

การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร

The perceived value and consumers' attitudes toward the marketing mix affecting decision  
making process of collagen supplements in Bangkok.

พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ<sup>1</sup> และ สวรรส ศรีสุตโต<sup>2</sup>

หลักสูตร CEO MBA ภาควิชา การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Patcharachanon@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสุ่มตัวอย่างกับผู้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 381 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านคุณภาพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านสื่อออนไลน์และการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณาและตัวแทนจำหน่าย ด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

**คำสำคัญ:** การรับรู้คุณค่า, ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to (1) to study the perceived value that affect to decision making process of collagen supplements in Bangkok. (2) to study consumers' attitudes toward the marketing mix affecting to decision making process of collagen supplements in Bangkok. The questionnaire was used as a sampling tool for those who purchased and used collagen supplements. In the 381 samples, accidental sampling was used. The study indicated that the perceived value consists of emotional, social, and quality affected purchase decision making process collagen supplements in Bangkok. In addition, consumers' attitudes toward the marketing mix regarding the "online media and promotion", "advertising and dealers", as well as price influenced purchase decision making process collagen supplements in Bangkok with a significant level at 0.05.

**Keywords:** perceived value, attitude of the marketing mix, decision making process, collagen supplements.

## 1. บทนำ

สังคมไทยในปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องของสุขภาพความงามกันมากขึ้น และมีการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องของการเสริมสุขภาพความงามเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมทางด้านของสุขภาพความงามในปัจจุบันและอนาคตมีทิศทางที่จะเพิ่มมากขึ้น กลุ่มบุคคลทุกเพศทุกวัยได้ให้ความสำคัญของการดูแลสภาพและการดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น ทำให้การเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมในกลุ่มอาหารเสริมประเภทความงาม มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ช่วงปีที่ผ่านมาอาหารเสริมความงามเริ่มมีอัตราการเติบโตที่ลดลงอย่างชัดเจน จากที่มีการเติบโตอย่างมากในช่วงปี 2011 - 2015 เฉลี่ยปีละกว่า 12% โดยเฉพาะสินค้าบำรุงผิว และสินค้าประเภทลดน้ำหนัก โดยศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ (2016) ได้ให้ข้อมูลว่า ธุรกิจอาหารเสริมความงามจะเผชิญกับความท้าทายมากขึ้น จากการที่สินค้าเริ่มอิ่มตัวในกลุ่มผู้บริโภคหลักซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยเริ่มต้นทำงานที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ทำให้ตลาดอาหารเสริมความงามที่เติบโตมากระยะหนึ่งนั้นมีการเติบโตที่ลดลง ขณะที่อาหารเสริมสุขภาพ และอาหารเสริมที่ใช้ในการรักษาโรคที่เป็นกระแสหลักของกลุ่มอาหารเสริมยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของมาร์เก็ตชีร์ (2559) พบว่าตลาดคอลลาเจนมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 4,500 ล้านบาทแบบแบ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด โดยครองส่วนแบ่งการตลาดที่ 50% ของส่วนแบ่งตลาดคอลลาเจนทั้งหมด รองลงมาคือแบบเม็ดครองส่วนแบ่งตลาดที่ 45% และแบบพร้อมดื่ม 5 %

สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น คู่แข่งขันในตลาดเดียวกันมีจำนวนหลายราย ดังนั้นการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านอารมณ์และด้านสังคม เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาและให้ความสำคัญเนื่องจากว่าการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละรายนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน และผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เพื่อนำไปสู่การปรับกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและให้สามารถต่อสู้กับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนและร้านขายยาแบบดั้งเดิม ให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

