

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563



.....
วลัยรัตน์ เกียรติทนต์ศักดิ์

นายวสันต์ เกียรติทนต์ศักดิ์
ผู้วิจัย

.....
K Rajani

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
No-@

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุวิทย์

ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งคอยดูแลให้คำปรึกษา เสนอแนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทุกขั้นตอน ตลอดระยะเวลาขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ดร.สุเทพ นิ่มสาย ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.บุญภัสส์ บันจัยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร อภาศิลป์ คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และ ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

กราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ตลอดจนบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือเป็นอย่างดีทำให้การศึกษาวิจัยนี้สามารถดำเนินงานสำเร็จลุล่วงลงได้

หากสารนิพนธ์ฉบับนี้เกิดประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ผู้วิจัยขอมอบความดีในครั้งนี้แก่ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยอันทรงคุณค่าควรแก่การเทิดทูน

วสันต์ เกียรติทงศักดิ์

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

BRAND EQUITY AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE INTENSION TO PURCHASE COLLAGEN DIETARY SUPPLEMENT PRODUCT

วสันต์ เกียรติทองศักดิ์ 6250083

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, D.B.A.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 3) เพื่อศึกษาชุมชนออนไลน์ ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 202 คน ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 องค์ประกอบ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ / คุณค่าตราสินค้า / การโฆษณาออนไลน์ / คอลลาเจน / การตลาดสื่อสังคมออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์	6
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	7
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	7
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	9
2.2.1 ความหมาย และนิยามของคุณค่าตราสินค้า	9
2.3 กรอบแนวความคิด	10
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	11
3.1 การออกแบบงานวิจัย	11
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	12
3.4 กระบวนการวิจัย	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	13
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	13
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	13
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	14
3.6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	14
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	14
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	15
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	15
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์	17
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	18
4.3.1 การทดสอบสมมติฐานด้านการตลาดสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์	18
4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทาง ออนไลน์	20
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	22
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	24
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	24
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	25
5.3 สรุปผลการวิจัย	26
5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	26
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	26
5.6 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งถัดไป	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	28
ภาคผนวก	30
ภาคผนวก ก มาตรฐานตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า	31
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	34
ประวัติผู้วิจัย	40



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	14
4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	15
4.2 แสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	17
4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการตลาดสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	19
4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	19
4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการสื่อสารสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค	20
4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
4.9 สรุปผลวิเคราะห์ การตลาดสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์	22

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงช่องทางที่ใช้ในการขายสินค้า/บริการออนไลน์	1
1.2	แสดงช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์	2
1.3	ขอบเขตการศึกษาตัวแปร	4
2.1	กรอบแนวความคิดของงานวิจัย	10
4.1	ภาพสรุปผลงานวิจัย	23



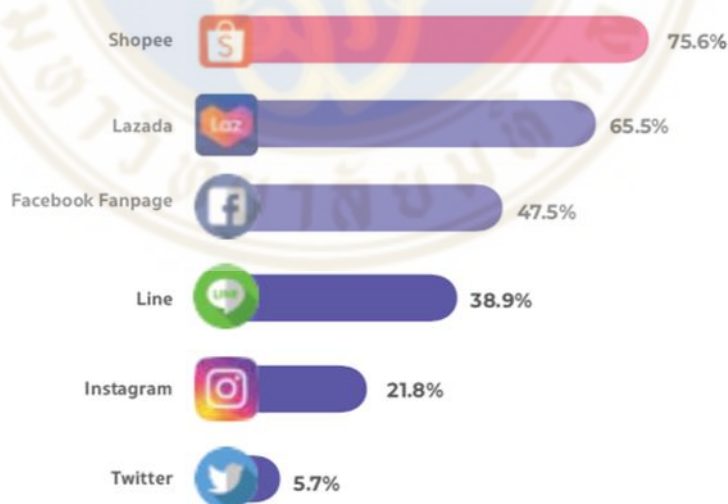
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

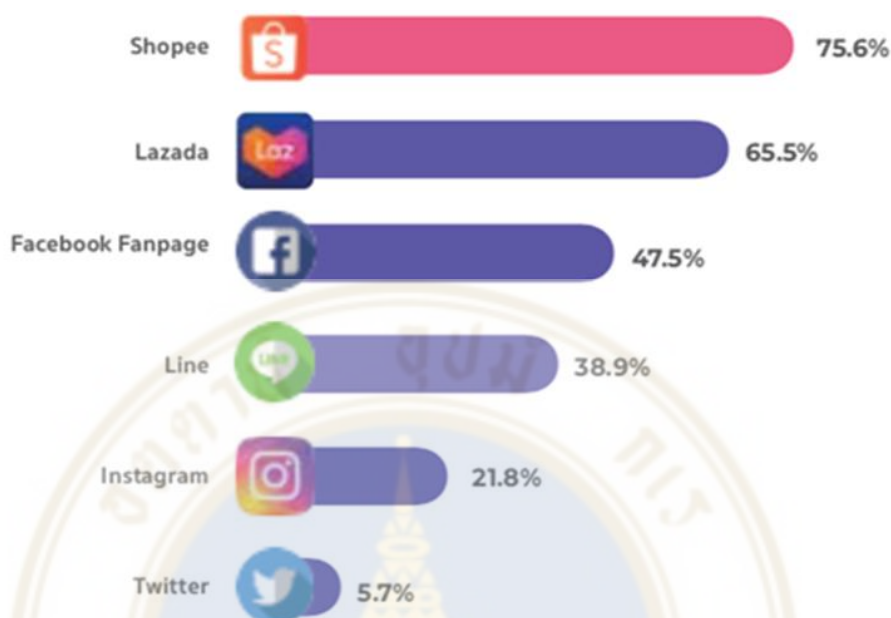
ในปัจจุบันการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญมาก จากผลการสำรวจ ในช่วงปี พ.ศ. 2559-2563 พบว่าสื่อโฆษณาออนไลน์มีการเติบโตมากที่สุด โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 22.5% ต่อปีในช่วง 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2559-2563) เป็นเพราะคนไทยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ทำให้ ธุรกิจต่าง ๆ หันมาทำสื่อโฆษณาทางออนไลน์ (เกียรติรัตน์ จินดาฉวี, 2560)

