

**การรับรู้ความต้องการและคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเครื่องดื่มผสม**

**คอลลาเจนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**

**PERSPECTIVE NEEDS AND PRODUCT QUALITY AFFECTING BUYING  
DECISION OF COLLAGEN BEVERAGE AMONG WORKING PEOPLE IN  
BANGKOK DISTRICT.**

กัญจน์ อมรรัตน์วิทยา

สาขาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kan Amornratwitaya

E-mail: kankanamo@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจความคิดเห็นของของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการรับรู้ความต้องการและคุณภาพสินค้าและการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมคอลลาเจน (2) วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความต้องการและคุณภาพสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกเครื่องดื่มผสมคอลลาเจน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 93% ตัวอย่างจำนวน 236 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้การทดสอบสมมุติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนจากจาก คุณประโยชน์ของคอลลาเจน นิยมซื้อเครื่องดื่มผสมคอลลาเจนจากร้านสะดวกซื้อ และมีความพึงพอใจในราคา เครื่องดื่มคอลลาเจนใน ราคา 21-30 บาท โดยมีความต้องการดื่มเครื่องดื่มผสมคอลลาเจนที่ผสมอยู่ในน้ำผัก น้ำ ผลไม้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ต่อการดื่มเครื่องดื่มผสมคอลลาเจน ก่อนข้างสูง ที่จะสามารถพิจารณาและเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมคอลลาเจน เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีการรับรู้ก่อนข้างสูงว่าเครื่องดื่มผสมคอลลาเจนมีหลายยี่ห้อแต่คุณภาพของคอลลาเจนแตกต่างกัน และรับรู้ว่าการดื่มผสมคอลลาเจนสามารถสั่งซื้อได้ทางออนไลน์ ตามลำดับ ในเรื่องของคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสูงมากที่เครื่องดื่มผสมคอลลาเจนมีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน และในส่วนของ การส่งผลหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมคอลลาเจน คือ การรับรู้ ความต้องการและคุณภาพสินค้า

**คำสำคัญ:** การรับรู้ความต้องการ, คุณภาพสินค้า, การตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มผสมคอลลาเจน

## ABSTRACT

This study aimed to (1) explore perception, quality and decision making on the collagen drink by the view of salaryman in Bangkok. (2) Analyze how perception and quality of collagen drink affect the decision to buy. Statistic tool is questionnaire 236 sample by convenience sampling method were random chosen. This study use two method of statistic. Which were the descriptive statistics including frequency, percentage, average, standard deviation, and the inferential statistics in terms of Multiple Regression Analysis. Hypothesis was tested at statistical significance at the 0.05 level.

The research was found that the advantage of collagen is the most affective factor. Besides, people like to buy collagen from convenient store. And they please to buy at 21-30THB. Moreover, the need of collagen juice mixed are very high. Most of sample has high perception on collagen. And they understand that different brand made different quality of collagen. On the quality issue, sample give priority to expiration date and manufacturing date. Regarding the decision-making issue, perception and quality of collagen mostly affected.

**Keyword:** Perceived needs, product quality, decision making for collagen beverage.

## บทนำ

ในสังคมไทยปัจจุบันหลายคนคงคุ้นเคยและชินหูกับคำว่า “คอลลาเจน” (Collagen) ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องดื่ม หรือแม้กระทั่งขนมขบเคี้ยว ยกตัวอย่างเช่น น้ำผลไม้ผสม คอลลาเจน ลูกอมผสมคอลลาเจน หรือ เยลลี่ผสมคอลลาเจน เป็นต้น