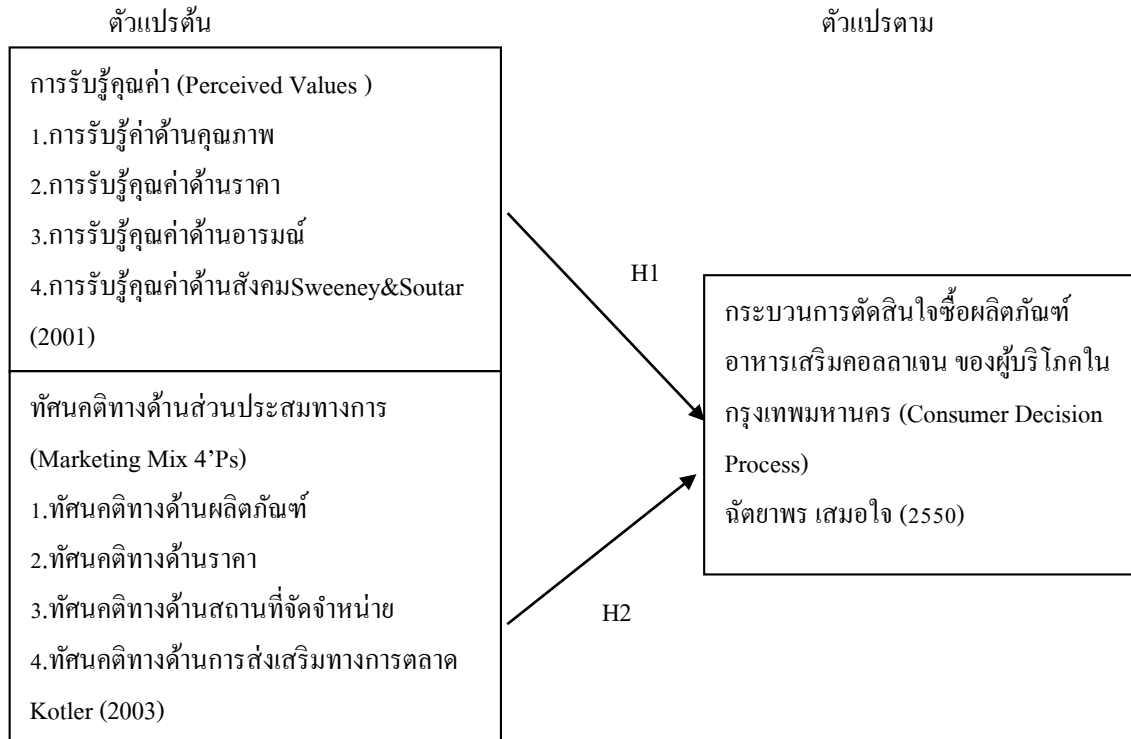
## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- (1) ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**กรอบแนวคิด**

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 2** ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภค



**3. ระเบียบวิธีการวิจัย**

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

**3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ำที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอกเรน ที่ระดับความเชื่อมั่น ได้ร้อยละ 95% ได้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาเท่ากับ 381 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้วิธีการจับสลากเลือกเป็นขายยาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ร้านจาก 1,900 ร้าน ขั้นที่ 2 แบ่งสัดส่วนขนาดตัวอย่างของแต่ละร้าน จึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง 38 คนต่อร้าน ขั้นที่ 3 การเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

**3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล**

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 11 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้าน คือด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านอารมณ์ และด้านสังคม จำนวน 12 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบระดับความคิดเห็น (Likert scale) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 15 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบระดับความคิดเห็น (Likert scale) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 6 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบระดับความคิดเห็น (Likert scale) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ที่ร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 381 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบคำถามแต่ละข้อ ให้มีความชัดเจนในสื่อความหมายของคำถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและสามารถตอบคำถามได้ตรงตามความเป็นจริง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสถิติ-สำเร็จรูป จากคำแนะนำของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2549) ควรมีค่ามากกว่า 0.7 แบบสอบถามจึงจะมีความน่าเชื่อถือ พบว่าได้ค่า ดังนี้

ตัวแปร	Cronbach's Alpha Coefficient
การรับรู้คุณค่า	0.900
ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.856
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	0.828

