

ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน
ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์

**ATTITUDE FACTORS AND SOCIAL MEDIA MARKETING THAT AFFECT
CONSUMERS DECISION TO BUY COLLAGEN SUPPLEMENTS
IN BANGKOK THROUGH ONLINE CHANNELS**

สุภาพร แซ่ลิ่ม

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supaporn Saelim

Email: 6214155029@ru.ac.th

Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในรับประทานหรือเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง เลือกใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1) ปัจจัยด้านทัศนคติ ในด้านความรู้ความเข้าใจ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ 2) ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ 3) ช่องทางออนไลน์ เป็นการอำนวยความสะดวกมากกว่าช่องทางอื่น มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ : ทัศนคติของผู้บริโภค การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจของผู้บริโภค

Abstract

Study on factors of consumer attitudes and social media marketing that affect the decision to buy collagen supplements in Bangkok. It is non-experimental research with the following objectives: 1) To study consumers' attitudes toward collagen supplement products, consisting of knowledge, understanding, feelings, and behavior of consumers. 2) To study marketing through social media containing Word of mouth communication through electronic media (E-WOM), an Online Community, and Online Advertisement of the collagen supplement business. 3) To study the decision-making process for purchasing collagen supplements of consumers in Bangkok through online media. 4) To study the attitudes affecting the purchasing decision of collagen supplement products of Bangkok consumers through online media. 5) To study the social media marketing that affects the purchasing decision of collagen supplement products of Bangkok consumers through online media. By collecting surveys from people who have experienced eating or have bought collagen supplements via online channels, 400 samples were selected by random sampling was found that most of them were female aged between 20 - 30 years. They have a bachelor's degree, and their occupation is a private company employee. The average monthly income is 15,000 - 30,000 baht. There is an opinion that the first priority of the attitude factor is product knowledge and understanding. And the first priority of the social media marketing factor is online advertising. Affecting consumers' decision to purchase collagen supplements in Bangkok through online channels.

Keywords : Consumer Attitude Factors , Social Media Marketing, Consumers' decision

บทนำ

คอลลาเจนคือเส้นใยโปรตีนชนิดหนึ่ง เป็นองค์ประกอบหลักของผิวหนัง ขน และเส้นผม ช่วยทำให้ผิวหนังคงความเต่งตึง ยืดหยุ่นเรียบเนียน กระชับ อีกทั้งยังเป็นองค์ประกอบของกระดูก กระดูกอ่อน จึงมีการนำคอลลาเจนไปใช้ในคนไข้โรคข้อเข่าเสื่อม คนที่มีภาวะกระดูกบางหรือกระดูกเปราะ คอลลาเจนเป็นสิ่งที่ร่างกายสามารถสร้างขึ้นเองได้และได้รับจากอาหารหลายประเภท แต่ในคนที่มียุ่มากรั้น โดยเฉพาะคนที่มียุ่มากรกว่า 30 ปี ขึ้นไปพบว่าการสังเคราะห์คอลลาเจนจะลดลงหรือในผู้ที่มียุ่มากรอย่างทำให้คอลลาเจนเสื่อมสภาพหรือถูกทำลายได้ง่าย เช่นผู้ที่พักผ่อนไม่เพียงพอ ผู้ที่มีความเครียด ผู้ที่สูบบุหรี่ เป็นต้น จึงได้รับคอลลาเจนที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ยุ่มากรเหล่านี้จะทำให้ผิวหนังหย่อนคล้อย เหี่ยวย่น ไม่เรียบเนียนและเกิดริ้วรอยได้