ในปัจจุบันวิถีชีวิตในยุคโควิด-19กลายเป็นปัจจัยเร่งให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นพฤติกรรม New Normal ของคนไทยกว่า 45% คือ การเอาใจใส่ดูแลสุขภาพตัวเอง ด้วยการออกกำลังกาย กินอาหารเสริมวิตามิน ปรีกษาแพทย์ ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ได้ให้ความสนใจและมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนสามารถช่วยฟื้นฟูสภาพผิวพรรณให้กลับมาชุ่มชื้น ยืดหยุ่น ภูมิสุขภาพดี ซึ่งคอลลาเจนจัดเป็นสารอาหารประเภทโปรตีน จะถูกย่อยเป็นกรดอะมิโนในที่สุด มีผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับประทานคอลลาเจนมากมาย แต่ยังไม่มีการศึกษาในคนที่แน่ชัด มีเพียงการศึกษาในสัตว์ทดลองเท่านั้น จากอดีตจนถึงปัจจุบัน มนุษย์จึงพยายามคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เทคโนโลยีและสารอาหารใหม่ๆ ได้ถูกค้นพบบนโลกใบนี้อย่างมากมาย เพื่อลดหรือชะลอความเสื่อมในร่างกายที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งที่ได้ผลและยังรอการพิสูจน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีหรือสารอาหารที่ช่วยส่งเสริมในเรื่องผิวพรรณให้คงความอ่อนเยาว์หรือฟื้นฟูให้ผิวกลับมาดีได้ยาวนานจึงทำให้เป็นที่ต้องการของทุกเพศทุกวัยและมีมูลค่าทางการตลาดที่สูง

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรับรู้ความต้องการและคุณภาพสินค้าและการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมคอลลาเจน
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความต้องการและคุณภาพสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกเครื่องดื่มผสมคอลลาเจน

## ขอบเขตของการศึกษา

### 1. ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา

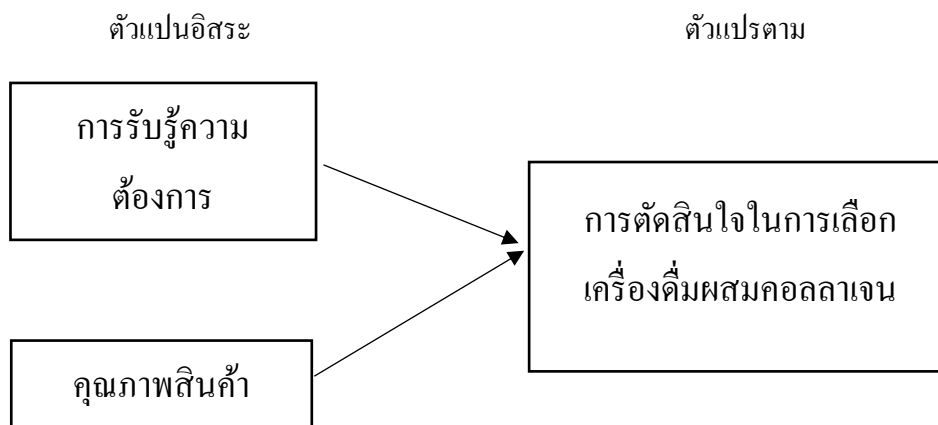
การศึกษานี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้ถูกสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา

2. ขอบเขตด้านประชากร เป็นบุคคลวัยทำงานในบริเวณกรุงเทพมหานครและ เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ หรือ ได้รับข่าวสารคัมเครื่องคัมผสมคอลลาเจนมาก่อน
3. ขอบเขตของตัวอย่าง ตัวอย่างในที่นี่หมายถึง บุคคลที่ผู้วิจัยสุ่มจากประชากร เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถที่จะ เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรได้ครบถ้วน เพราะประชากรมีจำนวนมาก (หรือเพราะผู้วิจัยไม่สามารถทราบ จำนวนที่แท้จริงของประชากร) ทั้งนี้วิธีสุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก
4. ขอบเขตของเนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะใช้ศึกษา และนำตัวแปรเหล่านั้นมาศึกษาในลักษณะของ ความสัมพันธ์ระหว่างกันภายใต้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้ คือ แนวคิดและทฤษฎีการ รับรู้ความต้องการ แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพสินค้า แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า
5. ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา
  - 5.1 ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ จะส่งผลต่อตัวแปรตาม ในลักษณะใด กล่าวคือ (1) จะส่งผลหรือไม่และ (2) จะส่งผลไปในเชิงบวกหรือเชิง ในที่นี้ตัวแปรอิสระที่ นำมาศึกษา ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ และคุณภาพสินค้า
  - 5.2 ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง ในที่นี้ตัว แปรตามคือ การตัดสินใจในการเลือกเครื่องคัมผสมคอลลาเจน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ความต้องการที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกเครื่องคัมผสมคอลลาเจน
2. ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ของคุณภาพสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกเครื่องคัมผสมคอลลาเจน
3. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้ความต้องการและคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคัมผสมคอลลาเจน

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความต้องการ

Schiffman & Kanuk (2000, p. 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

Assael (1998) และ Schiffman (2000) ได้ให้อธิบายความหมายของการรับรู้ไว้ใน ทิศทางเดียวกันว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการเลือกการจัดการ และการตีความ เกี่ยวกับสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของ ผู้บริโภค แต่ละคนที่เปิดรับสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน อาจมีการเลือกสรรการจัดการ และการตีความที่แตกต่างกัน เนื่องจาก การเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลแต่ละคนเป็นสำคัญ Assael (1998) ยังกล่าวอีกว่าการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสิ่งนั้น ได้ตามความสามารถ และประสบการณ์การ เรียนรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล

Berkman (1997 อ้างใน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2538, หน้า 204) ได้ให้ไว้ว่า “การ รับรู้หมายถึง หนทางซึ่งบุคคลรวบรวม ดำเนินกระบวนการ และตีความข้อมูลจากสภาวะแวดล้อม” ซึ่งกล่าวโดยสรุปแล้ว การรับรู้จึงหมายถึงกระบวนการที่ มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดย ทางตา หู จมูก ลิ้น หรือสัมผัส ในการรับการกระตุ้นจากสภาวะ แวดล้อมภายนอกในลักษณะรูป รส กลิ่น เสียง หรือสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยังสมองมีการ

จัดระบบ และตีความแปลความหมายสิ่งเร้าเกิดความหมายที่เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภคแล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพสินค้า

Kotler (2003) ได้บอกถึงข้อต่างๆเหล่านี้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากข้อเหล่านี้

1. ประสิทธิภาพการทำงาน เป็นการวัดถึงคุณภาพหลักของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้หรือไม่ สินค้าควรอยู่ในระดับใดของตลาด และสินค้าควรมีคุณภาพที่สม่ำเสมอจนให้ได้ทุกชิ้นเพื่อเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
2. ความทนทาน ทั้งระยะเวลาและรูปแบบการใช้งานตามสภาพต่างๆของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามที่กำหนด เช่น รถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ จะต้องใช้ได้ในพื้นที่รถยนต์ธรรมดาเข้าถึงได้ยากสามารถใช้งานได้เป็นปกติ เป็นต้น
3. ความสวยงาม รูปแบบในการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ เช่น ความน่าดึงดูดใจ ความสวยงามและความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี รสชาติ รูปแบบ รูปลักษณ์ เป็นต้น
4. บรรจุกัญช์ เป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าว่า สินค้ามีคุณภาพที่ดีหรือไม่ หากออกแบบบรรจุกัญช์ได้ดีมีคุณภาพ ลูกค้าเกิดการยอมรับและเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อได้
5. สมรรถนะ เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น รถยนต์จะต้องเคลื่อนที่ได้หรือวิหุจะต้องมีเสียง เป็นต้น
6. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า จะต้องเป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถสัมผัสถึงตัวสินค้าได้เหมือนเป็นกาทดลองสินค้าในระยะเริ่มแรก
7. ราคา จะต้องมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ หากตั้งราคาที่ไม่สมเหตุผลผลกับคุณภาพสินค้าจะทำให้สินค้าขายไม่ได้ เช่น หากสินค้ามีราคาสูงก็จะเป็นการบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีคุณภาพกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่า
8. การรับประกัน เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ในระยะเวลาหรือประสิทธิภาพที่ควรจะได้ สามารถมีการคืนสินค้าหรือรับเปลี่ยนได้ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง
9. วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ที่นำมาผลิตจะต้องได้รับการรับรองตามมาตรฐานเป็นการสร้างความมั่นใจและยังเป็นการเอาใจใส่ในตัวลูกค้าด้วย

10. ความปลอดภัย เป็นข้อที่สำคัญที่สุดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพราะเป็นความปลอดภัยของผู้บริโภค เป็นการแสดงถึงการมีคุณธรรมในตัวผู้ผลิตว่าจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค หากสินค้าไม่มีความปลอดภัยผู้บริโภคจะได้รับอันตรายได้

11. มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ทันสมัยล้วนแต่มีการผลิตมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งสิ้น เพราะเป็นการควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายและทำให้สินค้าทุกชิ้นมีมาตรฐานเดียวกัน

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า**

Oppenheim (1979) ให้ความหมายการตัดสินใจว่า (Decision Making) หมายถึง การพิจารณาสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างรอบคอบถี่ถ้วนแล้วจึงกระทำสิ่งนั้น โดยการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการจัดการทั้งในด้านต่างๆ เช่น ด้านครอบครัว สถานที่ โรงงานอุตสาหกรรมบางแห่งยินดีจ่ายค่าจ้าง เพื่อจ้างบุคคลที่มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมกับงานของโรงงานเพื่อให้จัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด สิ่งสำคัญและยากที่สุดของผู้บริหารนั้น คือ การตัดสินใจที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุดโดยการเลือกซื้อจะต้องมี 2 ทางเลือกขึ้นไป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งการซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งและอาจเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

### **ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพล**

#### **อิทธิพลระหว่างการเรียนรู้ความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเครื่องดื่มผสมคอลลาเจน**

รัชชนกกรณั โทชมบุญ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐานและสิ่งจูงใจเลือกซื้อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ โดยสิ่งจูงใจพื้นฐานจากความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้า สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สินค้ามีราคาถูก สิ่งจูงใจด้านอารมณ์คือ มีความภาคภูมิใจในตัวสินค้าที่ได้จากการประมูล และมีสิ่งจูงใจอุปถัมภ์คือ มีความหลากหลายของสินค้า

ภัทรา รอดคำรงค์ และสุจิตรา รอดสมบุญ (2559) จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญทางด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าประกอบด้วย ด้านอารมณ์ ซึ่งสำคัญมากและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร

สุภวรรณ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ และเหตุผล ต่อการซื้อ

### อิทธิพลระหว่างคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเครื่องดื่มผสมคอลลาเจน

นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พบว่า สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงผู้ชายมีความน่าเชื่อถือ ผู้ชายอหฺยาศยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ ผู้ชายสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีการแสดงรูปสินค้าชัดเจน สินค้ามีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม อีกทั้งภาพลักษณ์ของสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้า ผู้ประกอบการควรทำให้ร้านของตนมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยการนำสินค้าที่เป็นที่รู้จักหรือสินค้าที่มีคุณภาพมาวางขาย และโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพราะในมุมมองของลูกค้า ร้านค้าใดที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในวงกว้างย่อมแสดงถึงคุณภาพของร้านค้านั้นว่าเป็นร้านค้าที่ดี ปลอดภัย สามารถไว้วางใจในการซื้อสินค้าต่างๆ ได้

### วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ ความเข้าใจ ที่ได้แก่ เป็นบุคคลวัยทำงานในบริเวณกรุงเทพมหานคร และเป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ทางด้านเครื่องดื่มผสมคอลลาเจนมาก่อน ซึ่งจำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้น ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้เนื่องจากไม่มีแหล่งข้อมูลที่แน่นอน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากประชากรทั้งหมด โดยสูตรของ (Cocranch, 1977) เมื่อแทนค่าทุกค่าในสูตรจะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 168 คน ในที่นี้ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนให้เท่ากับ 200 คนเพื่อเผื่อไว้สำหรับความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม ผิดพลาดของผู้ตอบแบบสอบถามหรือตอบไม่ครบถ้วน



## เครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยฉบับที่ดำเนินการอยู่นี้ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการตั้งเป็นคำถามที่เป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็น โดยมีลักษณะของคำถาม