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามทั้งหมด 381 ชุดมา วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยข้อมูลทางสถิติดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้สำหรับข้อมูล พฤติกรรมและข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้นคือ การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และ ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร ด้านการรับรู้คุณค่าและด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ(Exploratory Factor Analysis : EFA) โดยกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ 0.40 ขึ้นไป (Loehlin,1998 อ้างอิงใน สวิตา นพเกตุ,2559)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

#### 4. ผลการวิจัย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท สถานภาพโสด ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน 2 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านขายยา และซื้อเพื่อเสริมความงาม

เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า พบว่าด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.40 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีคุณสมบัติประโยชน์ตามความต้องการ ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.26 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีราคาสมเหตุสมผล ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.24 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน และด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.30 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเป็นที่ยอมรับของสังคมอย่างแพร่หลาย

ส่วนทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.34 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองตามคุณภาพ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.27 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.40 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าสถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.46 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านเห็นโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Youtube เป็นต้น

#### การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากผลการทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังจากหมุนแกนแบบมูมจากด้วยวิธี วาริเมกซ์ (Varimax Method) สามารถอธิบายถึงองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้ทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณค่า

ข้อที่	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ			
	1	2	3	4
ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.738			
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีรสชาติที่อร่อย	0.696			
ท่านรู้สึกดีเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	0.646			
ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน		0.572		
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเป็นที่ยอมรับของสังคมอย่างแพร่หลาย		0.814		
การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ทำให้ท่านดูเป็นคนทันสมัย		0.576		
การบริโภคอาหารเสริมคอลลาเจน ทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากคนอื่น ๆ		0.546		
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีคุณสมบัติตามความต้องการ			0.810	
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีส่วนผสมที่มีคุณภาพ			0.691	
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีราคาสมเหตุสมผล			0.492	
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทำให้ผู้บริโภคมีผิวพรรณที่สดใส				0.821
ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาอาหารเสริมชนิดอื่น				0.500

จากตารางที่ 1 พบว่าองค์ประกอบที่ 1 มีตัวแปร ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีความสัมพันธ์กับเงินที่จ่ายไป, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีรสชาติที่อร่อย, ท่านรู้สึกดีเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ค่าพิสัยน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.646 – 0.738 จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

องค์ประกอบที่ 2 มีตัวแปร ได้แก่ ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเป็นที่ยอมรับของสังคมอย่างแพร่หลาย, การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทำให้ท่านดูเป็นคนทันสมัย, การบริโภคอาหารเสริมคอลลาเจนทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากคนอื่น ๆ ค่าพิสัยน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.546 – 0.814 จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคม

องค์ประกอบที่ 3 มีตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีคุณภาพประโยชน์ตามความต้องการ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีส่วนผสมที่มีคุณภาพ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีราคาสมเหตุสมผล ค่าพิสัยน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.492 – 0.810 จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

องค์ประกอบที่ 4 มีตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทำให้ผู้บริโภคมีผิวพรรณที่สดใส, ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาอาหารเสริมชนิดอื่นค่าพิสัยน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.500 – 0.821 จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าการรับรู้คุณค่าด้านผลลัพธ์

จากผลการทดสอบ พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังจากหมุนแกนแบบมุมฉากด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax Method) สามารถอธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ทั้งหมด 4 องค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อที่	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ			
	1	2	3	4
ท่านเห็นโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Youtube เป็นต้น	0.513			
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้า ตัวอย่าง การแถม ชิงโชค เป็นต้น	0.816			
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีการแนะนำคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ผ่านใบปลิว หรือ อินเทอร์เน็ต	0.722			
ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองตามคุณภาพ		0.510		
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของยี่ห้อ / ตราสินค้า		0.643		
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน วางจำหน่ายในร้านค้าปลีก / ตัวแทนขายที่นำเชื่อถือ		0.720		
ท่านคิดว่ามีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ชัดเจนอยู่บนชั้นวางที่สามารถมองเห็นได้ง่าย		0.615		
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น			0.736	
ท่านคิดว่าพนักงานขายตรง / ตัวแทนขายตรง มีการบริการที่ดี			0.785	
ท่านคิดว่าราคาคอลลาเจนเหมาะสมกับปริมาณ				0.763
ท่านคิดว่าราคาคอลลาเจนอยู่ในระดับราคาที่ยอมรับได้				0.849



จากตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีตัวแปร ได้แก่ ท่านเห็นโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line YouTube เป็นต้น, ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง การแถม ซิงค์ โซล เป็นต้น, ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีการแนะนำคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ผ่านใบปลิว หรือ อินเทอร์เน็ตค่าพิสัยน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.513 – 0.816 จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าทัศนคติด้านสื่อออนไลน์และการส่งเสริมการขาย

องค์ประกอบที่ 2 มีตัวแปร ได้แก่ ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองตามคุณภาพ, ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของยี่ห้อ / ตราสินค้า, ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน วางจำหน่ายในร้านค้าปลีก / ตัวแทนขาย ที่น่าเชื่อถือ, ท่านคิดว่ามีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ชัดเจนอยู่บนชั้นวางที่สามารถมองเห็นได้ง่ายค่าพิสัยน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.510 – 0.720 จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

องค์ประกอบที่ 3 มีตัวแปร ได้แก่ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น, ท่านคิดว่าพนักงานขายตรง / ตัวแทนขายตรง มีการบริการที่ดี ค่าพิสัยน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.736 – 0.785 จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าทัศนคติทางด้านโฆษณาและตัวแทน

องค์ประกอบที่ 4 มีตัวแปร ได้แก่ ท่านคิดว่าราคาคอลลาเจนเหมาะสมกับปริมาณ, ท่านคิดว่าราคาคอลลาเจนอยู่ในระดับราคาที่ยอมรับได้ค่าพิสัยน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.763 – 0.849 จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าทัศนคติทางด้านราคา

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.562	0.204		7.664	0.000
คุณค่าด้านอารมณ์	0.190	0.040	0.243	4.696	0.000
คุณค่าด้านสังคม	0.209	0.038	0.275	5.425	0.000
คุณค่าด้านคุณภาพ	0.150	0.036	0.187	4.152	0.000
คุณค่าด้านผลลัพธ์	0.026	0.033	0.035	0.768	0.443

Adjusted R Square = 0.285, F = 38.832, Sig = 0.000

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค 3 ตัวแปรส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ ตัวแปร ด้านอารมณ์ p-value = 0.000 ด้านสังคม p-value = 0.000 และด้านคุณภาพ p-value = 0.000

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.614	0.192		8.419	0.000
ทัศนคติด้านสื่อออนไลน์และการส่งเสริมการขาย	0.244	0.036	0.317	6.757	0.000
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย	0.035	0.041	0.039	0.860	0.390
ทัศนคติด้านโฆษณาและตัวแทนจำหน่าย	0.210	0.027	0.354	7.801	0.000
ทัศนคติด้านราคา	0.068	0.033	0.091	2.054	0.041

Adjusted R Square = 0.350, F = 52.108, Sig = 0.000

ผลการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 3 ตัวแปรส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ ตัวแปร ทัศนคติด้านโฆษณาและตัวแทนจำหน่าย  $p\text{-value} = 0.000$  รองลงมาคือทัศนคติด้านสื่อออนไลน์และการส่งเสริมการขาย  $p\text{-value} = 0.000$  และทัศนคติด้านราคา  $p\text{-value} = 0.041$