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics (2561) ศึกษาโครงสร้างรายได้และการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทยพบว่า เป็นธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่องและทำกำไรได้ค่อนข้างดี โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี และธุรกิจนี้ยังสามารถทำอัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) ได้ค่อนข้างสูงประมาณ 40 - 50% ต่อรายได้ จากข้อมูลบริษัทที่ประกอบธุรกิจอาหารเสริมของไทยที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในปี 2560 พบว่ามีรายได้รวมอยู่ที่ 8.7 หมื่นล้านบาท มีผู้ประกอบการจำนวนกว่า 6,300 ราย โดยเจ้าตลาดเป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 10 ราย ซึ่งกินส่วนแบ่งตลาดไปแล้วกว่า 60% จากการที่ธุรกิจนี้มีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงประกอบกับตลาดผู้บริโภคที่มีจำนวนมากและเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ จึงพบว่าผู้ประกอบการ SME เข้ามาจำนวนมาก โดยมีสัดส่วนผู้ประกอบการ SME ถึง 95% ของผู้ประกอบการทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้วิธีการจ้างโรงงานให้ผลิตและให้ดำเนินขั้นตอนการขออนุญาตของทางราชการ และจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเอง โดยเน้นโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สื่อโทรทัศน์วิทยุด้วยการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคมมารีวีวสินค้า

ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน ซึ่งจากการสำรวจถึงทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกระหว่างปี 2559-2563 พบว่าสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นสื่อที่เติบโตมากที่สุด โดยมีการคาดการณ์ในปี 2563 มูลค่าการใช้จ่ายผ่านโฆษณาออนไลน์ของไทยจะเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีในช่วง 5 ปีข้างหน้า (2559-2563) อยู่ที่ 22.5% เป็นเพราะจำนวนคนไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาทาโฆษณาผ่าน

สื่อออนไลน์ ซึ่งใช้งบประมาณน้อยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วกว่าสื่อประเภทอื่น (สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ) : 2016)

ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนกำลังเป็นที่นิยมในตลาดผู้บริโภคที่สนใจเรื่องสุขภาพ ความสวยและความงามที่เป็นทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยในประเทศไทยนั้นมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้หลายราย รวมถึงการนำเข้ามาจำหน่ายของผู้ประกอบการต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจมีคู่แข่งทางการตลาดเป็นจำนวนมากประกอบกับการตลาดยุคดิจิทัลกำลังเฟื่องฟู ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงเป็นระบบออนไลน์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคและการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของ ที่ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ประกอบด้วย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านชุมชนออนไลน์ (Online Community) และด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์

ขอบเขตการศึกษา

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้การวัดระดับเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบพื้นที่ของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,588,222 คน (อ้างอิงข้อมูลจากกองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ / สถิติกรุงเทพมหานคร 2563) ที่มี

ประสบการณ์ในรับประทานหรือเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในรับประทานหรือเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ผ่านช่องทางออนไลน์ จึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากการใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขนาดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ตั้งแระาะห้จากแนวคิดของนักวิชาการ และทำการศึกษางานวิจัย งานสารนิพนธ์ วารสารวิชาการ งานค้นคว้าอิสระ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทัศนคติ การตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ

1.1.1 ความรู้ความเข้าใจ

1.1.2 ความรู้สึก

1.1.3 พฤติกรรม

1.2 ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2.1 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

1.2.2 ด้านชุมชนออนไลน์ (Online Community)

1.2.3 ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการศึกษานี้สามารถทำให้รู้ถึงปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางออนไลน์

2. ผลของการศึกษานี้สามารถทำให้รู้ถึงการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านชุมชนออนไลน์ (Online Community) และด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางออนไลน์

3. ผลของการศึกษานี้จะทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปศึกษาหากกลยุทธ์ที่จะสร้างทัศนคติ และวิธีการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558: หน้า 9) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงหรือ โดยอ้อม จนก่อให้เกิดความคิดหรือแนวความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะทัศนคติที่เป็น บวกหรือเป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีมักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแล้ว องค์ประกอบทัศนคติ ประกอบด้วย