จากผลการสำรวจปี พ.ศ. 2562 ของ EDTA หรือ สำนักงาน พัฒนารูธรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน หรือเป็นเวลาเกือบครึ่งวัน และยังมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนารูธรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) โดยกิจกรรมที่คนไทยทำเป็นอันดับ 1 คือ การใช้ social media เช่น Facebook, Instagram และ Twitter ถึง 91.2%



ภาพที่ 1.1 แสดงช่องทางที่ใช้ในการขายสินค้า/บริการออนไลน์
ที่มา: ETDA (2562)

จากการสำรวจ ดังภาพที่ 1.1 พบว่า Facebook Fan page เป็นช่องทางที่ถูกใช้บริการเกี่ยวกับการขายสินค้ามากที่สุด คิดเป็น 64.0% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)



ภาพที่ 1.2 แสดงช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์
ที่มา: ETDA (2562)

จากการสำรวจ ดังภาพที่ 1.2 พบว่า Shopee เป็นช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด คิดเป็น 75.6% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ใน ปัจจุบัน ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและผู้บริโภคเองก็มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย เช่น แสงแดด สิ่งแวดล้อม อายุ และอารมณ์ต่าง ๆ ที่แสดงบนสีหน้าทำให้เกิดริ้วรอยและความหมองคล้ำ ผู้บริโภคจึงหันมาบริโภคอาหารเสริมที่ช่วยชะลอความแก่และลดเลือนริ้วรอยมากขึ้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ มีสารอาหารหรือสารอื่นที่เป็นองค์ประกอบสำหรับผู้ที่มีความหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2556) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติที่ช่วยบำรุง รักษา และซ่อมแซมผิวพรรณให้ดูสุขภาพดี เช่น คอลลาเจน ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเป็นสิ่งที่มีความนิยมมากในวงการความงาม เนื่องจากมีรายงานว่ารับประทานคอลลาเจนทำให้ผิวพรรณกระชับเต่งตึง ทั้งยังทำให้ผิวขาว มีน้ำมีนวลขึ้น (Malathi and Thappa, 2013)

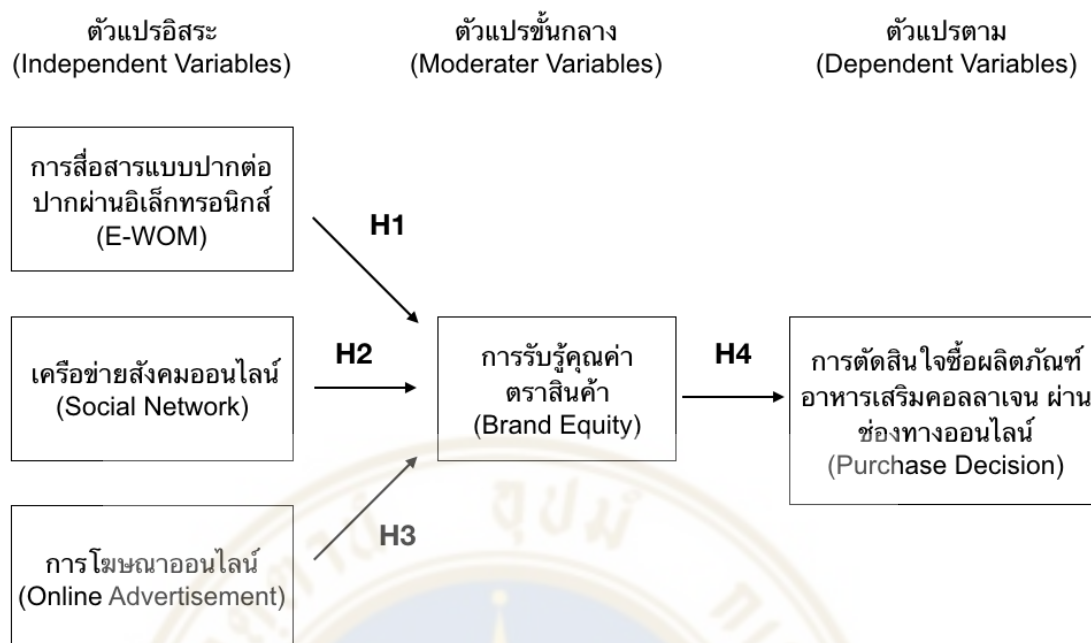
ทำให้ผิวเนียน กระชับขึ้น รูขุมขนกระชับขึ้น มีความยืดหยุ่น ชุ่มชื้น ลดริ้วรอย (Borumand and Sibilla, 2015) รอยสิ่ว รอยฝ้าจางลง ปกป้องผิวจากอันตรายจากแสงแดด นอกจากนี้ยังพบว่าช่วยให้เส้นผมมีน้ำหนัก และ เล็บแข็งแรงขึ้น (Turkiewicz, 2009)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในปัจจุบันมีหลากหลายตราสินค้า หลากหลายผลิตภัณฑ์ ทำให้การแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีอยู่สูงมาก ดังนั้นสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ได้คือคุณค่าตราสินค้า พัชรिता สุภาพันท์ (2557) กล่าวว่า "คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภค เนื่องจาก ถ้าผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้าก็ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอื่นแทน คุณค่าตราสินค้ายังส่งผลต่อการซื้อซ้ำและเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง" มีความสอดคล้องกับ ฉันทชนก เรืองภักดี (2557) กล่าวว่า "หากผู้บริโภคแยกความแตกต่างของตราสินค้าแต่ละตราสินค้าได้ และตราสินค้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความเต็มใจ ดังนั้นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดิม" จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เป็นที่นิยมมารวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่เป็นผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนอย่างไรเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ และการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนให้ดีขึ้นให้ มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
3. เพื่อศึกษาชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
4. เพื่อศึกษาโฆษณาออนไลน์ (Online Adertisement) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)