## 5. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา การรับรู้คุณค่าและทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านคุณภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่มีคุณประโยชน์ตามความต้องการ และคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีรสชาติที่อร่อย รวมถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับและระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2009) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ลูกค้าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีประโยชน์และคุ้มค่าต่อต้นทุนที่ลูกค้าเสียไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ กัญญพร วงศ์ศิริสิน (2557) ที่กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่องค์กรสร้างและส่งมอบให้แก่ลูกค้า และเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตนได้รับคุณค่านั้นก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเกิดการยอมรับ ส่งผลให้องค์กรสามารถขายสินค้านั้นได้ และสอดคล้องกับผลวิจัยของอารุณี วงศ์พุ่ม (2559) ที่พบว่า การรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีคุณภาพที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อให้กับผู้ที่สนใจ

ส่วนทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติด้านสื่อออนไลน์และการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณา



และตัวแทนจำหน่าย และด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีการส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถม การชิงโชค เป็นต้น และคิดว่าควรมีการแนะนำถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผ่านใบปลิวหรืออินเทอร์เน็ต และการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook line youtube เป็นต้น พนักงานและตัวแทนขายตรงมีการบริการที่ดี และคิดว่าราคาคอลลาเจนมีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ราคายขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ซึ่งใกล้เคียงกับผลวิจัยของ อนงค์นุช รัตนวิจิต (2552) ที่พบว่าด้าน ส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณสมบัติตามความต้องการ สินค้าเป็นที่รู้จัก มีมาตรฐาน ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดอื่นๆ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีตัวแทนจำหน่ายมากและสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ รวมถึงพนักงานให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมขึ้น

## 6. ข้อเสนอแนะ

### 6.1 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

1. ผู้ประกอบการควรเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี สร้างความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ เป็นที่ยอมรับและมีความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการควรเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสื่อออนไลน์และการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณาและตัวแทนจำหน่าย และด้านราคา โดยทำการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Youtube และแนะนำคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ผ่านใบปลิวและ อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์ผลักดันให้กับตัวแทนและพนักงานขาย เพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการชักชวนผู้บริโภคให้ซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน ส่วนในการกำหนดราคา ต้องกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับปริมาณ และผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ เพื่อเพิ่มความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 6.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่ร้านขายยาดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงขอเสนอแนะให้ผู้สนใจศึกษาการรับรู้คุณค่าและทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆ และสถานที่อื่นๆที่นอกเหนือจากร้านขายยา เช่น ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยารูปแบบใหม่ เป็นต้น และควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แตกต่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สวรรศ ศรีสุตโต อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาครั้งนี้ที่ได้รับคำแนะนำและเสนอแนะ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งอาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โรจนศักดิ์ โจนวิไลลักษณ์ ประธานกรรมการการศึกษาครั้งนี้ และอาจารย์ ดร.ศุภดี พลสารัมย์ กรรมการในการสอบการศึกษาครั้งนี้ ได้ให้คำแนะนำและเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้ จึงทำให้การศึกษาครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน และร้านขายยาแบบดั้งเดิม ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ซึ่งหากการศึกษาครั้งนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

### เอกสารอ้างอิง

- กัญญาพร วงศ์ศิริสิน. 2559. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กัลยา นิษฐ์บัญชา. 2553. การใช้ spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร จำกัด
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- นริศร์ธร ตูลาผล. 2560. “เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคตสืบค้นเมื่อ. 10 มีนาคม 2561. จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858>
- นิภาพร รุ่งสว่าง. 2551. ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน. ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปารีชาต ประภาสัย. 2557. การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาร์เก็ตทีเยอร์ . 2559.ตลาดคอลลาเจน สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2561. จาก <https://www.marketeer.co.th/archives/71169>
- ยุ่น หนาน ชุน. 2558. การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศวิตา นพเกต. 2559. แรงจูงใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการสื่อสาร แบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

---

อนงค์นุช รัตนวิจิตร. 2552. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย ภาควิชาการบริหาร มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ

อรุณี วงศ์พุ่ม 2559. การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม  
อาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
ภาควิชาการบริหารการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร