

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์
**The Behavior of Purchasing Collagen Supplement and the Marketing Mix
Factors Affecting the Decision to Purchase Collagen
Supplement via Online Channels**

อจิรวดี รูปต่ำ และบุษกรณ ธิเจียรระ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Ajirawadee Roptam and Bussagorn Leejoeiwara

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ajirawadee.r@kkumail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ที่มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทรวมทั้งหมดเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานผลิตภัณฑ์คอลลาเจนในรูปแบบผง ยี่ห้อมาได้คอลลาเจน โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่ายและช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์คอลลาเจนเพื่อผิวกระจ่างใส ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 2 กล่อง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 500-1,000 บาท
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: พฤติกรรม การซื้อ; ผลิตภัณฑ์คอลลาเจน; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ

* วันที่รับบทความ: 5 กรกฎาคม 2565; วันที่แก้ไขบทความ 21 กรกฎาคม 2565; วันที่ตอบรับบทความ: 23 กรกฎาคม 2565

Received: July 5, 2022; Revised: July 21, 2022; Accepted: July 23, 2022

Abstracts

The objectives of this research were 1) to study the behavior of consumers in purchasing collagen via online channels, and 2) to study the marketing mix factors affecting the decision to purchase collagen via online channels. This research was quantitative research. Data were collected with 400 people who had bought or consumed collagen. The tools for collection data was questionnaire, which had IOC between 0.60-1.00, and Cronbach's alpha at 0.96. The descriptive statistically were analyzed by percentage, mean, and standard deviation. Statistical tests used were multiple linear regressions.

The results of research showed that:

1. The behavior of consumers in purchasing collagen via online channels found the most of respondents took collagen supplements in powder form, Amado collagen brand, purchasing from dealers and online channels. Most of them take collagen supplements for clear skin. Purchase frequency was 1 time per month, 2 boxes per time, amount spending per time 500-1,000 baht

2. Marketing mix factors affecting the decision to buy collagen supplements through online channels on statistical significance at the 0.05 level was the promotion aspect.

Keywords: Consumers Behavior; Collagen Supplements; Marketing Mix Factors; Decision to Purchase

บทนำ

คอลลาเจน (Collagen) เป็นเส้นใยโปรตีนชนิดหนึ่ง ที่ทำหน้าที่คล้ายกาวเกาะยึดส่วนต่างๆ ในร่างกาย เป็นองค์ประกอบหลักของผิวหนัง ขน เส้นผม กระดูกอ่อน ข้อต่อ หลอดเลือด กล้ามเนื้อ รวมถึงเนื้อเยื่อส่วนต่างๆ ที่ร่างกาย ซึ่งร่างกายมนุษย์ทุกคนสามารถสร้างขึ้นเองได้ตามธรรมชาติ โดยปกติคอลลาเจนที่ร่างกายได้รับมักมาจากการทาน โปรตีนจากเนื้อสัตว์ ปลา พืช หรือผลิตภัณฑ์จากนมเข้าไปย่อยสลายจนแตกตัวและก่อตัวขึ้นใหม่ กลายเป็นเส้นใยโปรตีนหรือคอลลาเจน ซึ่งทำหน้าที่เพิ่มความแข็งแรงและเพิ่มความยืดหยุ่นให้แก่อวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย คอยช่วยให้ผิวหนังมีความชุ่มชื้น ยืดหยุ่น คงความกระชับ เต่งตึง และเรียบเนียน รวมทั้งช่วยปกป้องความแข็งแรงให้กับกระดูกอ่อน โดยร่างกายจะสามารถผลิตคอลลาเจนได้มากในขณะที่มีอายุน้อย และจะลดปริมาณการผลิตคอลลาเจนลงเมื่ออายุมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไปพบว่า การสังเคราะห์คอลลาเจนจะลดลงหรือในผู้ที่มีปัจจัยบางอย่างทำให้คอลลาเจนเสื่อมสภาพหรือถูกทำลายได้ง่าย จึงต้องมีรับประทานคอลลาเจนเสริมเข้าไป โดยคอลลาเจนจะช่วยเพิ่มความอัมพู่แก่ผิว ทำให้ผิวมีน้ำ มีนวล เปล่งปลั่ง และยังช่วยให้ไม่แก่ ทำให้คอลลาเจนได้รับความนิยมจากผู้สนใจความงาม (Wingerd, 2013 : 66) จากข้อมูลทางการตลาดวิตามินและอาหารเสริมปี 2020 มีมูลค่า 25,269 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8 โดยตลาดที่กินส่วนแบ่งมากที่สุดคือ ตลาดคอลลาเจน ที่มีการเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 5.9 ต่อปี (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2564 : ออนไลน์) ทำให้เห็นว่าคอลลาเจน ยังคงเป็นตลาดที่ทรงอิทธิพลอย่างมากในอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตนั้น ได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิต ทั้งการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การทำงาน การสื่อสาร และการดูสื่อบันเทิง แต่ยังคงรวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ารวมกับการดำเนินธุรกิจการค้าหรือเรียกว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้นำเสนอข้อมูลปี 2563 ธุรกิจพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท โดยมีสัดส่วนของมูลค่าอีคอมเมิร์ซในรูปแบบ B2C มากที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.17 ล้านล้านบาท B2B มีมูลค่ากว่า 0.84 ล้านล้านบาท และ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2564 เติบโตอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564 : ออนไลน์) ธุรกิจพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์หรือการขายออนไลน์ของประเทศไทยในปัจจุบันได้มีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็วมากขึ้นทุกปี รวมทั้งมีความหลากหลายของสินค้าที่นำมาขาย เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า ต้นไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ เครื่องดื่ม อาหาร ยา วิตามิน อาหารเสริม เมล็ดพันธุ์ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น รวมไปถึงคอลลาเจน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของโควิด-19 ที่มีการล็อกดาวน์ไม่มีการเปิดหน้าร้าน ทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำการขายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการขายคอลลาเจนด้วยเช่นกัน ทำให้การขายคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงขึ้น

