007	ต่ำ	เดียวกัน
4. หนังสือพิมพ์	400	.204**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. นิตยสาร	400	.089	.076	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. แผ่นพับ	400	.095	.058	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. ไปสเตอร์	400	.111*	.027	ต่ำ	เดียวกัน
8. จดหมายตรง	400	.080	.111	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	400	.203**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
สื่ออิเล็กทรอนิกส์					
9. เว็บไซต์	400	.098	.050	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. เว็บไซต์	400	.085	.089	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11. E-mail	400	.212**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
12. Social cam/Line	400	.160**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
13. Instragram	400	.010	.841	ไม่มีความสัมพันธ์	-
14. Facebook	400	.011	.828	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	400	.128*	.010	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 31 (ต่อ)

การรับรู้ข่าวสาร	ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
สื่อบุคคล					
15.พนักงานขาย	400	.064	.204	ไม่มีความสัมพันธ์	-
16.เภสัชกร	400	.109*	.029	ต่ำ	เดียวกัน
17.เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	400	.036	.476	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	400	.078	.118	ไม่มีความสัมพันธ์	
การรับรู้ข่าวสารโดยรวม	400	.158**	.002	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

สื่อมวลชน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.203$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสารด้านสื่อมวลชนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

รายการโทรทัศน์(เคเบิลทีวี) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร ด้านรายการโทรทัศน์ (เคเบิลทีวี) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $.182$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสาร ด้านรายการโทรทัศน์(เคเบิลทีวี)มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รายการโทรทัศน์(ฟรีทีวี) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารรายการโทรทัศน์ (ฟรีทีวี) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $.152$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสารรายการโทรทัศน์(ฟรีทีวี)มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รายการวิทยุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร ด้านรายการวิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $.134$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสาร รายการวิทยุมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

หนังสือพิมพ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร ด้านหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสาร ด้านหนังสือพิมพ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

นิตยสาร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้านนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แผ่นพับ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.58 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้านแผ่นพับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โปสเตอร์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร ด้านโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสาร ด้านโปสเตอร์ มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จดหมายตรง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้านจดหมายตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

เว็บไซต์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้านเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เว็บบอร์ด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้านเว็บบอร์ด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

E-mail พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร ด้าน E-mail มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสาร ด้าน E-mail มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

Social cam/ Line พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร ด้าน Social cam/ Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสาร ด้าน Social cam/ Line มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

Instagram พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้าน Instagram ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

Facebook พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.828 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้าน Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อบุคคล พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้านสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้านพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เภสัชกร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร ด้าน เภสัชกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสาร ด้านเภสัชกร มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารด้านเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ชนิดผงละลายน้ำ	
	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ด้านความถี่ในการซื้อ
	(บาท/เดือน)	(ครั้ง/เดือน)
เพศ	×	×
อายุ	✓	×
สถานภาพ	×	×
ระดับการศึกษาสูงสุด	×	×
อาชีพ	✓	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย × หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H0 (ไม่มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H1 (มีความแตกต่าง)

ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	
	ด้านค่าใช้จ่าย	ด้านความถี่
	ในการซื้อ (บาท/เดือน)	ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์		
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	×	×
2. ช่วยให้โครงสร้างของร่างกายแข็งแรง และยืดหยุ่นดี	×	×
3. เสริมสร้างคอลลาเจนเพื่อลดริ้วรอย	×	×
4. เพิ่มความกระฉ่างใสให้ผิวพรรณ	×	×
รวม	×	×

ตาราง 33 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	
	คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	
	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)	ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์		
5. ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐาน อย.	✓	×
6. แสดงส่วนประกอบบนฉลาก อ่านง่าย ชัดเจน ไม่กำกวม	×	×
7. แสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน	×	✓
8. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ	×	×
9. เจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ	×	×
10. ปริมาณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ	×	×
รวม	×	×
ความคาดหวัง		
11. คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเมื่อเทียบกับ การบริโภคชนิดอื่นๆ	×	×
12. ช่วยปรับสีผิวจากผิวคล้ำเป็นผิวขาวอย่างเห็นได้ชัด	×	×
13. ช่วยให้หน้าใส ผิวเนียนละเอียด	×	×
14. ช่วยให้ผิวนุ่ม ผิวกายชุ่มชื้น	×	×
รวม	×	×
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	×	×

หมายเหตุ

เครื่องหมาย × หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H0 (ไม่มีความสัมพันธ์)

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H1 (มีความสัมพันธ์)

