

การตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปริณดา สารบาล¹ และ ประภัสสร วิเศษประภา²

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix Theory; 6P) ต่อการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครและศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix Theory; 6P) และการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้จำหน่ายคอลลาเจนทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของผู้บริโภค เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารตลอดจนแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการศึกษาดังแต่ ธันวาคม พ.ศ. 2563 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 โดยใช้แบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งเพศชายและหญิงอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์คอลลาเจนจำนวน 400 ราย โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสุ่มด้วยสูตรของคอแครน (Cochran, 1977)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านปัญหาข้อเข่าเสื่อม ด้านสุขภาพผิวสวยงาม เปล่งปลั่งและผิวพรรณดูอ่อนเยาว์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนผสมการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix Theory; 6P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านแรงจูงใจ, ปัจจัยปัจจัยส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix Theory; 6P)

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำ โครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aimed to study the general condition of personal factors, factors of Online Marketing Mix Theory (6P) motivation for collagen purchasing decisions of the population in Bangkok and study of personal factors. The motivation factor was related to the online marketing mix factor (Marketing Mix Theory; 6P) and the collagen purchasing decision of the population of Bangkok to guide collagen distributors to the factors that influence the Consumers Deciding to Buy Collagen As a guideline for marketers to use information from this research to develop communication strategies as well as marketing business practices that meet consumer needs to create competitive advantages. This study is a quantitative research. (Quantitative Research) using survey research and questionnaire as a tool to collect data from December 2020 to February 2020 by using questionnaires and collecting data. From a population of both male and female living in Bangkok who used to buy or eat collagen products, 400 people by random sampling using the Cochran formula (Cochran, 1977). It was found that personal factors, namely different sexes, were making purchasing decisions. Collagen is no different. As for age factor, education level, average monthly income, different decision to purchase collagen among the population in Bangkok. Motivating factors were osteoarthritis. Healthy skin beautiful the radiance and youthful complexion influenced collagen purchasing decisions of the population in Bangkok and the online marketing mix factors (Marketing Mix Theory; 6P) were: Product (Price), Distribution channels (Place), Promotion of marketing (Promotion) personal service, Personalization and privacy influence the collagen purchasing decisions of the population in Bangkok.

Keywords: *Personal Factor, Motivational Factor, Marketing Mix Theory (6P).*

1. บทนำ

คอลลาเจน คือ โปรตีนชนิดหนึ่งซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักของเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน และผิวหนังชั้นหนังแท้ คุณสมบัติของคอลลาเจนทำให้ผิวหนังเป็นเสมือนปราการปกป้องร่างกาย จากอันตรายอันจะก่อให้เกิดการบาดเจ็บต่ออวัยวะในชั้นลึกได้ คอลลาเจน เป็นสิ่งที่ร่างกาย สามารถสร้างขึ้นเองได้และได้รับจากอาหารหลายประเภทแต่ในคนที่มียู่มากขึ้น โดยเฉพาะ คนที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไปพบว่า การสังเคราะห์คอลลาเจนจะลดลงหรือในผู้ที่มียู่มากขึ้น บางอย่างทำให้คอลลาเจนเสื่อมสภาพหรือถูกทำลายได้ง่าย ปัจจัยที่ทำให้ร่างกายได้รับคอลลา เจนไม่เพียงพอ เช่น ในผู้สูงอายุ เพราะจะมีความสามารถในการสร้างคอลลาเจนได้น้อยกว่า คนวัยอื่น, การได้รับรังสี UV จากแสงแดด, ความเครียด, การพักผ่อนไม่เพียงพอ, การสูบบุหรี่, การรับประทานยาไม่ครบ 5 หมู่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ร่างกายขาดคอลลาเจน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อร่างกายอาจทำให้เกิดริ้วรอยบนผิวหนัง, ผิวหนังเหี่ยวย่น หย่อนคล้อย, กระดูกอ่อนเสื่อมสภาพทำให้มีอาการปวดข้อเข่า ตลอดจนอาจเกิดโรคข้อเข่าเสื่อมได้

