

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
คอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y  
Factors Affecting Decision Making Purchase on Collagen  
Dietary Supplements of Generation Y

รชยา ตรีจันทร์ภา  
Rachaya Treechatrada

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y และ 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้เป็นผู้บริโภค Generation Y ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ F-test (One - Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านแหล่งที่มาของคอลลาเจน และด้านสื่อโฆษณา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

## ABSTRACT

This research the objectives of this study are 1) To study consumer characteristics that affect the decision to buy collagen supplements of Generation Y consumers. and 2) To compare consumer behavior that affects the decision to buy collagen supplements of Generation Y consumers. This study was quantitative research and using survey research methods. Which uses a questionnaire as a tool for data collection and analysis. The sample selected as Generation Y consumers who decided to buy collagen supplements was 400 people. The statistics used in the research consisted of frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and F-test (One-Way ANOVA). The results showed that 1) The characteristics of different personal factors in terms of education level, occupation, and average monthly income significantly influenced Generation Y consumers' decision to purchase collagen supplements statistically at the 0.05 level. and 2) Consumer behavior in terms of purchasing objectives the source of collagen and advertising media, which were different, influenced the purchase decision of collagen dietary supplements of Generation Y consumers with statistical significance at the 0.05 level.

**Keywords:** Consumer Behavior, Decision Making Purchase, Collagen Dietary Supplement.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มตื่นตัวและได้ใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น ซึ่งแนวโน้มการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัด โดยอาหารไม่เพียงเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป ดังนั้นแนวโน้มของการพัฒนาอาหารของโลกในปัจจุบันและอนาคตจึงมีทิศทางไปยังการพัฒนานวัตกรรมอาหารในกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพในรูปแบบของอาหารฟังก์ชันและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นหลัก ซึ่งกลุ่มบุคคลทุกเพศทุกวัยให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพและการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น (ปรียาณัฐ เสริมศิลป์, 2561) จากการสำรวจของ Sellsuki (2015) พบว่า สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเป็นสินค้าที่ผู้ขายออนไลน์ได้รายได้มากที่สุดถึง 49% อันดับ 2 สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ 34% อันดับ 3 สินค้าประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ 8% อันดับ 4 สินค้ากลุ่มไอทีแอนด์เซสเซอร์ 1% โดยมีร้านค้า

ตัวอย่างกว่า 4,000 ร้านออนไลน์ที่ขายของบนเฟสบุ๊กในประเทศไทย ซึ่งมีผู้ใช้งานเฟสบุ๊กในประเทศไทยจำนวน 35,000,000 คน

สะท้อนให้เห็นว่าเทรนด์รักษาสุขภาพได้กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง โดยเห็นได้จากตัวเลขของอุตสาหกรรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพซึ่งเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก Allied Market Research พบว่า ตลาดอาหารเสริมคอลลาเจนของตลาดโลกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 6.9 % และคาดการณ์ว่ามูลค่าสูงถึง 3,017.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2027 (3C Group, 2022) ทั้งนี้ GQ Thailand (2020) กล่าวว่า พบว่าผู้หญิง 69 คน ที่มีอายุระหว่าง 35-55 ปีที่ได้รับคอลลาเจน 2.5 หรือ 5 กรัมทุกวันเป็นเวลาแปดสัปดาห์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นของผิวหนังที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ท่ามกลางการแข่งขันสูง การใส่ใจเรื่องประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจและผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่ม Generation Y คือ คนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2544 เป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่การทำงานการเปลี่ยนแปลงงานบ่อยเป็นเรื่องผิด และมองหาสิ่งสำคัญในงานอยู่เสมอ การเปลี่ยนแปลง เป็นคนรุ่นแรกที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มที่ ให้ความสนใจอย่างมากต่อเงิน แสวงหาความสำเร็จด้านการเงินชอบทำงานเป็นทีมและ พึ่งพาตนเองได้สูง มีค่านิยมต่ออริสรภาพและชีวิตที่สะดวกสบาย (ปริยาณัฐ เสริมศิลป์, 2561) โดยกลุ่มดังกล่าวถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่ให้ความสำคัญกับผิวพรรณ การรักษสุขภาพ การออกกำลังกาย ซึ่งในบางช่วงอายุดังกล่าวนี้ ปริมาณในการผลิตคอลลาเจนของร่างกายอาจเริ่มลดน้อยลง (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) ดังนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในส่วนนี้จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มประชากรทางการตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภค Generation Y ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภค Generation Y ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977; อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตของเนื้อหา ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรต้น คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยเดือน พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ แหล่งผลิต ประเภทของผลิตภัณฑ์ สื่อโฆษณา Influencer และราคาที่เหมาะสม