ภาพที่ 1.3 ขอบเขตการศึกษาตัวแปร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 ท่าน ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป ทุกเพศ
2. ขอบเขตด้านเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ รูปแบบ Google Form ผ่านช่องทาง Facebook ส่วนตัวโดยการโพสต์หน้าฟีด และ ผ่านกลุ่ม Line Application ของผู้วิจัย
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการทำแบบสอบถาม 1 เดือน ระยะเวลาเดือน 15 กันยายน - 15 ตุลาคม 2563

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยนี้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน โดยมีประโยชน์ ดังนี้

1. ประโยชน์ในงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยในการศึกษาการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายอาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์สามารถนำวิธีการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในรูปแบบ การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ และ การโฆษณาออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากที่สุดแต่การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์กับการโฆษณาออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคให้เกิด ความคิด และ ความรู้สึกกับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ สร้างกำไรจากยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) คือ เป็นการบอกต่อของบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้การกระจายแพร่หลายไปได้อย่างรวดเร็ว สื่อที่ถูกกระจายอยู่ในรูปแบบ ข้อความ รูปภาพ หรือ ภาพเคลื่อนไหว ถือเป็นกลยุทธ์ที่ดีกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ดีในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (นิตนา ฐานิทรนกร, 2555)

2. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ สิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าทัศนคติที่ดีของคุณสมบัติของสินค้าในตราสินค้านั้น

3. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดเมื่อมีทางเลือกมากกว่า 1 ทาง ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกสินค้าหรือการบริการ โดยมีข้อจำกัดต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการภายในจิตใจที่สำคัญของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภค ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ (Online Community)
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

ความหมาย และนิยามของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Online Marketing) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการกระจายสื่อต่าง ๆ เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงในการโฆษณา ไปถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำตลาดแบบออฟไลน์ (Kaur 2016; ชลธิศ บรรเจิดธรรม 2557 และ นรกฤต วันตะเมธ, 2557) ซึ่งเป็นที่นิยมกับทุกธุรกิจในยุคปัจจุบันซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในตลาด (Kelly, Kerr & Drennan, 2010 อ้างใน Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh, 2016) ซึ่งเป็น เทคนิคที่ดีกับนักการตลาดในการสร้างตลาดของแบรนด์ นั้น ๆ (Tsai & Men, 2013 อ้างใน Godey, et al., 2016)

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดต้องการให้เกิดขึ้นมากที่สุดเพราะเป็นการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเป็นรูปแบบไวรัสแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว โดยเสียต้นทุนไม่สูงและมีประสิทธิภาพที่ดีในการทำโฆษณาต่าง ๆ ตักลาส และวาฟรา (อ้างใน ฉัฐพร พันธุ์งาม, 2549) ในปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากมีการส่งผ่านในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โพสต์ข้อความในเว็บไซต์ และอื่น ๆ ผ่านระบบดิจิทัล คนส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับโลกออนไลน์มากขึ้นทำให้การรับรู้ข้อมูลเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-mouth: EWOM) เป็นกลยุทธ์หลักที่นักการตลาดทุกคนอยากให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของตนเอง (ฉัฐพร พลไชย, 2556; ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล, 2553) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน, 2556) ที่บอกว่า แนวคิดการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) คือ กลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยผู้บริโภคมีการบอกต่อแบบตั้งใจและไม่ตั้งใจ ในส่วนของข้อมูลที่ส่งต่ออาจมีทั้งแง่บวกและแง่ลบได้ทั้งหมดซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) หลังจากผู้บริโภคได้สื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์จะรับรู้ถึงข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมากยิ่งขึ้นทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้ง่ายขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า เช่น โปรมอชั่นและสิทธิพิเศษ รวมไปถึงด้านการบริการและความพึงพอใจ จะส่งผ่านข้อความทางสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Instagram หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้นได้ (มุขากร โยธะวงษ์, 2556; เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ, 2559; รัตพล มนต์เสีรวงศ์, 2556 และกัญฉนิภา ปลื้มอารมย์, 2557)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่ง “เครือข่ายสังคม” Wertime and Fenwick (2008) กล่าวไว้ว่า เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่รู้จักและไม่รู้จักรวมถึงกลุ่มสังคมทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เช่น กลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีการโต้ตอบ ทำกิจกรรมร่วมกัน มีความเชื่อมโยงกันจนกลายเป็นเครือข่ายสังคมขึ้นมา ซึ่งเครือข่ายสังคมไม่จำกัดรูปแบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร บริการ หรือคำแนะนำจะเป็นข้อความตัวอักษรรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง ทั้งรูปแบบส่วนตัวและสาธารณะ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยเครือข่ายสังคมมีการเชื่อมโยงกันผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์

เป็นที่นิยมเนื่องจาก มีระบบที่อำนวยความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการท่านอื่น มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นข้อมูลจริงจากผู้มีประสบการณ์ในเรื่องที่สนใจ และเหมาะกับการสร้างหรือขยายแบรนด์ใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดยการดึงดูดลูกค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อที่ง่ายขึ้น (วิลาส นำเลิศวัฒน์, 2551; จันทรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556; เกษม นครเขตต์, 2554)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันมาแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมากทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสร้างภาพลักษณ์คุณค่าตราสินค้า (กัญฉิกา ปลื้มอารมณ์, 2557; ชญาณ์นันท์ ลิ้มถาวรานันต์, 2559; ภูริช พันธุ์สุขุม, 2559 และรัตพล มนต์เสีรวงศ์, 2556)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) คือการนำเสนอหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบของรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Robbin & Aronson, 1999; Online Advertising Category, 2007) ซึ่งเป้าหมายของนักการตลาด ทำโฆษณา เพื่อแนะนำหรือนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ยุคปัจจุบันที่มีการปรับเปลี่ยนที่รวดเร็ว สร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้านั้น สร้างแรงจูงใจหรือแรงดึงดูดให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าส่งผลถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (สุปรีย์ สุวรรณบุรณ์, 2551)