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) เกิดจากความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์ตรง การได้ดูโฆษณา การอ่านหนังสือ เป็นต้น ซึ่งบุคคลนั้นอาจจะชอบหรือไม่ชอบ หากบุคคลรู้ว่าสิ่งนั้นดีก็จะมีทัศนคติที่ดีกับสิ่งนั้น แต่หากรู้ว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งไม่ดีบุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีกับของสิ่งนั้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งจะแตกต่างกันไปแล้วแต่บุคลิกของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือการที่บุคคลพิจารณาว่าวัตถุเป้าหมายหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุนั้นว่า ชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable)

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลหรือสิ่งหนึ่ง โดยมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล โดยอิงจากความเชื่อและความรู้สึก ซึ่งองค์ประกอบด้านนี้จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของบุคคล จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน พบว่า ความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ หากบุคคลมีความเชื่อที่ดี ย่อมเกิดความรู้สึกที่ดีและแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แต่หากบุคคลมีความเชื่อที่ไม่ดี ย่อมเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีและแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ธนิศา อัสวโยธิน :(2561) การตลาดออนไลน์ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์และใช้เป็นช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารกันระหว่างเจ้าของธุรกิจกับลูกค้า เป็นการลงทุนทำการตลาดที่มีราคาไม่สูง สามารถ แก้ไขหรืออัปเดตข้อมูลได้เสมอไม่ว่าจะเป็นการโพสต์หรือแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจต้องการให้ ลูกค้าทราบก็สามารถทำได้ง่ายดาย สะดวก และรวดเร็วเกิดจากการเข้ามาของการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่ เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร เพื่อ ช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

ณัฐกานต์ ทองมวน (2558, หน้า 11) กล่าวว่า E-Word of Mouth เดิมนี้เป็นการสื่อสาร แบบปากต่อปากหรือ การบอกต่อที่ไม่เป็นทางการและมักจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้า หรือบริการจากนั้นจึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจาย ไปได้อย่างรวดเร็วจนมาถึงในยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลทำให้การสื่อสารแบบปาก ต่อปากนั้นกลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการแชร์ข้อมูลผ่านทาง Facebook YouTube Twitter และ Instagram หรือการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค รวมถึง ผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ความรู้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์ (Online Community)

ภัทรวดี เหมริยุมณี (2558) ชุมชน (Community) ความหมายของคำว่าชุมชน ได้เปลี่ยน บริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์โซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ ยั่งยืน และ โครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility -Sustainability) สามารถต่อเชื่อม กับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสัมพันธ์สำคัญกับ ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยได้แก่การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์การร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชน จะทำให้ การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสาร การตลาดกับผู้บริโภค มีโอกาสจะประสบความสำเร็จ ซึ่ง การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ชญาน์นันท์ ลิมถาวรานันต์ (2559) ได้กล่าวว่า ชุมชนออนไลน์ (Online Community) คือ แหล่งรวมกลุ่มคนบนอินเทอร์เน็ตที่มีปัจจัยร่วมกัน เช่น ความสนใจ เพศ อายุ เป็น

ต้น มาพูดคุยและเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ หรือมีเป้าหมายในการทำกิจกรรมให้สำเร็จร่วมกัน รวมทั้งสนับสนุนให้มีการสื่อสารระหว่างกันในชีวิตจริง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)