ซาคานะคอลลาเจน เป็นคอลลาเจนที่ผลิตจากญี่ปุ่น แล้วนำมาจัดจำหน่ายในประเทศไทยโดย บริษัท โรสโกลด์ไทยแลนด์ จำกัด ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่สุดและด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงที่ได้พัฒนาคอลลาเจนในรูปแบบ ไดเปปไทด์ (Dipeptide) ชนิดสายสั้น ที่มีประสิทธิภาพสูง โมเลกุลขนาดเล็กเพียง 200 ดาลตัน ทำให้ดูดซึมได้ไวกว่าคอลลาเจนทั่ว ๆ ไปถึง 55 เท่า พร้อมนวัตกรรม เกราะป้องกันกรดสูตรกลับจากญี่ปุ่น ทำให้ไม่โดนกรดทำลาย ช่วยให้ร่างกายดูดซึมคอลลาเจนได้ทันทีและใช้ได้เต็มประสิทธิภาพของคอลลาเจน (ซาคานะคอลลาเจน, 2564 : ออนไลน์) ซึ่งบริษัท โรสโกลด์ไทยแลนด์ จำกัด ได้รับตัวแทนจำหน่ายซาคานะคอลลาเจน โดยตัวแทนจำหน่ายและศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์โรสโกลด์ได้มีการขายซาคานะคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ แต่จากการขายคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์มีหลายตรรกะสินค้า และมีผู้ขายจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันสูงขึ้น จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ที่มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ โดยใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (อ้างถึงในกัลยา วาณิชบัญชา, 2561 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ราย จึงทำการเก็บรวบรวมเพิ่มเป็น 400 ชุด โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ที่มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ **ตอนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ **ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน โดยประยุกต์ใช้คำถามเพื่อหาพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ได้แก่ ใครคือผู้ซื้อ ซื้อสินค้าและบริการอะไรซื้อทำไม ใครเกี่ยวข้องกับ การซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด และซื้อที่ไหน (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561 : 57) **ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าคอลลาเจน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Kajan, 2012 : 220-221) **ตอนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ผ่านพฤติกรรมตอบสนองต่อโมเดล 5A's ได้แก่ ด้านการรับรู้ (Aware) ด้านการดึงดูด (Appeal) ด้านการสอบถาม (Ask) ด้านการลงมือทำ (Act) ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ (Advocate) (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2016 : 84-85) แบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4 มีลักษณะคำถามแบบส่วนประสมค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale ดังนี้ (1) หมายถึง น้อยที่สุด (2) หมายถึง น้อย (3) หมายถึง ปานกลาง (4) หมายถึง มาก (5) หมายถึง มากที่สุด

การหาคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม พบว่า ค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ของการศึกษา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Tryout) จำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's α -Coefficient) ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.96 ด้านราคา เท่ากับ 0.93 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.97 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.93 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เท่ากับ 0.91 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เท่ากับ 0.96 และรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Sekaran and Bougies, 2020 : 127)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

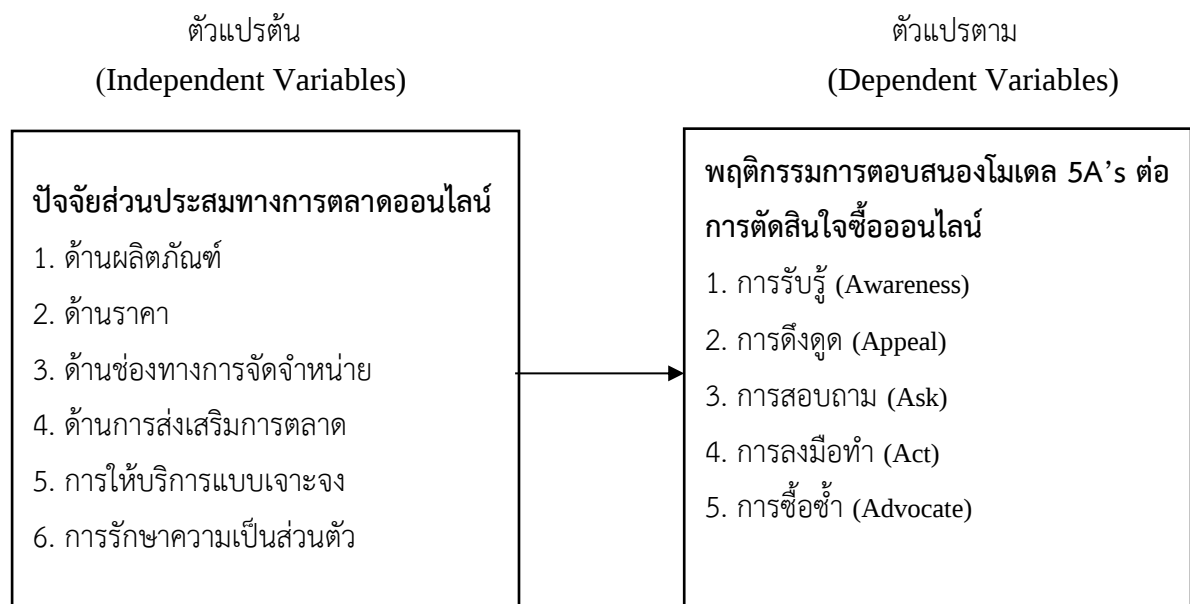
1) ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ที่มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน เพื่อความสะดวกต่อผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 คน ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ระยะเวลา 1 เดือน 2) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำข้อมูลแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย ดังนี้ 1) ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ (1) ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน (2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าคอลลาเจน และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ผ่านพฤติกรรมการตอบสนองต่อโมเดล 5A's โดยนำเสนอเป็นตารางประกอบการบรรยายผลการศึกษา โดยใช้เกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ย ซึ่งประยุกต์มาจากมาตรวัดแบบมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งการวัดออกเป็น 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561 : 108) ดังนี้ (1) ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด (2) ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย (3) ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง (4) ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก (5) ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด 2) ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MLR) ด้วยวิธีการ Enter ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561 : 57) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิตรวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาในปัจจัยประเด็นหลัก ได้แก่ ใครคือผู้ซื้อ ซื้อสินค้าและบริการอะไรซื้อทำไม ใครเกี่ยวข้องกับ การซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด และซื้อที่ไหน Kajan (2012 : 220-221) ได้กล่าวว่า การขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เกิดมีแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิมบวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยีทำให้เกิดองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ Kotler et al. (2016 : 84-85) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อออนไลน์ผ่านพฤติกรรมการตอบสนองต่อโมเดล 5A's ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ (Aware) ด้านการดึงดูด (Appeal) ด้านการสอบถาม (Ask) ด้านการลงมือทำ (Act) ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ (Advocate) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์คอลลาเจนในรูปแบบผง ยี่ห้อมาโต้คอลลาเจน โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่าย ออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ สินค้ามีความปลอดภัย และสินค้าได้รับการรับรองคุณภาพ ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์คอลลาเจนเพื่อผิวกระจ่างใส เพื่อฟื้นฟูสุขภาพผิว และเพื่อต้านอนุมูลอิสระ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน เดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผง ซื้อครั้งละ 2 กล่อง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 500-1,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน ได้แก่ รีวิวจากผู้ที่เคยรับประทาน เพื่อน/คนรู้จัก ช่องทางออนไลน์ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ส่วนใหญ่ต้องการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการแชร์โพสต์รับของขวัญ และต้องการรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์คอลลาเจนจากช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และรีวิวจากผู้ใช้งาน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผลระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.48	มาก
ด้านราคา	4.15	0.54	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.46	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.46	มากที่สุด
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	4.25	0.49	มากที่สุด
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.18	0.49	มาก
ภาพรวม	4.22	0.40	มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อออนไลน์ผ่านพฤติกรรมตอบสนองต่อโมเดล 5A's ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการตัดสินใจซื้อออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ และด้านที่มีการตัดสินใจซื้อออนไลน์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสนับสนุน ด้านการสอบถาม ด้านการดึงดูดใจ และด้านการลงมือทำ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการตัดสินใจซื้อออนไลน์ผ่านพฤติกรรมตอบสนองต่อโมเดล 5A's

การตัดสินใจซื้อออนไลน์ผ่านพฤติกรรมตอบสนองต่อโมเดล 5A's	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผลระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้	4.22	0.45	มากที่สุด
ด้านการสนับสนุน	4.19	0.55	มาก
ด้านการสอบถาม	4.16	0.52	มาก
ด้านการดึงดูดใจ	4.15	0.56	มาก
ด้านการลงมือทำ	4.11	0.56	มาก
ภาพรวม	4.17	0.44	มาก

การทดสอบการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) โดยใช้ค่า VIF_s ปรากฏว่าค่า VIF_s ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 2.777-4.772 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2016 : 585) และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.958 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 สรุปว่าค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรต้นเป็นอิสระกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา และฐิตา วาณิชย์บัญชา, 2561 : 353) ผลการตรวจสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย พบว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	VIFs
	B	Std. Error				
(Constant)	.670	.832		.805	.429	
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-.276	.347	-.238	-.795	.435	4.468
ด้านราคา (X ₂)	.236	.215	.259	1.097	.284	2.777
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.189	.383	.153	.494	.626	4.772
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.246	.339	.314	3.019	.039*	3.733
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (X ₅)	-.093	.332	-.083	-.280	.782	4.394
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	.430	.328	.388	1.312	.202	4.369
R = 0.734 R ² = 0.539 Adjust R ² = 0.419 F = 4.491 Sig.=0.004 Durbin-Watson = 1.958						

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Sig เท่ากับ 0.435 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H₁ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านราคา ค่า Sig เท่ากับ 0.284 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H₂ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า Sig เท่ากับ 0.626 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H₃ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Sig เท่ากับ 0.039 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H₄ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ค่า Sig เท่ากับ 0.782 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านการให้บริการส่วนบุคคลค่า Sig เท่ากับ 0.202 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคลไม่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ มี 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.734 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรืออำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53.90 ($R^2=0.539$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.314 โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Score)

$$Y = 0.670 + 0.246(X_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Score)

$$Z(Y) = 0.314(X_4)$$

อภิปรายผลการวิจัย

มีประเด็นที่สำคัญ และประเด็นที่น่าสนใจ ที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับประทานผลิตภัณฑ์คอลลาเจนในรูปแบบผง ยี่ห้อมาได้คอลลาเจน โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่าย ออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน เนื่องจากความสะดวกในการซื้อสินค้ามีความปลอดภัย และสินค้าได้รับการรับรองคุณภาพ ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์คอลลาเจนเพื่อผิวกระจ่างใส เพื่อฟื้นฟูสุขภาพผิว และเพื่อต้านอนุมูลอิสระ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน เดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผง ซื้อครั้งละ 2 กล่อง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 500-1,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน ได้แก่ รีวิวจากผู้ที่เคยรับประทาน เพื่อน/คนรู้จักช่องทางออนไลน์ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ส่วนใหญ่ต้องการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการแชร์โพสต์รับของขวัญ และต้องการรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์คอลลาเจนจากช่องทางเฟซบุ๊ก ไลน์ และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา รอดดำรง และสุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559 : 104-18) พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำเท่ากับ 500 บาท ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นแบบผงละลายน้ำมีวัตถุดิบประสมในการซื้อเพื่อผิวขาว กระจ่างใส และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ รีวิวจาก