จากการทบทวนวรรณกรรมการโฆษณาออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกรับชมโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจ โฆษณาที่มีแสดงเนื้อหารายละเอียดทั้งเนื้อหาและรูปภาพที่ชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับการรับชมโฆษณาซ้ำ ๆ (ภูริช ชุมวรรฐายี, 2557; สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง 2554; ปนิตา เทพหัสดิน ณ อยุธยา 2551; เอษณีย์ อาษาสุข 2550; อาทิตย์ อุทัย, 2557; ชีสา โชติสาคคีติกา, 2559 และเจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ, 2559)

จากทั้ง 3 องค์ประกอบของการตลาดสื่อสารออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

H1: การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

H2: เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

H3: โฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.2.1 ความหมาย และนิยามของคุณค่าตราสินค้า

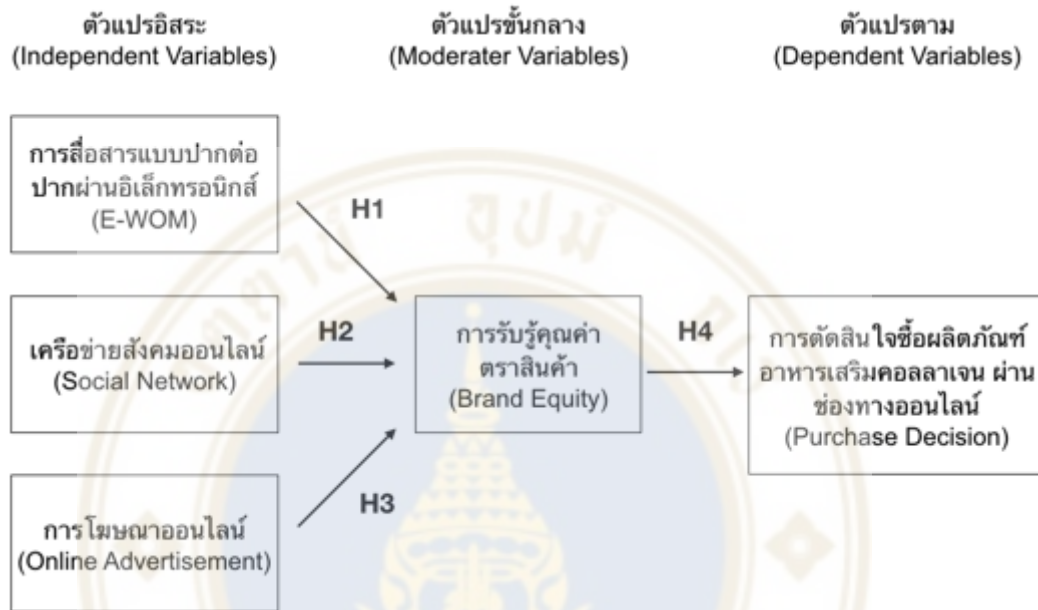
การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือสิ่งที่นักการตลาดมองว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำอันดับต้น ๆ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกของผู้บริโภค ในส่วนด้านการตลาดก็มีผลเช่นเดียวกันในด้านราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร ซึ่งสอดคล้องกับ อคูลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ที่กล่าวถึง “ตราสินค้า (Brand) ว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเหมือนเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ว่า สินค้าหรือการบริการ มีความแตกต่างและดีกว่าตราสินค้าแบรนด์อื่นอย่างไรในเรื่องของคุณภาพ ตราสินค้าถูกสร้างขึ้นมาจากผู้ขายหรือเจ้าของแบรนด์ ทำให้เสนอคุณค่า (Value) ให้แก่ผู้บริโภคและผู้ขายสามารถทำเงินในตลาดได้จากคุณประโยชน์ของตราสินค้า” คุณค่าตราสินค้า คือการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าและบริการ มีผลต่อความคิด ความรู้สึก การกระทำ และประสบการณ์ของผู้บริโภคเมื่อเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า เช่น ความสัมพันธ์ คุณภาพสินค้า ความภักดี ความพึงพอใจ และมีผลไปถึงส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มค่าบริการจากตราสินค้าได้ (Knapp, 2000; Kotler, 2012 และ ร่ม โปธิ์ สุวรรณิก, 2560)

จากการทบทวนวรรณกรรมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดคุณค่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ทำให้อยากใช้ซ้ำหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นทำให้เกิดความคิดทางด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ที่ดีขึ้นทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย (กนกวรรณ สันธิโร, 2558; ศศินภา เลหาสินณรงค์, 2557 และ พิมพรรณ ศรีผล, 2559) ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้ศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H4: การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์

2.3 กรอบแนวความคิด

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรขั้นกลาง คือ ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า (Brand Equity) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในช่องทางออนไลน์



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภค” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) และจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า มีกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (ชิตา โชติลดา คีตติกา, 2561; นฤนันท์ วิฒิสินธุ์, ดาราพรรณ เส็งชีว และวิภาดา ไชยา, 2560 และพิมพรรณ ศรีผล, 2559) ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้อย่างเหมาะสมเนื่องจากให้ความสะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลด้านประชากร ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมปศุสัตว์ (2562) พบว่า ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป คิดเป็น 49.96 ล้านคน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจ จากเทรนด์การรักสุขภาพมาตั้งแต่ในปี 2019 ถึง ปัจจุบัน ประชากรไทยหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยมีวิธีการดูแลสุขภาพจากการรับประทานอาหารคลีน หรือ ยาและอาหารเสริม ทั้งด้านสุขภาพและผิวพรรณ (Krungsri Plearn Plearn, 2020; คคนางค์ วาดเขียน, 2020) ผู้วิจัยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยคำถามคัดกรอง (Screening Question) ในการทำแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 หรือ ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) และใช้หลักการของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973) ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังสูตร ต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

- เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดประชากร 49.96 ล้านคน
 E คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

แทนค่าลงในสูตร จะได้ว่า $n \approx 400$ ตัวอย่าง

หมายเหตุ จำนวนผู้เข้าร่วมวิจัยเพื่อ Drop out จากการคำนวณ โดยใช้หลักการของทอโรยามาเน่ จำนวน 20 คน เนื่องจาก ค่า e คือความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 0.05

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับมาตรวัดตามตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้าสำหรับมาตรวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก (เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ, 2558) มีจำนวน 4 คำถาม, มาตรวัดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก (ภูริช พันธุ์สุข, 2559) มีจำนวน 5 คำถาม, การโฆษณาออนไลน์ ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก (อาทิตย์ อุทัย, 2557) จำนวน 7 คำถาม, มาตรวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยปรับคำถามจาก (Seric, 2016) จำนวน 4 คำถาม, มาตรวัดการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยปรับคำถามจาก (พิมพ์พรรณ ศรีผล, 2559) จำนวน 5 คำถาม โดยใช้รูปแบบ Likert scales 5 ระดับ ดังแสดงในภาคผนวก ก

3.4 กระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลรูปแบบออนไลน์ผ่านทาง Google Form ซึ่งสะดวกและเหมาะสมต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยมีวิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ส่วนตัว โดยการโพสต์แบบสอบถามบนหน้าฟีด (Feed) และ ส่งแบบสอบถามผ่านช่องทาง Line Application ในรูปแบบส่วนบุคคล และ แบบกลุ่ม เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาได้ จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม - 15 กันยายน พ.ศ. 2563 เป็นระยะเวลา 1 เดือน ได้มีการเก็บแบบสอบถามมาจำนวน 247 ชุด แบบสอบถาม

ที่ใช้ได้จริงจำนวน 202 ชุด แบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ผลไม่ได้จำนวน 45 ชุด เนื่องจากไม่เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยส่งข้อความหาผู้ตอบแบบสอบถามเพียงครั้งเดียวหลังจากได้รับการอนุมัติผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้เหมาะสมตามหลักวิชาการและตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรมทั้งนี้มีการกำหนดแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถามทางผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนและประยุกต์จากงานวิจัยก่อนหน้าเพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัยเพื่อสร้างแบบสอบถามและคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ ดังในแสดงภาคผนวก ข

3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยก่อนหน้ามีปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัยเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหางานวิจัย และมีทำการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามงานวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของงานวิจัย จากนั้นได้ทำการทดสอบในการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายลองทำแบบสอบถามจำนวน 10 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของคำถามงานวิจัย โดยพบว่าการเปลี่ยนแปลงในส่วนที่ 2 ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีการปรับการแจกแจงของราคา มากกว่า 501 บาท และ เพิ่มเติมในส่วนของระยะเวลา 16 – 20 นาที

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015)

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	4	0.832
เครือข่ายสังคมออนไลน์	5	0.894
การโฆษณาออนไลน์	7	0.848
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	4	0.818
การตัดสินใจซื้อ	5	0.794

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ครบตามจำนวนที่ต้องทำการศึกษา ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์ทางสถิติผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งในงานวิจัย ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์พฤติกรรม และประสบการณ์ในการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Sample Liner Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามถามออนไลน์ โดยทำการกระจายผ่าน Facebook ส่วนตัวและ Line ส่วนตัวของผู้วิจัย ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 247 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษากัน 202 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้อง ครบถ้วน ผู้วิจัยนำมาประมวลผลทั้งสิ้น จำนวน 202 ชุด ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.7) อายุระหว่าง 18-25 ปี (ร้อยละ 53.5) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 93.1) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69) ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน (ร้อยละ 60.4) มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 33.7) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	49	24.3
	หญิง	153	75.7
	รวม	202	100
2. อายุ	18 – 25 ปี	108	53.5
	26 – 32 ปี	67	33.2
	33 – 39 ปี	21	10.4
	มากกว่า 39 ปี	6	2.9
	รวม	202	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
3.สถานภาพ	โสด	188	93.1
	สมรส	16	6.9
	รวม	202	100
4.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.9
	ปริญญาตรี	160	79.2
	ปริญญาโท	39	19.3
	ปริญญาเอก	1	0.6
	รวม	213	100
5.อาชีพ	นักศึกษา	25	12.4
	พนักงานเอกชน	122	60.4
	ธุรกิจส่วนตัว	32	15.8
	ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	8.9
	อื่น ๆ	5	2.5
	รวม	202	100
6.รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	3.5
	10,001 – 20,000 บาท	67	33.2
	20,001 – 30,000 บาท	68	33.7
	30,001 – 40,000 บาท	29	14.4
	40,001 – 50,000 บาท	14	6.9
	มากกว่า 50,000 บาท	17	8.4
		รวม	202

4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 52.1) โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย มากกว่า 501 บาท (ร้อยละ 45.1) ช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านทาง Facebook (ร้อยละ 25.9) เหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่คือ โปรโมชั่นและส่วนลด (ร้อยละ 2) และระยะเวลาใช้ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ 6 – 10 นาที ร้อยละ 30.7 ดังแสดงในตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	
1.ความถี่ในการซื้อสินค้า	1 ครั้งต่อสัปดาห์	12	5.9
	2 ครั้งต่อสัปดาห์	11	5.4
	1 ครั้งต่อเดือน	74	36.6
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	105	52.1
รวม	202	100	
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่เกิน 100 บาท	3	1.4
	100 – 300 บาท	44	21.8
	301 – 500 บาท	64	31.7
	มากกว่า 501 บาท	91	45.1
รวม	202	100	
3.ช่องทางที่เลือกซื้อสินค้า	Facebook	99	25.9
	Instagram	86	22.5
	Line	55	14.5
	Shopee	93	24.5
	Lazada	36	9.5
	Twitter	5	1.3
	อื่น ๆ	7	1.8
รวม	381	100	

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
4.เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า	มีความหลากหลายของตราสินค้า	69	12
	สินค้าน่าสนใจ	88	15.4
	สินค้าคุณภาพ	66	11.5
	สินค้าน่าเชื่อถือ	80	13.9
	สะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า	101	17.7
	โปรโมชั่นและส่วนลด	115	20
	การจัดส่งมีคุณภาพ	14	2.4
	ร้านค้าที่ซื้อประจำมีช่องทางการขายผ่านออนไลน์	41	7.1
	รวม	574	100
	5.ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	ไม่เกิน 5 นาที	23
6 – 10 นาที		62	30.7
11 – 15 นาที		40	19.8
16 - 20 นาที		20	9.9
มากกว่า 20 นาที		57	28.2
รวม		202	100