สมิต เลิศเศรษฐาวิช (2563: หน้า 2) ในการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโฆษณาออนไลน์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก แบนเนอร์ ผ่านแอปพลิเคชัน มือถือ หรือ กูเกิล เป็นต้น ซึ่งในการโฆษณาในแต่ละแบบก็จะให้ความรู้สึก ความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติต่อผู้ที่ทำการโฆษณาแตกต่างกันไป ในการโฆษณาแต่ละแบบนี้ก็มีความแตกต่างอีกด้านคือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานโดยสินค้าของร้านเรเช่นอาร์ทเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะงานช่าง ซึ่งบางครั้งลักษณะของคนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเกี่ยวข้องกับการโฆษณาประเภทต่าง ๆ ก็มีลักษณะแตกต่างกันออกไป อีกทั้งการโฆษณาก็ยังไม่ได้เป็นเพียงแค่การบ่งบอกสินค้าแต่ยังรวมถึงเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนบ่งบอกตัวตนของร้านค้าอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลโดยตรงกับผู้บริโภคทั้งในด้านการตัดสินใจหรือการกลับมาซื้อใหม่ได้โดยตรง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ชิตา โชติลดาตีติกา (2559, หน้า 9) ได้สรุปไว้ว่า การตัดสินใจซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์กัน และชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างในรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งจะมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกันออกไปทั้งเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติ สิ่งกระตุ้น สภาพแวดล้อม โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนมักจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับการซื้อสินค้าในแต่ละชนิดที่แตกต่างกันคือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการหาข้อมูลเยอะ อีกทั้งยังต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลหรือระยะเวลาเพื่อการตัดสินใจมากนัก

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ภญ. ภิชาญดา จงนวรชัย คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ได้ให้ความหมายว่า คอลลาเจนคือเส้นใยโปรตีนชนิดหนึ่ง เป็นองค์ประกอบหลักของผิวหนัง ขน และเส้นผม ช่วยทำให้ผิวหนังคงความเต่งตึง ยืดหยุ่นเรียบเนียน กระชับ อีกทั้งยังเป็นองค์ประกอบของกระดูกกระดูกอ่อน จึงมีการนำคอลลาเจนไปใช้ในคนไข้โรคข้อเข่าเสื่อม คนที่มีภาวะกระดูกบางหรือกระดูกเปราะ คอลลาเจนเป็นสิ่งที่ร่างกายสามารถสร้างขึ้นเองได้และได้รับจากอาหารหลายประเภท แต่ในคนที่มียุ่มากรขึ้น โดยเฉพาะคนที่มียุ่มากรกว่า 30 ปี ขึ้นไปพบว่าการสังเคราะห์