ผู้ใช้งานจริง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นณันท์ วุฒิสินธุ์, ดาราพรรณ แสงชีวะ และวิภาดา ไชยา (2560 : 282-309) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ก่อนบริโภค และบริโภคคอลลาเจนที่ผ่านการจดแจ้งต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มักหาข้อมูลคอลลาเจนจากอินเทอร์เน็ตและซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเครื่องสำอาง บริโภคคอลลาเจนเพื่อให้ผิวขาวขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา รอดดำรง และสุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559 : 104-18) พบว่า ด้านราคา ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณวรรค์ จิตบุญเรืองโรจน์ (2560 : 51-52) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของบงกช พวงเจริญ (2562 : 9) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดกับบรรจุน้ำหนักมีการบอกส่วนประกอบผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ได้รับการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง รสชาติของผลิตภัณฑ์คอลลาเจน รับประทานง่าย ผลิตภัณฑ์มีบรรจุน้ำหนักสวยงาม สะดวกต่อการพกพา จากผลการศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจซื้อออนไลน์ผ่านพฤติกรรม การตอบสนองต่อโมเดล 5A's ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการตัดสินใจซื้อออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ และด้านที่มีการตัดสินใจซื้อออนไลน์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสนับสนุน ด้านการสอบถาม ด้านการดึงดูดใจ และด้านการลงมือทำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวรินทร์ โพนนอก (2563 : 97) พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านการรับรู้ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของบงกช พวงเจริญ (2562 : 10) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวรินทร์ โพนนอก (2563 : 98) พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อโมเดล 5A's ผ่านสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จึงนำมาเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีกิจกรรมร่วมกับผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ เช่น ร่วมเล่นเกม การไลฟ์ เป็นต้น รวมทั้งกระตุ้นมีการบอกต่อ แชร์โพสต์ และรีวิวจากผู้ซื้อจริง

2. ควรมีการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียงและความงาม และมีการรีวิวโดยผู้ทรงอิทธิพล เช่น Beauty Blogger และเน็ตไอดอล

3. ควรมีโปรโมชั่น ลดราคา หรือของแถม ตามเทศกาล และโอกาสพิเศษต่าง ๆ และมีการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล

4. ควรมีการออกบูธนำเสนอขายสินค้า และพนักงานขายตรงที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และให้คำปรึกษาให้แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน ในกลุ่มของผู้ที่ไม่ได้รับประทานเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน และกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามลดา.
- ซาคานะคอลลาเจน. (2564). ข้อมูลคอลลาเจนและรายการสินค้า. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2564. แหล่งที่มา <https://www.sakanacollagen10.com/product>
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2564). ตลาด “คอลลาเจน” แข่งดุ เข้าสู่ยุคคัตตัวจริง. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2564. แหล่งที่มา: <https://www.thansettakij.com/insights/499695>
- นฤนันท์ วุฒิสินธุ์, ดาราพรรณ เส้งชีว และวิภาดา ไชยา. (2560). การสำรวจการบริโภคผลิตภัณฑ์คอลลาเจนในจังหวัดเชียงราย. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*. 5 (2), 282-309.

- บุญญรัตน์ จิตบุญเรืองโรจน์. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการบริโภค พวงเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์คอลลาเจนของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรา รอดดำรง และสุจิตรา รอดสมบูรณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 3 (2), 104-118.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เอวารินณ โพนนอก. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนบนออนไลน์ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมมัดขิด อำเภอนาข่า จังหวัดอุดรธานี. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Black, K. (2016). *Business Statistics: For Contemporary Decision Making*. 9th ed. John Wiley & Sons.
- Kajan, E. (2012). *Handbook of Research on E-Business Standards and Protocols: Documents, Data and Advance Web Technologies*. Hershey: IGI Global.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New York: John Wiley & Sons.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business*. 8th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Wingerd, B. (2013). *The Human Body: Concepts of Anatomy and Physiology*. 3rd ed. Massachusetts: Jones & Bartlett Learning.