2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 2 เดือน

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y” ผู้วิจัยได้สรุปวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไว้ดังนี้ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) กล่าวว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อเป็นการพัฒนาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y และ ศิริพร ทิมาบุตร (2560) กล่าวว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y ลักษณะปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีนักวิชาการได้แบ่งองค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคล ไว้ดังนี้ เจชะยันล มุหะมะสะเล็ม และคณะ (2562)

กล่าวว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y ให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และ รายได้ (Income) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิตย์ ปานนิล (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดย Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการพฤติกรรมที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกทำให้เกิดความต้องการใช้บริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง อีกทั้ง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่เกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนา ภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามา มีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภค Generation Y คนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2544 มีทักษะด้านกีฬาคาราเต้เข้าค่ายคอมพิวเตอร์ และกิจกรรมต่าง ๆ มีทัศนคติและมุมมองใหม่ ๆ ต่อเรื่องเพศ สถานที่ เวลาและระยะทางอย่างง่าย ๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหา และหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค Generation Y ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977; อ่างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Form และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Line เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 เดือน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน สำหรับใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2

## ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ

2. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพื่อบำรุงสุขภาพเส้นผมและเล็บให้แข็งแรง จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 โดยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากช่องทาง Instagram จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ซึ่งชอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากแหล่งปลาทะเลจากประเทศเกาหลี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รวมถึงชื่นชอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนประเภทแบบแคปซูล จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 โดยส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากสื่อ Online เช่น Facebook, Instagram, Tiktok, Line, Youtube จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รวมถึงมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นประเภทดารา นักแสดง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และคิดว่าราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเหมาะสมกับราคาต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ตามลำดับ

3. จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยเลือกจากรายการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ตามลำดับ สามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ 1) ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 2) ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยเลือกจากรายการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 3) ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากการบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 4) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 5) ด้านการแนะนำและบอกต่อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

#### 4. จากการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y	
<b>สมมติฐานที่ 1.1</b> ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y พบว่า ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่ต่างกัน	ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y
<b>สมมติฐานที่ 1.2</b> ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y พบว่า ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่ต่างกัน	ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y
<b>สมมติฐานที่ 1.3</b> ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y พบว่า ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกัน	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
<b>สมมติฐานที่ 1.4</b> ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y พบว่า ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่ต่างกัน	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
<b>สมมติฐานที่ 1.5</b> ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y พบว่า ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
<b>สมมติฐานที่ 2</b> พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y	





<b>สมมติฐานที่ 2.7</b> พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์ ที่ต่างกัน	ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y พบว่า ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะลักษณะของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของบุคคลซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านแหล่งที่มาของคอลลาเจน และด้านสื่อโฆษณา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y มีพฤติกรรมที่หลากหลายไปตามลักษณะของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รุจิรา สุวรรณเขต (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการศึกษารังนี้

1.1 จากการศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y พบว่า ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y ดังนั้นควรมีการพัฒนาแนวทางในการส่งเสริมความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการพัฒนารูปแบบของการชำระเงินที่มีความ