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สื่อต่างๆ	พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์	
	อาหารเสริม	
	คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	
	ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อ (บาท/เดือน)	ด้านความถี่ ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)
สื่อมวลชน		
1. รายการโทรทัศน์(เคเบิลทีวี)	✓	✓
2. รายการโทรทัศน์(ฟรีทีวี)	✓	✓
3. รายการวิทยุ	×	✓
4. หนังสือพิมพ์	×	✓
5. นิตยสาร	×	×
6. แผ่นพับ	×	×
7. โปสเตอร์	×	✓
8. จดหมายตรง	×	×
รวม	×	✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์		
9. เว็บไซต์	✓	×
10. เว็บบอร์ด	×	×
11. E-mail	×	✓
12. Social cam/ Line	✓	✓
13. Instagram	✓	×
14. Facebook	✓	×
รวม	✓	✓

ตาราง 34 (ต่อ)

สื่อต่างๆ	พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์	
	อาหารเสริม	
	คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	
	ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อ (บาท/เดือน)	ด้านความถี่ ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)
สื่อบุคคล		
15. พนักงานขาย	×	×
16. เกสเซอร์	×	✓
17. เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	×	×
รวม	×	×
ระดับการรับรู้โดยรวม	✓	✓

หมายเหตุ

- เครื่องหมาย × หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H0 (ไม่มีความสัมพันธ์)
- เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H1 (มีความสัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา “ทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ เรื่องทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เช่นวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งหวังให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ เรื่องทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เช่นวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ข่าวสารต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 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 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือมีระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวัง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเพิ่มความกระฉับให้ผิวพรรณ เสริมสร้างคอลลาเจนเพื่อลดรอยเหี่ยวย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.80 ตามลำดับ ช่วยให้โครงสร้างของร่างกายแข็งแรง และยืดหยุ่นดี รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 3.05 ตามลำดับ

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานอย. (องค์การอาหารและยา) แสดงส่วนประกอบบนฉลาก อ่านง่าย ชัดเจน ไม่กำกวม แสดง

วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 4.43 4.37 ตามลำดับ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจเจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.70 ตามลำดับ ปริมาณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ความคาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเมื่อเทียบกับการบริโภคชนิดอื่นๆ ช่วยให้ผิวหน้า ผิวกายชุ่มชื้น ช่วยให้หน้าใส ผิวไม่มึนเคือง ช่วยปรับสีผิวจากผิวคล้ำเป็นผิวขาวอย่างเห็นได้ชัดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.70 3.63 3.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมกับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมา คือ มีระดับการรับรู้ข่าวสารด้านสื่อมวลชน 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 Instragram 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

ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่

(บาท/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 143.212

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค

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

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ทศนคติประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

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

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ทศนคิตรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำฐานจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานอย. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การแสดงส่วนประกอบบนฉลาก อ่านง่าย ชัดเจนไม่กำกวม การแสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุชัดเจน ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ เรื่องพรีเมียมเตอร์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวัง ทศนคติความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเมื่อเทียบกับการบริโภคชนิดอื่นๆ ช่วยปรับสีผิวจากผิวคล้ำเป็นผิวขาวอย่างเห็นได้ชัด ช่วยให้หน้าใส ผิวไม่มึนเคือง ช่วยให้มีผิวหน้า ผิวกายชุ่มชื้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค

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

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

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

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานอย. การแสดงส่วนประกอบบนฉลาก อ่านง่าย ชัดเจนไม่กำกวม ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ เรื่องฟรีเซนต์เตอร์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

ความคาดหวัง ทศนคติด้านความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คุณสมบัติด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเมื่อเทียบกับการบริโภคชนิดอื่นๆ ช่วยปรับสีผิวจากผิวคล้ำเป็นผิวขาวอย่างเห็นได้ชัด ช่วยให้หน้าใส ผิวเนียนละเอียด ช่วยให้ผิวหน้า ผิวกายชุ่มชื้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค

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

สื่อมวลชน การรับรู้ข่าวสารด้านสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รายการโทรทัศน์ (เคเบิลทีวี) รายการโทรทัศน์ (ฟรีทีวี) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ซึ่งด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

เว็บไซต์ Social cam/ Line Instagram Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เว็บบอร์ด E-mail ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อบุคคล การรับรู้ข่าวสารด้านสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานขาย เกสซ์กร เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค

การรับรู้ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

สื่อมวลชน การรับรู้ข่าวสารด้านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รายการโทรทัศน์ (เคเบิลทีวี) รายการโทรทัศน์ (ฟรีทีวี) รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ไปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิตยสาร แผ่นพับ จดหมายตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