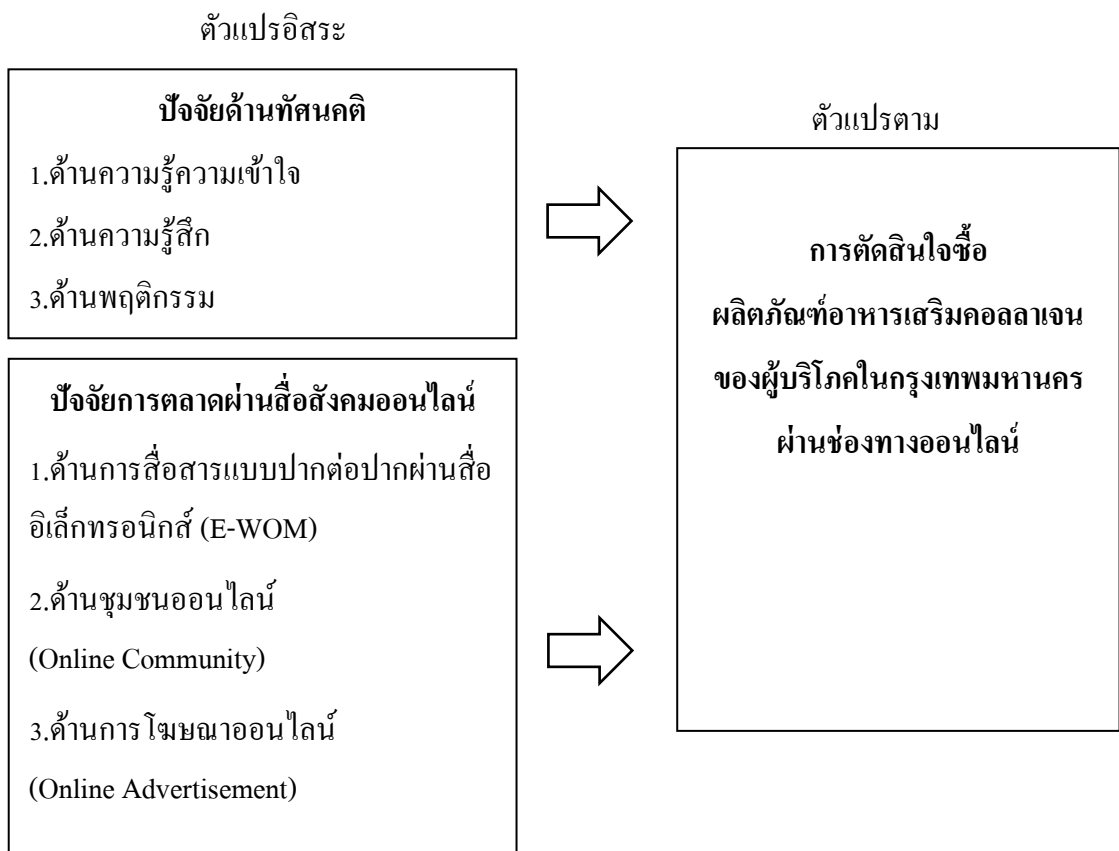
คอแลลาเงินจะลดลงหรือในผู้ที่มีปัจจัยบางอย่างทำให้คอแลลาเงินเสื่อมสภาพหรือถูกทำลายได้ง่าย เช่นผู้ที่พักผ่อนไม่เพียงพอ ผู้ที่มีความเครียด ผู้ที่สูบบุหรี่ เป็นต้นจึงได้รับคอแลลาเงินที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผิวหนังหย่อนคล้อย เหี่ยวย่น ไม่เรียบเนียนและเกิดริ้วรอยได้ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ เครื่องสำอาง อาหารเสริม ขนมหยาอย่างที่มีการผสมคอแลลาเงิน และเคลมว่าสามารถช่วยบำรุงผิวพรรณให้สวยใส เต่ง กระชับ เช่น 1) ผลิตภัณฑ์เวชสำอางอย่าง ครีมบำรุงผิว สบู่ แผ่นมาสก์หน้า 2) คลินิกเสริมความงาม เช่น การฉีดคอแลลาเงินเข้าผิวหนัง 3) ขนมหยาเคลือบผิว ลูกลอม น้ำผลไม้ ผสมคอแลลาเงิน 4) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทั้งในรูปแบบเม็ด ผง หรือเครื่องดื่มพร้อมทาน และ 5) ด้านการแพทย์ นำมาใช้ลักษณะของผิวหนังเทียมรักษาแผลไฟไหม้ และใช้รักษาโรคข้อเสื่อม

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิตา โชติลดาศิตติกา (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20–30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ประเภทเสื้อผ้า ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ซื้อสินค้าราคา 500-1,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวก ซื้อสินค้าไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน และชำระเงินแบบ Online Banking ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่อง สามองค์ประกอบทัศนคติ ของ Schiff /man and Kanuk, 2000: และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากงานค้นคว้าอิสระของ ชีสา โชติลดาภิตติกา (2561) ทำการกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพ กรอบแนวคิดการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในรับประทานหรือเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวม 5 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านการรับรู้ ด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประกอบด้วย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านชุมชนออนไลน์ (Online Community) ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 22 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีการวัดระดับเชิงกลุ่มในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีการวัดระดับเชิงปริมาณ ได้แก่ ทักษะคิด การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์

สรุปผลการศึกษา

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีประสบการณ์รับประทานหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 77.1% อายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็น 39.1% การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น 70.9% มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 35.6% รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็น 30.8%

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางออนไลน์ มีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.85 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก มีความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลต่อระดับทัศนคติ

ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.83 และระดับทัศนคติในด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีผลต่อระดับทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 2.82$, S.D. = 1.15

3.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ มีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.00 และ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) อยู่ในระดับมากนั้นมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.06 และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) อยู่ในระดับปานกลาง มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.26$, S.D. = 1.08