ทันสมัยและผู้บริโภคทุกคนสามารถใช้บริการได้อย่างไม่จำกัดและเป็นช่องทางที่ไม่ซับซ้อนเพื่อป้องกันความยุ่งยากในการใช้งาน รวมถึงควรมีการปรับราคาของผลิตภัณฑ์ โดยมีการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับส่วนผสมที่อยู่ในคอลลาเจนหากเป็นส่วนผสมที่นำเข้าหรือเป็นส่วนผสมที่หายากจะต้องมีการกำหนดราคาที่สูงกว่าคอลลาเจนที่มีส่วนผสมที่ไม่ได้นำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สามารถเลือกซื้อคอลลาเจนได้ตามกำลังซื้อของตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ที่กล่าวว่าลักษณะของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y

1.2 จากการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านแหล่งที่มาของคอลลาเจน และด้านสื่อโฆษณาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y ดังนั้นควรมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนให้ตอบวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจรับประทานคอลลาเจนมากยิ่งขึ้น โดยการเลือกเป็นได้เปปไทด์คอลลาเจนที่ดูดซึมได้ทันทีหลังทานเข้ามาเป็นส่วนผสมในคอลลาเจน ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด โดยอาจจะกินควบคู่ไปกับการกินอาหารที่เป็นแหล่งของวิตามินต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิตามิน ซี อี และ เอ รวมไปถึงเลือกน้ำดื่มคุณภาพให้เพียงพอเพื่อชะลอการสลายตัวและมีส่วนช่วยในการสร้างคอลลาเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อคอลลาเจนที่สามารถดูดซึมได้อย่างง่ายและสามารถรับประทานได้ง่ายและหากผู้ประกอบการมีการโฆษณาสินค้าที่ไม่เกินจริงบนช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Line instagram Tiktok เป็นต้น จะสามารถทำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อคอลลาเจนอยู่แล้วสามารถตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางดังกล่าวได้อย่างดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งถัดไป

2.1 ในครั้งถัดไปจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation Y ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่มีความครอบคลุมต่อการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.2 ในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค Generation X เนื่องจากเป็น Generation ที่เกิดช่วงปี 2508 - 2523 โดยมีอายุ 42 - 57 ปี ว่าประชากรในช่วงอายุนี้ยังมีความต้องการในการบริโภคคอลลาเจนอยู่หรือไม่ เพราะยังเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน กำลังซื้อสูงและยังดูแลภาพลักษณ์ตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ

## เอกสารอ้างอิง

- 3C Group. (2022). อัปเดตตลาดคอลลาเจนในไทย ปี 2022 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอาหารเสริมปี 2023. ค้นจาก <https://blog.3cgroup.co.th/updatecollagenmarketinthailand2022>.
- GQ Thailand. (2020). หรือปี 2020 นี้ จะเป็นปีของคอลลาเจน. ค้นจาก <https://www.gqthailand.com/style/article/is-eating-collagen-the-skin-trend-for-2020>.
- Kotler and Keller. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Sellsuki. (2015). *สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://blog.sellsuki.co.th/11-socialmedia-trends-2015/>. 7 มิถุนายน 2565.
- ขวัญชนก พจนานุกรม. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- เจชะยันต์ มุหะมะสะเล็ม ระพีวรรณ เลสกุล และวัชระ ขาวสังข์. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใน ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. การประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาลัยนครราชสีมา, 1(6), 2-7.*
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *หลังโควิด-19 ตลาดอาหารเสริมพุ่งกว่า 2 หมื่นล้านบาท*. ค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/supplement-food-after-growth-covid-19>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปรียาณัฐ เสริมศิลป์. (2561). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- รุจิรา สุวรรณเขต. (2563). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์: บทเรียนจากการเปลี่ยนผ่านทางประชากร*. *วารสารธุรกิจปริทัศน์, 15(1), 1-10.*
- ศิริพร ทิมบุตร. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- อาทิตย์ ปานนิล. (2561). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.