เว็บไซต์ เว็บไซต์ Instagram Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

E-mail Social cam/ Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สื่อบุคคล การรับรู้ข่าวสารด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

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

เภสัชกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำได้ง่าย ทำให้กลุ่มดังกล่าวซื้อ หรือเคยซื้อ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธีรยุทธทรัพย์ทวี (2550) เรื่องการปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 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 และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และด้านความคาดหวัง พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในด้านคุณภาพและตราสินค้า ในข้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานจากอย. (องค์การอาหารและยา) และการแสดงปริมาณโภชนาการชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกบริโภคและเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคจะรับรู้ข่าวสารเฉพาะจากสื่อที่ตนเองถนัดและสามารถเข้าถึงได้เท่านั้น ซึ่งสื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้จะเปลี่ยนไปตามไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปในแต่ละยุคสมัย จึงทำให้ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) เรื่องทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม 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 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของตุลยา วชิรปรีชาพงษ์(2549) เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากอาจเป็นเพราะการเข้าถึงข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานเอกชนมีมากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งจะเห็นได้จากการแจกใบปลิว โปสเตอร์บริเวณออฟฟิศ หรือแม้กระทั่งร้านน้ำ วัสดุ ร้านขายยา ร้านเสริมความงามที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร รุ่งสว่าง (2551) เรื่องทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนต่างกัน ซึ่งอาชีพที่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมากที่สุดคือพนักงานเอกชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ อันตระกูล(2545) เรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และต้องการสิ่งที่เหมาะกับอาชีพของตนเองมากที่สุด

4.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าทั้งจำนวนครั้งในการซื้อ และคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ อันตระกูล(2545) เรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เพราะรายได้ของบุคคลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่จะตัดสินใจซื้อ

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ พบว่า

ระดับความคิดเห็นด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐาน อยู่. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)ของผู้บริโภค มีทิศทางความสัมพันธ์เดียวกันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากมาตรฐาน อยู่. มีส่วนในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน) เพราะผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือจะมีราคาแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีมาตรฐาน อยู่.

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

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 395) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ซึ่งในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการวัด

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีทัศนคติ ของ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสราวุธ อันตระกูล (2545) เรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพระดับปานกลาง เช่นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับการรณรงค์ของหน่วยงานต่างที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสนใจด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ 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) เรื่องระดับการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สื่อที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดคือ รายการโทรทัศน์

การรับรู้ข่าวสารในด้านสื่อมวลชน ด้านรายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ในด้านความถี่ในการ

ซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค มีทิศทางความสัมพันธ์เดียวกันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากสื่อด้านด้านรายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์จะเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มได้มากขึ้น ให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารมากขึ้น ทำให้กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก และเกิดความต้องการมากขึ้น เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เร็วมากขึ้น จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนิตา ทัพเวช (2547) เรื่องระดับการรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การรับรู้ข่าวสารในด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านเว็บไซต์ Social cam/ Line Instragram Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน) มีทิศทางความสัมพันธ์เดียวกันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้าน E-mail Social cam/Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) คือ มีทิศทางความสัมพันธ์เดียวกันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากไลฟ์สไตล์ในปัจจุบันของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดต่างๆมีการหาข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้ง ด้านเว็บไซต์ Social cam/ Line Instragram Facebook เมื่อมีการรับรู้มากขึ้นจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/เดือน)และด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีรณัฐ ททรัพย์ทวี (2550) เรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ กล่าวคือ ถ้าหากมีปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดดีก็จะทำให้มีปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากขึ้น แต่จะมีความถี่ในการซื้อน้อยลง สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ

การรับรู้ข่าวสารในด้านสื่อบุคคล เกสัชกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค มีทิศทางความสัมพันธ์เดียวกันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเภสัชกรเป็นอีกบุคคลหนึ่งที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

เนื่องจากคอยให้คำปรึกษาในการรับประทานว่าจะทานอะไรมากน้อยเพียงใดเพื่อบำรุงผิวพรรณให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งอาจต้องทานมากกว่าหนึ่งครั้งต่อวันตามคำแนะนำของเภสัชกร ทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรณัฐ ทรัพย์ทวี (2550) เรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าคุณสมบัติทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายดี จะทำให้มีปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ควรเน้นกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง อายุ 40 ปีขึ้นไป อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมากขึ้นโดยมีข้อมูลในการให้ความรู้ต่อกกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาและต้องการข้อมูลสนับสนุนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อและจะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ต้องมีตรารับรองมาตรฐาน ออย. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับบริษัท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมาตรฐานจำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐานออย. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค

3. ฝ่ายบริหารการตลาด สำหรับสื่อมวลชนที่ควรใช้เพื่อกระจายข่าวสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ยังคงต้องใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ คือ รายการโทรทัศน์ ทั้งเคเบิลทีวี และฟรีทีวี รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ และโปสเตอร์ เนื่องจากยังคงเป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า รายการโทรทัศน์ (เคเบิลทีวี) รายการโทรทัศน์(ฟรีทีวี)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลา

เกษตรกรมีผลผลิตน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค

4. ฝ่ายบริหารการตลาดควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้ามากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ Social cam/ Line Instagram Facebook เนื่องจากในปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันมากขึ้น การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดังกล่าวเป็นไปได้ง่าย และช่วยเพิ่มการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีความถี่ในการซื้อมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังใช้งบประมาณไม่สูงเมื่อเทียบกับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ Social cam/ Line Instagram Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค รวมถึง ยังพบว่า E-mail Social cam/ Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคอีกด้วย

5. การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สื่อบุคคล คือ เกสชกรยังคงมีความสำคัญ สำหรับการขาย ซึ่งผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เกสชกร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะทำการศึกษาทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรด้านอื่นที่คาดว่าจะส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ควรศึกษาความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ ที่ใช้ในการบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันมี

ผู้ประกอบการจำนวนมากประชาสัมพันธ์ส่วนประกอบเพิ่มจากคอลลาเจน เพื่อส่งผลให้คอลลาเจนมีผลเห็นเด่นชัดมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือการให้ความรู้ต่อผู้บริโภค

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากตอนนี้ทราบเพียงว่าผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากสื่อชนิดใดบ้าง แต่ไม่ทราบว่าสื่อใด หรือการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิรณัฐ ทรัพย์ทวี. (2550). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ตุลยา วชิรปรีชาพงษ์. (2549). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิดา ทัพเวช. (2547). *ระดับการรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิบูล ธีปะปาล. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะวิชาวิทยาการ จัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ภาวิกา ชันหะเขตต์. (2540). *สู่ยุคทองของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. คู่แข่ง. กรุงเทพฯ.
- มายด์แซร์. (2556). *พฤติกรรมคนไทยนิยม “สอยด่วน” ดันสินค้าสุขภาพพุ่ง*. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.wiseknow.com>

- วิชาการคอม. (2554). *อะไรๆ ก็คอลลาเจน*. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2556, จาก <http://vcharkarn.com/varicle/42058>
- วิไลลักษณ์ ทองปิ่น. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2541). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *การวิจัยการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2556). *ลักษณะการแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้ในลักษณะใดบ้าง*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.bangkok.go.th/info/>
- สราวุธ อันตระกูล. (2545). *การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2545). *คำชี้แจงในการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- Courtland L. Bovee; & Michael J. Houston; & John V. Thill.. (1995). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, International.
- (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall International.

Shaw, Marvin E. (Marvin Evert). (1982). *Theories of social psychology*. Auckland: McGraw-Hill.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง

ทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร
บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบ
แบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบใดๆจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัย
เป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ

ส่วนที่ 1

ประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
- ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1.ต่ำกว่า 20 ปี
- ☐ 2. 20-29 ปี
- ☐ 3. 30-39 ปี
- ☐ 4. 40-49 ปี
- ☐ 5. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด
- ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
- ☐ 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- ☐ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1.ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 2.10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 3.20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 4.สูงกว่า 30,000 บาท



ส่วนที่ 2

ทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	ระดับความคิดเห็น					
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์						
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ชนิดผงละลายน้ำ	ถูกปาก <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> ไม่ถูกปาก	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1		
2. ช่วยให้โครงสร้างของร่างกายแข็งแรง และ ยืดหยุ่นดี	เห็นด้วย <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง อย่างยิ่ง	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1		
3. เสริมสร้างคอลลาเจนเพื่อลดรอยเหี่ยว	เห็นด้วย <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง อย่างยิ่ง	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1		
4. เพิ่มความกระจ่างใสให้ผิวพรรณ	เห็นด้วย <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง อย่างยิ่ง	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1		
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์						
5. ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ จำเป็นต้องมีตรารับรองมาตรฐาน อย. (องค์การอาหารและยา	เห็นด้วย <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง อย่างยิ่ง	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1		
6. แสดงส่วนประกอบบนฉลาก อ่านงาน ชัดเจน ไม่กำกวม	เห็นด้วย <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง อย่างยิ่ง	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1		
7. แสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน	สำคัญมาก <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> ไม่สำคัญ เลย	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1		
8. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ชนิดผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> น้อยที่สุด	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1		
9. เจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิด ผงละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> น้อยที่สุด	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1		
10. ปริมาณของผลิตภัณฑ์อาหารชนิดผง ละลายน้ำมีผลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table> น้อยที่สุด	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1		