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.00 และ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคคิดว่าช่องทางออนไลน์ เป็นการอำนวยความสะดวกมากกว่าช่องทางอื่นอยู่ในระดับมาก มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.08 และได้ให้ความสำคัญในเรื่องการสอบถามความเห็นของคนในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนอยู่ในระดับปานกลาง มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.37$, S.D. = 1.24

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่องปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติ ด้านของความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคต้องการความรู้ทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ มาเปรียบเทียบกับข้อดี ข้อเสีย และความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่น ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ มาริษา พรหมพิทาทร และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2563) ที่พบว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้ และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าจะก่อให้เกิดพฤติกรรมอยากทดลองอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านชุมชนออนไลน์ (Online Community) และด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง อาจจะเป็นเพราะว่าช่องทางการจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายช่องทาง แต่การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังคงเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้กว้างและมีความสะดวกรวดเร็วต่อการทำการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับวธนิดา อัสวโยธิน.(2561) ที่กล่าวไว้ว่า การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็ว ทันใจและช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่่มากได้อย่างง่ายดายเพราะปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ในระยะเวลาที่มากขึ้น และได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากการแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์และมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยอาจดูจากรีวิวการใช้งานของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้านามาก่อน เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ เป็นการอำนวยความสะดวกมากกว่าช่องทางอื่น มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ชิสา โชติลดาคติติกา (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ได้กล่าวว่า ช่องทางออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ทัศนคติสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้า เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือ ความคุ้นเคย สร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด

ผลการศึกษานี้ทำให้ทราบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การพัฒนารูปแบบช่องทางการสื่อสารให้ทันสมัย เปิดกว้าง ดึงดูดความสนใจ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ความจริง เชื่อสัจต่อผู้บริโภค จนเกิดการรับรู้และเข้าใจให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่ผู้บริโภคนิยมเลือกรับประทานมากที่สุด เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนา ปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการขายต่อไปในอนาคตได้
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเพื่อให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ เติบโตยิ่งขึ้น
3. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่มาช่วยผลักดันให้ได้มีฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น
4. ควรทำการศึกษาในกลุ่มประชากรตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อไป

บรรณานุกรม

TMB Industry Analysis. 2561. “แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริม ในยุคออนไลน์ครองเมือง.” 11

พฤษภาคม. <https://www.tmbbank.com/analytics/industry-analysis/view/ThaiComplementary-food-outlook.html>.

บรรณานุกรม

- ชิตา โชติลดาตติกา. 2559. “ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์.” *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ณัฐกานต์ ทองมวน. 2558. “E- Word of Mouth และ ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร.” *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ* 11.
- ชนิดา อัสวโยธิน. 2561. “การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” *บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- บรรดิษฐ์ พระประทานพร มริษา พรหมหิตาทร. 2563. “ทัศนคติและกลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.” *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ปีที่ 22 ฉบับที่ 1* 69.
- ภญ.กัญญาดา จงนวรชัย คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล. 2561. “ชะลอแก้ หน้าโทรมด้วย “คอลลาเจน” กับเทคนิคกินให้ได้ประโยชน์สูงสุด.”
<https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article/>.
<https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article/>.
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. 2558. “ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่.” *การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์* 9.
- ชญานันท์ ลิ้มถาวรานันต์. 2559. “การสร้างเครือข่ายในชุมชนออนไลน์ท่องเที่ยวแบบอิสระ.” *การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ* 7.
- สมิต เลิศเศรษฐนิช. 2563. “ทัศนคติของผู้บริโภคที่รับรู้จากการดูโฆษณาออนไลน์ของร้านเรซินอาร์ต.” *บทความค้นคว้าอิสระ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ). 2016. *ข่าวเศรษฐกิจ โฆษณาออนไลน์ไทยโตอันดับ 2 ของอาเซียน* ภาคปี 63 มูลค่าตลาดทะลุ 3 พันลพ. 21 July. <https://www.ryt9.com/s/iq03/2468668>.