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานด้านการตลาดสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานด้านการตลาดสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ จากสมมติฐานที่ 1 – 3 (H1-H3) พบว่า การตลาดสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$, $F_{3,196} = 63.050$ ดังแสดงในตาราง 4.3 โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM), เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และ การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)

สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เท่ากับ ร้อยละ 49.1 $R^2 = 0.491$ ดังแสดงในตาราง 4.4

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการตลาดสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.648	3	14.883	63.050	.000 ^b
	Residual	46.264	196	.236		
	Total	90.912	199			
a. Dependent Variable: BRAND						
b. Predictors: (Constant), ONLINE, EWOM, SOCIAL_NET						

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.701 ^a	.491	.483	.48584
a. Predictors: (Constant), ONLINE, EWOM, SOCIAL_NET			

คุณค่าตราสินค้าเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM), เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network และ การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.22$, $p = 0.00$ และ $p = 0.00$ ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3 (H1, H2 และ H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแต่ละตัวแปรอิสระ β ดังนี้ 0.173, 0.336 และ 0.305 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการสื่อสารสังคมออนไลน์
มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.730	.220		3.320	.001
EWOM	.171	.074	.173	2.300	.022
SOCIAL_NET	.324	.073	.336	4.433	.000
ONLINE	.297	.062	.305	4.764	.000

a. Dependent Variable: BRAND

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ จากสมมติฐานที่ 4 (H4) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$, $F_{1,198} = 193.938$ ดังแสดงในตาราง 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.097	1	44.097	193.938	.000 ^b
	Residual	45.020	198	.227		
	Total	89.117	199			

a. Dependent Variable: PURCHASE
b. Predictors: (Constant), BRAND

เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยสามารถอธิบายความผันแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค เท่ากับ ร้อยละ $(49.5 (2 = 0.4$ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ β เท่ากับ 0.703 ดังแสดงในตาราง 4.7 และ 4.8

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Model Summary ^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.703 ^a	.495	.492	.47684
a. Predictors: (Constant), BRAND			

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

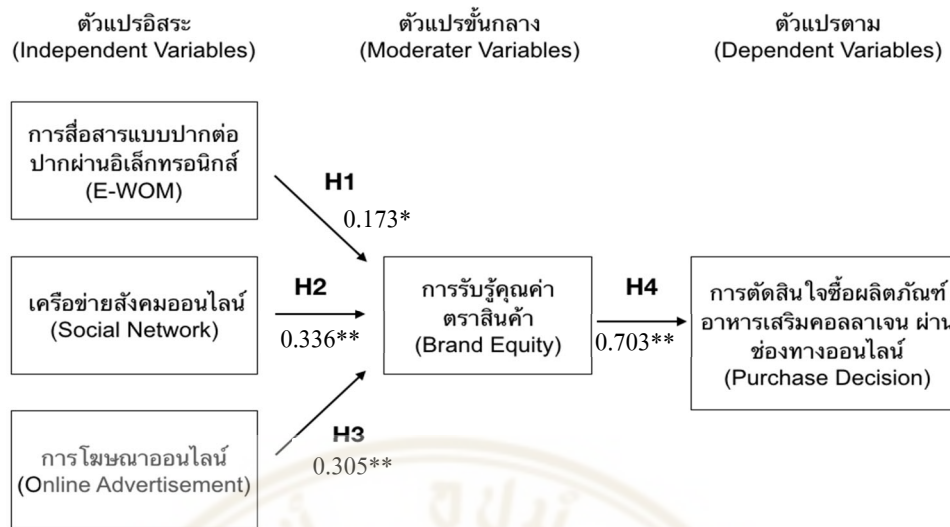
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.972	.266		3.660	.000
PE	.181	.072	.175	2.493	.013
a. Dependent Variable: PURCHASE					

4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 สรุปผลวิเคราะห์ การตลาดสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์

	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	การโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์	สนับสนุน



ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดสังคมออนไลน์และการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากที่สุด โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแชร์และแลกเปลี่ยนข้อมูลกันของผู้บริโภคในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ตนเองให้ความสนใจ เช่น รายละเอียดสินค้า การบริการ คำแนะนำและติชม ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความชอบคล้ายคลึงกัน หรือเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสร้างภาพลักษณ์ของคุณค่าตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Wertime and Fenwick (2008); กัญฉิกา ปลื้มอารมณ์ (2557); ชญาณ์นันท์ ลิ้มถาวรานันต์ (2559); ภูริช พันธุ์สุขุม (2559) และ รัตพล มนต์เสรีวงศ์ (2556)

การโฆษณาออนไลน์ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการโฆษณาออนไลน์คือการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ผ่านภาพ ภาพเคลื่อนไหว และ เสียง กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยมีการโฆษณาซ้ำ ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาย่อยครั้งทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยเฉพาะโฆษณาที่ตามกระแส ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากมากยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ภูวิศ ชุมวรรฐายี (2557); สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554); ปนิตา เทพหัสติน ณ อยุธยา (2551); เอษณีย์ อาษาสุข (2550); อาทิตย์ อุทัย, (2557); ชิสา โชติสตาติติก (2559) และ เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2559)

งานวิจัยนี้ยังพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์สามารถกระตุ้นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคได้ เนื่องจากการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คำพูด การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งแบบที่ผู้บริโภคตั้งใจและไม่ตั้งใจ รวมถึงสื่อที่เป็นรูปภาพ หรือ ภาพเคลื่อนไหว ในส่วนนี้จะถูกกระจายออกไปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคที่รับข้อมูลข่าวสาร รายละเอียด โปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์หรือการบริการของตราสินค้านั้น

ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดักลาส และวาฟรา (อ้างใน ฉัฐพร พันธุ์งาม (2549); องค์กรมหาชน (2556) และธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดขององค์ประกอบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ถึงรายละเอียดที่น่าสนใจหรือจุดเด่นของสินค้าจนเกิดความพึงพอใจและการจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อด้านความคิด และ ความรู้สึกรู้สีกของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายยิ่งขึ้นจนไปถึงพฤติกรรมกรซื้อซ้ำซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย กนกวรรณ สันธิโร (2558); ศศินภา เลหาสินณรงค์ (2557) และ พิมพรรณ ศรีผล (2559) กล่าวว่า หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้นแล้วยังส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อซ้ำทำให้เจ้าของตราสินค้าสร้างกำไรจากยอดขายได้มากขึ้น

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยได้นำกรอบแนวความคิดจากงานวิจัยก่อนหน้า ชีสา โชติลดาดีติกา (2561) ซึ่งกล่าวว่าแนวความคิดการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ทางผู้วิจัยนำมาศึกษาในแต่ละองค์ประกอบของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ นำมาต่อยอดและประยุกต์ร่วมกับแนวความคิดเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยงานวิจัยก่อนหน้านี้เป็นการศึกษาการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่านั้นไม่ได้มีการศึกษาอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547); กนกวรรณ สันธิโร (2558); ศศินภา เลหาสินณรงค์ (2557) และ พิมพรรณ ศรีผล (2559) ซึ่งผลงานวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยและทฤษฎีของงานวิจัยก่อนหน้า จึงนำมาปรับใช้ในการวางแผนทางการตลาดออนไลน์โดยใช้ Social Media ในการสื่อสารเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภค และสามารถแข่งขันในธุรกิจยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทำการศึกษาด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 3 องค์ประกอบส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแล้ว มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ในส่วนของการเสนอแนะเชิงกลยุทธ์แนะนำให้ผู้ประกอบการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านช่องทางชุมชนหรือเครือข่ายออนไลน์ โดยมีการแชร์ข้อมูลหรือประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ในส่วนของการละเอียดหรือจุดเด่นที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์โดยนำเสนอให้คนในชุมชนออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่มากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลที่นำเสนอหรือแชร์ควรเป็นรูปแบบข้อความหรือทำเป็นรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่เป็นรูปภาพหรือวิดีโอ โดยตัวโฆษณาควรมีภาพที่สวยงามดึงดูดสายตาผู้บริโภคและโชว์ถึงจุดเด่นที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำได้ ไม่มีสีไม่มีกลิ่น รับประทานง่าย หรือแสดงวิธีการเตรียมและรับประทานในรูปแบบวิดีโอเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพที่ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ของเราละลายได้ง่าย ไม่มีสี รับประทานง่าย จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในชุมชนออนไลน์หรือช่องทางออนไลน์อื่นๆ

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนและเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากร แบบสะดวก อาจทำให้มีข้อจำกัดเรื่องการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง แล้วมีการศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยบำรุงผิวพรรณเฉพาะคอลลาเจนเท่านั้น และปัจจัยที่ศึกษาด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

5.6 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งถัดไป

ในงานวิจัยครั้งถัดไปควรเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบอาศัยความน่าจะเป็น เพื่อจะได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีเที่ยงตรงมากขึ้น ในส่วนของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านผิวพรรณ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่ช่วยบำรุงผิวพรรณยังมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทอื่นที่ช่วยบำรุงผิวพรรณเช่นเดียวกับคอลลาเจน เช่น วิตามินซี เมล็ดคองุ่น นมผึ้ง และอื่น ๆ เพื่อเป็นการต่อยอดการขยายสายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอีกทั้งยังเป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ทดแทนคอลลาเจน โดยมีการเพิ่มปัจจัยในการศึกษาด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อให้เข้าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ในส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบออนไลน์ในปัจจุบัน ช่องทางออนไลน์ในรูปแบบอีคอมเมิร์ซกำลังเติบโตและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก เช่น Lazada Shopee และอื่น ๆ จากผลงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางรูปแบบอีคอมเมิร์ซมากที่สุด ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซในยุคปัจจุบันแล้วนำไปต่อยอดในธุรกิจออนไลน์ในด้านของการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัณณิกา ปลื้มอารมย์. (2557). การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ. (2558). E - Word of Mouth และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิศา อุดมทรัพย์. (2559). ทัศนคติต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรณี: พนักงานองค์กรเอกชน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชิสา โชติลลาคีติกา. (2559). ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพร พลไชย. (2556). อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์พรณ ศรีผล. (2559). คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภวิศ ชุมวรฐายี. (2557). การโฆษณาบนเว็บไซต์ กุเกิล ดอทคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภูริช พันธุ์สุข. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มุขาทกร โยชะวงษ์. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตพล มนต์เสีรวงศ์. (2556). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิณา พงษ์พิทักษ์. (2559). อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการและความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าแฟชั่นตราต่างประเทศ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาทิตย์ อุทัย. (2557). เนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์.
- อัมภา เจิงฤทธิ์. (2557). ทักษะคดีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Maja Seric. (2016). Relationships between social Wed, IMC and overall brand equity. *European Journal of Marketing*, 51(3), 646-667.
- Maryam Borumand and Sara Sibilla. (2014). Daily consumption of the collagen supplement Pure Gold Collagen reduces visible signs of aging. *Clin Interv Aging*, 9, 1747-58.