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ	ระดับความคิดเห็น
ความคาดหวัง	
11.คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการ บริโภคเมื่อเทียบกับการบริโภคชนิดอื่นๆ	มากที่สุด 5 4 3 2 1 น้อยที่สุด
12.ช่วยปรับสีผิวจากผิวคล้ำเป็นผิวขาวอย่างเห็น ได้ชัด	มากที่สุด 5 4 3 2 1 น้อยที่สุด
13.ช่วยให้หน้าใส ผิวนิ่มละเอียด	มากที่สุด 5 4 3 2 1 น้อยที่สุด
14.ช่วยให้ผิวหน้า ผิวกาย ชุ่มชื้น	มากที่สุด 5 4 3 2 1 น้อยที่สุด



ส่วนที่ 3

ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำจากสื่อต่างๆ
ต่อไปนี้นาน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน

สื่อต่างๆ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (ประมาณ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	ปานกลาง (ประมาณ 1 ครั้ง/ สัปดาห์)	น้อย (ประมาณ 1 ครั้ง/ เดือน)	น้อยที่สุด (น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน)
สื่อมวลชน					
1. รายการโทรทัศน์ (เคเบิลทีวี)					
2. รายการโทรทัศน์ (ฟรีทีวี)					
3. รายการวิทยุ					
4. หนังสือพิมพ์					
5. นิตยสาร					
6. แผ่นพับ					
7. โปสเตอร์					
8. จดหมายตรง					
สื่ออิเล็กทรอนิกส์					
9. เว็บไซต์					
10. เว็บบอร์ด					
11. E-mail					
12. Social com/Line					
13. Instagram					
14. Facebook					
สื่อบุคคล					
15. พนักงานขาย					
16. เภสัชกร					
17. เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก					

ส่วนที่ 4

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ชนิดผงละลายน้ำ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำมากที่สุดคือใคร

- ☐ 1.ตัวเอง
- ☐ 2.ครอบครัว/ญาติ
- ☐ 3.เพื่อนสนิท/เพื่อร่วมงาน
- ☐ 4.คู่สมรส/คนรัก
- ☐ 5.พนักงานขาย
- ☐ 6.ฟรีเซนเตอร์/เจ้าของผลิตภัณฑ์
- ☐ 7.อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ

- ☐ 1.ต้องการให้ผิวพรรณดูดี
- ☐ 2.แพทย์/เภสัช แนะนำ
- ☐ 3.เพื่อนแนะนำ
- ☐ 4.โฆษณาจูงใจ
- ☐ 5.ฟรีเซนเตอร์/เจ้าของผลิตภัณฑ์
- ☐ 6.อื่นๆ(โปรดระบุ).....

3. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำจากที่ใดบ่อยที่สุด

- ☐ 1.ห้างสรรพสินค้า
- ☐ 2.สถานเสริมความงาม
- ☐ 3.อินเทอร์เน็ต/Line/ไปรษณีย์
- ☐ 4.พนักงานขายตรง
- ☐ 5.ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป
- ☐ 6.ร้านขายยา(ร้านน้ำพุ, วัดสัน)
- ☐ 7.อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ

- ☐ 1. คอลลี คอลลาเจน
- ☐ 2. ยูเมะ คอลลาเจน
- ☐ 3. คอลลา แองเจิ้ล
- ☐ 4. เมจิ อะมิโน คอลลาเจน
- ☐ 5. คอลลา เจนี
- ☐ 6. แอ็บโซลูท คอลลาเจน
- ☐ 7. วิสด้า คอลลาเจน
- ☐ 8. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยครั้งละ

..... บาท/เดือน

6. จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำ

..... ครั้ง/เดือน

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

ชื่อ ชื่อสกุล

สถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.กัลยาภิตต์ กীরติอังกูร

คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอภิรดี นิวัฒน์สกุล
วันเดือนปีเกิด	10 ตุลาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	60/33 หมู่ 2 โครงการธนาเพลส ถนนลาดพร้าว 71 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Marketing Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550	ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ เอกภาษาไทย จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