ตามคำแนะนำขององค์การอาหารและยาแนะนำว่าผู้ที่ต้องการกินคอลลาเจนเสริม สามารถกินเป็นอาหารเสริมได้ 5,000-7,000 มิลลิกรัม/วัน แต่ไม่ควรเกิน 10,000 มิลลิกรัม/วัน เพราะจะทำให้เกิดอันตรายได้ ควรเลือกกินที่เป็นคอลลาเจนสายสั้น (Hydrolyzed collagen) เพราะจะทำให้ร่างกายดูดซึมได้ดีกว่าคอลลาเจนสายยาว โดยสังเกตที่ข้างกล่องผลิตภัณฑ์ตอนซื้อและควรรับประทานตอนท้องว่างแล้วดื่มน้ำตามมาก ๆ หรือกินควบคู่กับ วิตามินซี เพื่อการดูดซึมที่ดี

ปัจจุบันจะพบว่าในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดรับประทานจัดจำหน่ายจำนวนมากทั้งการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางหน้าร้าน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษา และวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนสำหรับประชากรใน กรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix Theory; 6P) เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจในการทำธุรกิจว่าสิ่งใดเป็นตัวกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและตัดสินใจในการซื้อสินค้า และสิ่งใดที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม เพื่อนำไปวางแผนและเป็นแนวทางในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาสภาพทั่วไปของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix Theory; 6P) และการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีความสัมพันธ์กับความตัวแปรตาม เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix Theory; 6P) และการตัดสินใจซื้อคอลล่าเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอลล่าเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอลล่าเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์คอลล่าเจนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix Theory; 6P) และการตัดสินใจซื้อคอลล่าเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ ธันวาคม พ.ศ. 2563 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

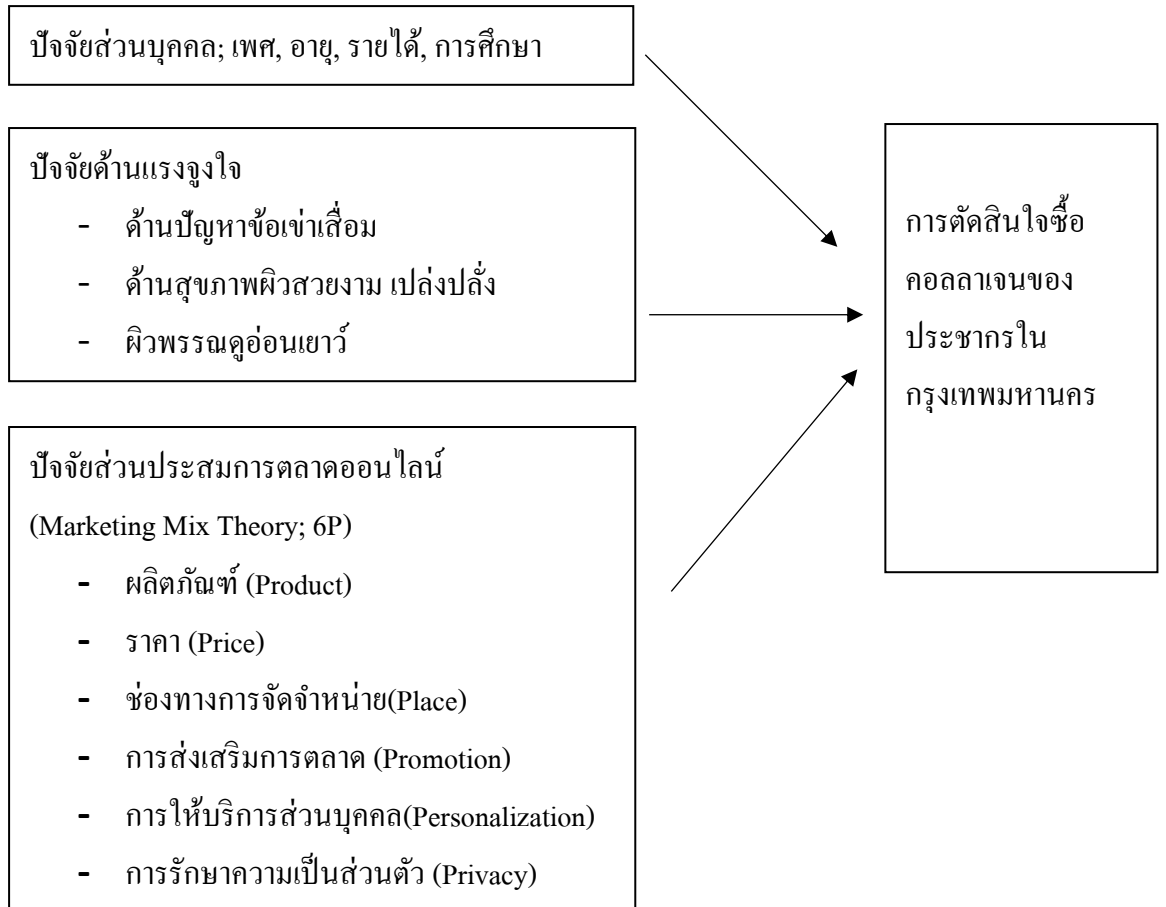
ประโยชน์เชิงวิชาการ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาและเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อคอลล่าเจนมารับประทาน ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ประโยชน์เชิงนโยบาย