ภาคผนวก ก

มาตรวัดตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)		
E1	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	ปรับปรุงจาก (เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ, 2558)
E2	ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	
E3	ท่านได้รับข้อมูลโปรโมชันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	
E4	ท่านสามารถจดจำชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)		
SN1	การโฆษณาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	ปรับปรุงจาก (รัตพล มนตเสวีวงศ์, 2556)
SN2	การโฆษณาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ท่านสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	
SN3	ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	
SN4	ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนได้อย่างรวดเร็ว	
SN5	การแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน	

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)		
OA1	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนออนไลน์แบบ display ads เช่น รูปภาพ วิดีโอ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว	ปรับปรุงจาก (อาทิตย์ อุทัย, 2557)
OA2	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนออนไลน์แบบ mobile ads หรือโฆษณาผ่านโทรศัพท์ smartphone	
OA3	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนออนไลน์แบบ Google search เป็นการโฆษณาผ่านรูปแบบการค้นหา	
OA4	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนออนไลน์แบบ direct mail การรับรู้ผ่านอีเมล	
OA5	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนออนไลน์แบบ viral marketing การสร้างกระแสด้านใดด้านหนึ่ง และมีการบอกต่อ อาจจะเป็นแบบปากต่อปาก หรือการแชร์ การ like	
OA6	ท่านได้รับรู้ข่าวสารของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนออนไลน์แบบ social media โฆษณาผ่าน facebook	
OA7	ท่านได้รับรู้ข่าวสารของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนออนไลน์แบบ Youtube	
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)		
BQ1	สมเหตุสมผลไหมที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนตราสินค้านี้	ปรับปรุงจาก (Seric, 2016)
BQ2	ท่านพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนตราสินค้านี้ ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน	
BQ3	ท่านพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนตราสินค้านี้ ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติที่ดีกว่า	
BQ4	ท่านรู้สึกชาวนวลคอที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนตราสินค้านี้	
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)		
PD1	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนตาม ชื่อเสียงบริษัทผลิตภัณฑ์	ปรับปรุงจาก (พิมพ์พรณ ศรีผล, 2559)
PD2	ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน	

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
PD3	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ที่มีการลดราคาตามเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ	
PD4	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ที่มีการออกบูทขายสินค้า ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	
PD5	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ที่จำหน่ายในร้านชื่อดังที่ เดินทางได้สะดวกมีที่จอดรถ	



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสารออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาถึง การรับรู้คุณค่า
ตราสินค้าและการตลาดสื่อสารออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริมคอลลาเจน โดยแบบสอบถามมีการแบ่งคำถามทั้งหมด ออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสารออนไลน์
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้
ข้อมูลที่ท่านแสดงความคิดเห็นจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตาม
ความเหมาะสมโดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลา
ในการตอบแบบสอบถามนี้

นายวสันต์ เกียรติทงศักดิ์

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ทำการศึกษา

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง: กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุมากกว่า 18 ปี หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

เคย (ทำส่วนที่ 2)

ไม่เคย

3. เหตุใดท่านถึงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ไม่รู้จัก

ไม่น่าเชื่อถือ

ไม่มั่นใจในความปลอดภัย

ไม่มั่นใจในรสชาติ

อื่น ๆ โปรดระบุ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

คำชี้แจง กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ยท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนบ่อยเพียงใด

1 ครั้งต่อสัปดาห์

2 ครั้งต่อสัปดาห์

1 ครั้งต่อเดือน

มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

2. ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ท่านใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

ไม่เกิน 100 บาท

100 - 300 บาท

301 - 500 บาท

มากกว่า 500 บาท

3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ผ่านช่องทางออนไลน์ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

Facebook

Instagram

Line

Shopee

Lazada

Twitter

อื่น ๆ

4. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเหตุใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

มีความหลากหลายของตราสินค้า

สินค้าราคาเหมาะสม

สินค้ามีคุณภาพ

สินค้ามีความน่าเชื่อถือ

สะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า

โปรโมชั่นและส่วนลด

การจัดส่งมีคุณภาพ

ร้านค้าที่ซื้อประจำมีช่องทางการขายผ่านออนไลน์

5. ท่านใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ ในแต่ละครั้งนานเท่าใด

- ไม่เกิน 5 นาที 6 - 10 นาที 11 - 15 นาที
 16 - 20 นาที มากกว่า 20 นาที

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสารออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 4 หมายถึง เห็นด้วย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หัวข้อพิจารณา	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
คำถามการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)					
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์					
2. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์					
3. ท่านได้รับข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์					
4. ท่านสามารถจดจำชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์					
คำถามเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)					
1. การโฆษณาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน					
2. การโฆษณาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ท่านสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน					
3. ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน					

หัวข้อพิจารณา	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
4. ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนได้อย่างรวดเร็ว					
5. การแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน					
คำถามการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)					
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนออนไลน์แบบ display ads เช่น รูปภาพ วิดีโอ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว					
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนออนไลน์แบบ mobile ads หรือโฆษณาผ่านโทรศัพท์ smartphone					
3. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนออนไลน์แบบ Google search เป็นการโฆษณาผ่านรูปแบบการค้นหา					
4. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนออนไลน์แบบ direct mail การรับรู้ผ่านอีเมลล์					
5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนออนไลน์แบบ viral marketing การสร้างกระแสด้านใดด้านหนึ่ง และมีการบอกต่อ อาจจะเป็นแบบปากต่อปาก หรือการแชร์ การ like					
6. ท่านได้รับรู้ข่าวสารของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนออนไลน์แบบ social media โฆษณาผ่าน facebook					
7. ท่านได้รับรู้ข่าวสารของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนออนไลน์แบบ Youtube					
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)					
1. สมเหตุสมผลไหมที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนตราสินค้านี้					
2. ท่านพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ตราสินค้านี้ ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน					

หัวข้อพิจารณา	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
3. ท่านพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ตราสินค้านี้ ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติที่ดีกว่า					
4. ท่านรู้สึกชาญฉลาดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนตราสินค้านี้					
คำถามการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนตาม ชื่อเสียงบริษัทผลิตภัณฑ์					
2. ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ที่มีการลดราคาตาม เทศกาลและโอกาสต่าง ๆ					
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ที่มีการออกบูทขายสินค้า ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ					
5. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ที่จำหน่ายในร้านชื่อดังที่ เดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถ					

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ
 - ชาย
 - หญิง
- สถานภาพ
 - โสด
 - สมรส
- อายุ
 - 18 - 25 ปี
 - 26 - 32 ปี
 - 33 - 39 ปี
 - มากกว่า 39 ปี
- ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - ปริญญาโท
 - ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