1. คำถามชนิดปลายปิด แบบให้เลือกตอบ (คำถามแบบประนัย) ใช้สำหรับการตอบคำถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย คำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียกว่าคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ และคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับประเด็นอื่นๆ ที่ผู้วิจัยต้องการทราบ

2. คำถามชนิดปลายปิด แบบให้เลือกตอบ โดยคำตอบที่เลือกนั้นจะใช้ในลักษณะของการวัดระดับความคิดเห็น จากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ซึ่งแต่ละข้อผู้ตอบคำถามจะตอบตามระดับความเห็นที่ตรงกับตนเองมากที่สุด ทั้งนี้ระดับดังกล่าวได้แบ่งเป็นระดับ 5 คือระดับที่มีคะแนนสูงสุด จนกระทั่งระดับ 1 คือระดับค่าที่มีคะแนนต่ำที่สุด โดยใช้หลักการของการใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Cochran, 1953)

## การตรวจสอบเครื่องมือ

### การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยเน้นการตรวจสอบถึงความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาคำถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนสำหรับการวิเคราะห์ การแปลผล และการนำไปใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ (Rossiter, 2008) ซึ่งการดำเนินการตรวจสอบในลักษณะนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่จะใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความคิดเห็นที่ท่านเหล่านั้น ไม่ต่อคำถามที่ใช้ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ และนำมาปรับปรุงแก้ไขสำหรับข้อคำถามที่มีการท้วงติงจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาเมื่อผู้วิจัยดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแล้ว จึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง ภายหลังจากที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้อนุมัติแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือต่อไป

### การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การที่ผู้วิจัยต้องการดำเนินการในเรื่องนี้เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าแบบสอบถามที่แจกไปนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเข้าใจเนื้อหาของคำถามตรงกัน และสามารถตอบคำถามได้ (G.F.Kuder & M.W.Richard Son, 1937) การดำเนินการในเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติของประชากร อย่างครบถ้วน เมื่อได้รับคำตอบ

แล้วจะนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์คอร์นแบช (Cornbrash's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวจะต้องมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7 – 1.00 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวรวมทั้งค่ารวม พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.926 และอยู่ในช่วง 0.7 – 1.00 แสดงว่าผู้วิจัยสามารถนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือของการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ในการวิเคราะห์ดังกล่าวเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ว่าเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความต้องการและคุณภาพสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกเครื่องดื่มผสมคอลลาเจน นอกจากนี้สถิติดังกล่าวยังเป็นการใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ต่อการดื่มเครื่องดื่มผสมคอลลาเจนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มผสมคอลลาเจน

**สมมติฐานที่ 2** คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มผสมคอลลาเจน

### การวิเคราะห์ผล

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 : คุณสมบัติและความคิดเห็นในเรื่องทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.90 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.50 ระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.30 และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 70.80 นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.80

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกเครื่องดื่มผสมคอลลาเจน อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 236 คน มีการเลือกเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน จากคุณประโยชน์ของคอลลาเจน โดยมีคะแนนสูงถึง 166 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 43.30 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อเครื่องดื่มผสมคอลลาเจนจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.50 และมีความพึงพอใจในราคาเครื่องดื่มคอลลาเจนใน ราคา 21-30 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.60 โดยมีความต้องการดื่มเครื่องดื่มผสมคอลลาเจนที่ผสมอยู่ในน้ำผัก น้ำผลไม้ สูงสุดถึง 166 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.30

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 : ระดับการรับรู้ต่อการดื่มเครื่องดื่มผสมคอลลาเจน อธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ต่อการดื่มเครื่องดื่มผสมคอลลาเจนค่อนข้างสูง ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D.= 0.70) ที่จะสามารถพิจารณาและเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมคอลลาเจน เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีการรับรู้ก่อนข้างสูงว่าเครื่องดื่มนผสมคอลลาลาเจนมีหลายยี่ห้อแต่คุณภาพของคอลลาลาเจนแตกต่างกัน ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D.= 0.88) และเครื่องดื่มนผสมคอลลาลาเจนสามารถสั่งซื้อได้ทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D.=1.03) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีการรับรู้ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.10$ , S.D.= 1.31) ในเรื่องเครื่องดื่มนผสมคอลลาลาเจนควรดื่มตามคำแนะนำของแพทย์