1. เป็นแนวทางให้กับผู้จำหน่ายคอลล่าเจนทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอลล่าเจนของผู้บริโภค
2. เป็นแนวทางให้กับนักการตลาด สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



2. ทบทวนวรรณกรรม

ปริยาพร คงพันธุ์วิจิตร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน เอกชน และรายได้อยู่ระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ คุณประโยชน์มาเป็นแรก เนื่องจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เป็นการเพิ่มสารคอลลาเจนให้ร่างกายโดยตรงแล้วร่างกายยังนำไปใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ช่วยฟื้นฟู ซ่อมแซมส่วนที่สึกหลอในจุดต่าง ๆ ของร่างกาย

ความหมายของการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การศึกษาแนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler & Keller, 2014) (อ้างถึงใน ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559)) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อตัดสินใจให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

3. วิธีการศึกษา

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง (sample size) ให้มีความเหมาะสมกับระดับความเชื่อมั่นในทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตรคอแคเรน (Cochran, 1977) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

ซึ่งในที่นี้

n คือ ขนาดตัวอย่างที่ควรสุ่ม

P คือ สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (0.05)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด

มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ขนาดประชากรมีค่าเท่ากับ 17,594,551 คน และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งสามารถสรุปเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่างและเลือก

กลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มคนที่เคยใช้หรือซื้อสินค้าออนไลน์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด ซึ่งลักษณะการตั้งคำถามเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert's scale) โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด ตามลำดับ และแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยมีการทบทวนวรรณกรรมศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสุขในการทำงานของบุคลากร โดยสร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์การศึกษา การตั้งคำถามแบบปลายปิดและวิธีการเรียงลำดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item-total correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจำนวน 400 ชุด ออกเก็บข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการตรวจสอบการตอบคำถามในแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลการศึกษออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ผ่าน Google Form โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษา เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้และการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลแต่ละส่วน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิตินี้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยการใช้การทดสอบ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม และ ANOVA, F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างค่า mean ของระดับความสำคัญ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี อายุระหว่าง 41-50 ปี อายุไม่เกิน 20 ปี และช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามน้อยสุดคือช่วงอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป ตามลำดับ
3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า และลำดับสุดท้ายคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และลำดับสุดท้ายคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท
5. การซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนให้ใครรับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอลลาเจนเพื่อรับประทานเอง รองลงมาคือซื้อคอลลาเจนเพื่อรับประทานเองและให้ผู้อื่น และน้อยสุดคือซื้อคอลลาเจนเพื่อให้ผู้อื่นรับประทาน
6. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมากที่สุด 1 ครั้ง / เดือน รองลงมาคือมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน 2 ครั้ง / เดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน 4 ครั้ง / เดือนขึ้นไป และลำดับสุดท้ายคือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน 3 ครั้ง / เดือน
7. ในด้านของงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนในแต่ละครั้ง ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนครั้งละ 401 – 600 บาท รองลงมาคือมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนครั้งละ 601 – 800 บาท มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนครั้งละ 801 – 1,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนครั้งละต่ำกว่า 400 บาท และลำดับสุดท้ายคือ มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนครั้งละสูงกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

8. การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอลลาเจน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทาง Social media ; FB, IG, Twitter, Youtube, Tiktok รองลงมาคือมีการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางเพื่อนหรือญาติ มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางพนักงานขาย / เกษักร มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางป้ายโฆษณา Billboard มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุ มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางงานอีเวนต์ต่างๆ และน้อยสุดมีการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางนิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix Theory; 6P) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า แรงจูงใจด้านคอลลาเจนมีส่วนช่วยด้านสุขภาพผิวสวยงาม เปล่งปลั่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือแรงจูงใจด้านคอลลาเจนมีส่วนช่วยให้ผิวพรรณดูอ่อนเยาว์ แรงจูงใจด้านความรวดเร็วในการสั่งซื้อการชำระค่าสินค้าและการจัดส่งสินค้า แรงจูงใจด้านคอลลาเจนมีส่วนช่วยสุขภาพด้านปัญหาข้อเข่าเสื่อม และ แรงจูงใจด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ที่พบเห็นเป็นประจำให้ความสำคัญระดับมาก

2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า สินค้าเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์และตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปหรือคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนที่สั่งซื้อตรงตามที่มีการระบุหรือโฆษณาไว้ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีคุณสมบัติโดดเด่น สามารถดูดซึมดี และ สินค้ามีการรับประกัน/คืนเงิน/เปลี่ยนสินค้าได้ให้ความสำคัญระดับมาก

3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย

พบว่า สามารถเปรียบเทียบราคากับเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และ ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไปให้ความสำคัญระดับมาก

4. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า การค้นหาร้านค้าในช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ การส่งสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว ขึ้นตอนไม่ยุ่งยาก ค่าจัดส่งสินค้ามีราคาเหมาะสมหรือมีบริการส่งสินค้าฟรี และมีช่องทางการจำหน่ายทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ให้ความสำคัญระดับมาก

5. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือมีการแถมสินค้า/ของสมมนาคุณ มีบริการเก็บเงินปลายทาง และ มีการลุ้นรางวัลต่างๆ ให้ความสำคัญระดับมาก

6. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีการตอบคำถามหรือข้อสงสัยกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าตรงกับความต้องการ ถูกต้องและเข้าใจง่ายให้ความสำคัญระดับมากที่สุด มีการส่งข่าวสารและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และ มีส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำให้ความสำคัญระดับมาก

7. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ทางเว็บไซต์ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปใช้ประโยชน์ในทางที่ผิด เช่น นำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปจำหน่ายหรือเปิดเผยแก่องค์กรหรือหน่วยงานอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือมีระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลของลูกค้าที่ได้มาตรฐาน มีการกำหนดการเข้าถึงข้อมูลและมาตรการในการดูแลข้อมูลของลูกค้า และ มีการประกาศนโยบายการปกป้องข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างชัดเจนให้ความสำคัญระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนจะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ มีความสนใจและมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนเพื่อสุขภาพเท่านั้น ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนท่านสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนตราสินค้าที่ซื้อ จะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนเพื่อสุขภาพมารับประทานอย่างต่อเนื่อง เพื่อนเคย

รับประทานผลิตภัณฑ์คอลลาเจนเพื่อสุขภาพมาก่อนจึงแนะนำให้ซื้อ และ มีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกาย หลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์คอลลาเจนให้มีความสำคัญระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1. เพศ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงมีการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

2. อายุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนที่แตกต่างกัน โดยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนมากกว่าช่วงอายุ 21-30 ปี และ ช่วงอายุมากกว่า 51 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุน้อยกว่า 21 ปี ช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี และ แต่มีการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 51 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุช่วง 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนมากกว่าช่วงอายุ 21-30 ปี และ ช่วงอายุมากกว่า 51 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุช่วง 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนมากกว่าช่วงอายุ 21-30 ปี และ ช่วงอายุมากกว่า 51 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 51 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุน้อยกว่า 21 ปี ช่วงอายุ 21-30 ปี ช่วงอายุ 31-40 ปี และ ช่วงอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

3. รายได้ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนที่แตกต่างกัน โดยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

4. ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยพบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านปัญหาข้อเข่าเสื่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือด้านผิวพรรณดูอ่อนเยาว์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix Theory; 6P) โดยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix Theory; 6P) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยราคา (Price) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) น้อยที่สุดตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาพร คงพันธุ์วิจิตร (2556) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน (2561) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยด้านอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขาวภา จันทร์พวง (2557) เรื่อง ลักษณะ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย โดยพบว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษา และรายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดานันท์ เกียรติศรีศรี (2559) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน รวมทั้งในด้านราคาเฉลี่ยต่อชิ้นและด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านปัญหาข้อเข่าเสื่อม ด้านสุขภาพผิวสวยงาม เปล่งปลั่งและผิวพรรณดูอ่อนเยาว์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครได้ว่าผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน (2561) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคเลือกรับประทานคอลลาเจนจากคุณประโยชน์ช่วยฟื้นฟู ซ่อมแซมส่วนที่สึกหลอ ในจุดต่าง ๆ ของร่างกาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix Theory; 6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ซึ่งได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านธุรกิจ สร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขปัญหาข้อเข่าเสื่อมของผู้บริโภคและช่วยให้ผิวพรรณดูอ่อนเยาว์ เช่น การบรรยายถึงวัตถุดิบและสรรพคุณของคอลลาเจนว่าผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถช่วยเสริมสร้างและฟื้นฟูน้ำไขข้อเพื่อช่วยแก้ปัญหากล้ามเนื้อและอาการข้อเข่าเสื่อม ตลอดจนเป็นคอลลาเจนชนิดดูดซึมง่ายมีส่วนช่วยให้ผิวพรรณดูอ่อนเยาว์ช่วยต่อต้านความเหี่ยวย่นหย่อนคล้อยของผิวหนัง เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์

(Marketing Mix Theory; 6P) ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์และตราสินค้า
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ มีการลดราคาสินค้า
- ปัจจัยราคา (Price) คือ สามารถเปรียบเทียบราคากับเว็บไซต์อื่น ๆ ได้
- การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ ทางเว็บไซต์ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปใช้ประโยชน์ในทางที่ผิด เช่น นำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปจำหน่ายหรือเปิดเผยแก่องค์กรหรือหน่วยงานอื่น
- การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ มีการตอบคำถามหรือข้อสงสัยกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การค้นหาร้านค้าในช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย

ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. เพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ในอนาคต เช่น ปัจจัยเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

บรรณานุกรม

Best, J. W. (1977). *Research in Education (3rd ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques (3rd ed.)*. New York: John Wiley and Sons Inc.

Elizabeth C. Naylor,a,b, Rachel E.B. Watson,a,b, Michael J. Sherratta,c,(2011). *Molecular aspects of skin ageing*

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing (12th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.

Kotler & Keller. (2014). *กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ*. (อ้างถึงใน ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.)

Kotler, P. & Keller, L. K. (2012). *Marketing management (4th ed.)*. Upper Saddle River: Pearson Higher Education.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management. 11th ed.* Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall. (อ้างถึงใน ปรียาพร คงพันธุ์จิตร. (2556). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญา

นิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.).

Schiffman, L. G. ,& Kanuk, L. L. (1994). *The concept of making a purchase*. Retrieved from <http://thaibuz.blogspot.com>. [2013, August 18].

Sellsuki. (2015). *ระบบบริหารร้านค้าโซเชียล ง่าย ขายไว ส่งเร็ว*. สืบค้นจาก <http://www.sellsuki.com/th> (อ้างถึงใน ภัทรา รอดคำรงค์ และ สุจิตรา. (2559). *FACTORS AFFECT TO PURCHASING BEAUTY AIDS COLLAGEN SUPPLEMENTS THROUGH FACEBOOK CHANNEL*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.)

Solomon. (2012). M.R. *Consumer behavior: Buying, having and being (8th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน. (2561). *พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปรีชาพร คงพันธุ์วิจิตร. (2556). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เยาวภา จันทร์พวง. (2557). *ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

พนิตานันท์ เกียรติศรีศรี. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.