ผลการศึกษาคส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นคุณภาพสินค้า อธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีความคิดเห็นก่อนข้างสูง ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D.=0.78) ในเรื่องของคุณภาพสินค้า เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสูงมากที่สุดที่เครื่องดื่มนผสมคอลลาลาเจนมีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D.=0.77) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเรื่องคุณภาพก่อนข้างสูงโดยแบ่งเป็นเรื่องของการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณประโยชน์ของคอลลาลาเจนได้ ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D.= 1.05) และเรื่องส่วนผสมของคอลลาลาเจนในสัดส่วนที่สามารถทำงานได้ดี ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D.= 1.05) ตามลำดับ

ผลการศึกษาคส่วนที่ 5 : ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มนผสมคอลลาลาเจน อธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีความคิดเห็นก่อนข้างสูง ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D.=0.82) ในเรื่องของการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มนผสมคอลลาลาเจน โดยแบ่งเป็นเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนผสมคอลลาลาเจนที่มีประสิทธิภาพตามที่ได้โฆษณาไว้ ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D.= 1.01) และเรื่องการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มนผสมคอลลาลาเจน ก่อนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D.= 1.14) ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำ 2 ตัว ได้แก่ ระดับการรับรู้ต่อการดื่มนเครื่องดื่มนผสมคอลลาลาเจน และคุณภาพสินค้ากับตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มนผสมคอลลาลาเจนซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวในที่นี้เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะของการมีอิทธิพลต่อกัน ผลการศึกษายอธิบายได้ว่า โดยภาพรวมตัวแปรอิทธิพลทั้งสองตัวรวมกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มนผสมคอลลาลาเจนคิดเป็นร้อยละ 39.7 ( $R^2 = 0.68$ ) อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ตัวแปรอิทธิพลทั้งสองตัวเป็นอิสระ ( $F = 78.24$ ,  $P \leq 0.05$ ) ทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแยกเป็นตัวอิทธิพลแต่ละตัวยังพบอีกว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีอิทธิพลแต่ละตัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มนผสมคอลลาลาเจนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า P-Value (Sig) ของแต่ละตัวแปรพบว่ามีค่าต่ำกว่า 0.05 ในขณะที่เดียวกันยังพบว่าตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มนผสมคอลลาลาเจนแตกต่างกัน กล่าวคือ ตัวแปรอิทธิพลด้านคุณภาพสินค้า ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มน้ำผสมคอลลาเจนมากที่สุด ( $\beta=0.39$ ) และตัวแปรอิทธิพลด้านการรับรู้ต่อการดื่มน้ำผสมคอลลาเจน ( $\beta=0.33$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปผลการวิจัย

### สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

### สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป

สำหรับผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นทั่วไปอันได้แก่ สาเหตุในการเลือกดื่มน้ำผสมคอลลาเจน ส่วนผสมของคอลลาเจน สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในราคา และความต้องการดื่มน้ำผสมคอลลาเจนในเครื่องดื่มน้ำชนิดใด สรุปได้ว่า ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มน้ำผสมคอลลาเจนจากคุณประโยชน์ โดยจะเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ในราคา 21-30 บาท ซึ่งจะต้องการดื่มน้ำผสมคอลลาเจนที่ผสมอยู่ในน้ำผัก หรือน้ำผลไม้ เป็นต้น

### สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์

1. ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าการรับรู้ความต้องการและคุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกดื่มน้ำผสมคอลลาเจน จากการศึกษาพบว่ารับรู้ความต้องการและคุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกดื่มน้ำผสมคอลลาเจน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

2. ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความต้องการและคุณภาพสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกดื่มน้ำผสมคอลลาเจน สรุปได้ว่า การรับรู้ความต้องการและคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกดื่มน้ำผสมคอลลาเจน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ต่อการดื่มเครื่องดื่มผสมคอลลาเจนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มผสมคอลลาเจนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ พลวัฒน์ เศรษฐนุรักษ์ (2556) ซึ่งได้ศึกษาทำนองเดียวกัน อธิบายว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะต้องการบำรุงสุขภาพมากที่สุด ร้อยละ 39 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) อธิบายว่าการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ธัญชนกภรณ์ โทชมบุญ (2558) ได้ศึกษาในทำนองเดียวกันพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐานและสิ่งจูงใจเลือกซื้อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัทธา รอดดำรงค์ และสุจิตรา รอดสมบุญ (2559) จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญทางด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าประกอบด้วย ด้านอารมณ์ ซึ่งสำคัญมากและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภวรรณ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ และเหตุผล ต่อการซื้อ ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า การรับรู้ต่อการดื่มเครื่องดื่มผสมคอลลาเจนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มผสมคอลลาเจนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการศึกษาที่พบว่า คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มผสมคอลลาเจนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ซึ่งได้ศึกษาในทำนองเดียวกัน ได้อธิบายไว้ว่าสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ผู้ขายอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ ผู้ขายสามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีการแสดงรูปสินค้าชัดเจน สินค้ามีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) พบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือคุณภาพและการบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ล่าสุดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของกัทธา รอดดำรงค์ และสุจิตรา รอดสมบุญ (2559) พบว่าระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบนเฟซบุ๊กซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงคุณภาพของสินค้า ที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม

ความงามผสมคอลลาเจน ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางผสมคอลลาเจนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

#### ผู้ประกอบการธุรกิจ

1. ผลการศึกษาที่พบว่าการรับรู้ความต้องการต่อการซื้อเครื่องสำอางผสมคอลลาเจนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางผสมคอลลาเจนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถถูกนำไปใช้ได้ว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมคอลลาเจน จะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อร่างกาย ราคาค่าคุณภาพของคอลลาเจน และช่องทางการสั่งซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ไปใช้เป็นส่วนในการทำการตลาด หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

2. ผลการศึกษาที่พบว่าคุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางผสมคอลลาเจนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปคิดต่อยอดในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยคำนึงถึงความสามารถในการดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย และมีส่วนผสมของคอลลาเจนในปริมาณที่ดูดซึมได้ดี โดยมีราคาและคุณภาพที่เหมาะสม มีการรับรองและคำแนะนำในการติดตามแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ บรรลุถึงสามารถรักษาคุณภาพประโยชน์ของคอลลาเจนได้ และมีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน

3. การที่จะให้ผู้บริโภควัยทำงานตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมคอลลาเจนได้บ้าง ธุรกิจควรจะให้ความสำคัญคือด้านคุณภาพสินค้า ตามด้วยการรับรู้ต่อการซื้อเครื่องสำอางผสมคอลลาเจน

#### นักวิชาการทางด้านคอลลาเจน

ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นพื้นฐานในการศึกษาหรือการวิจัยครั้งต่อไป และยังสามารถนำไปใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีองค์ความรู้ทางด้านเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนในเชิงลึกได้มากขึ้น

#### บุคคลทั่วไปในฐานะผู้บริโภค

ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการปรับทัศนคติการรับรู้รวมถึงการปรับพฤติกรรมในการบริโภค และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมคอลลาเจน เพื่อมิให้เสียผลประโยชน์กับตนเองแต่จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเองภายหลังการซื้อ หรือการกลับมาซื้อในครั้งต่อไป และได้รับความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด

## บรรณานุกรม

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร.(2559). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- ชัยชนกภรณ์ โทชมบุญ. (2558). *ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. จุฬานพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู.(2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- พลวัฒน์ เศรษฐบุรีรักษ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.*
- ภัทรา รอดดำรงค์ และสุจิตรา รอดสมบุญ.(2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านเฟสบุ๊ค. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2559.*
- ศศิธร สุภารณ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 กุมภาพันธ์ 2554-พฤษภาคม 2554*
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์.(2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati, Ohio Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Oppenheim, I. (1979). *Management of the modern home* (2nd ed.). New York: Macmillan Publishing.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New York: Prentice-Hall.