

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
The purchasing decision process Food supplement
Of the population in Bangkokarea

คมกฤษ ศักดิ์สมานพันธุ์
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Komkrij Saksamarnpun
Management branch Faculty of Business Administration
Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ(1)เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2)เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (3)เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น 400 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to (1) To study the decision-making process for purchasing dietary supplements of the population in Bangkok area (2) To study the process of purchasing dietary supplements of the population in Bangkok area classified by demographic characteristics (3) to study the marketing mix and psychological factors that Affect the purchasing process of dietary supplements of the population in Bangkok .The sample group used in this research was a civil population in Bangkok, totaling 400 people, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean. And standard deviation The hypothesis was tested by t-test, one-way ANOVA, if differences were found, they were compared individually by means of LSD, multiple regression statistics. The hypothesis test results showed that the population in Bangkok with age, occupation status, monthly income Different makes the overall decision-making process of dietary supplements different. As for the marketing mix factor Product aspect And sales promotion Psychological factor Perception Learning And beliefs and attitudes It affects the overall decision making process of purchasing dietary supplements of the population in Bangkok.

Keywords: marketing mix; purchasing process

บทนำ

สิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ คือปัจจัยสี่ ประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยา รักษาโรค โดยอาหารหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ในทุกวันร่างกายต้องการแหล่งที่ให้พลังงาน และสารอาหารต่างๆ ซึ่งพลังงานและสารอาหารที่รับจากการบริโภค ส่งผลต่อโภชนาการและสุขภาพของร่างกาย เป็นอย่างมาก จึงต้องรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ เพื่อให้เกิดภาวะโภชนาการที่ดีมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์ แข็งแรง มีภูมิต้านทานโรคประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะมีอายุยืนมากขึ้น จากความก้าวหน้าทางการแพทย์ในปัจจุบัน แต่ร่างกายยังคงมีการเสื่อมลงตามอายุขัย ทำให้เกิดความ เสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ แม้กระทั่งคนในช่วงอายุวัยเรียนหรือวัยทำงาน ด้วยวิถีชีวิตในสังคมเมือง ซึ่งต้องเร่งรีบ แข่งขันกับเวลา ทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพ ทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารนิยมบริโภคอาหารจานด่วน หรืออาหารสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น การได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่จึงลดน้อยลง ส่งผลให้ร่างกายมีภูมิต้านทาน น้อยลง เกิดโรคและอาการเจ็บป่วยได้ง่าย ปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพในสังคม มีความนิยมในการดูแล สุขภาพตนเองที่เพิ่มมากขึ้นทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยนอกจากการรับประทานอาหารที่มี ประโยชน์ การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมี หลากหลายรูปแบบทั้งในรูปของอาหาร และรูปแบบสารสกัดต่างๆในแบบผง เม็ด หรือแคปซูล ประกอบด้วย

วิตามินและแร่ธาตุต่างๆที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขยายตัวเพิ่มมากขึ้นไปยังกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ ซึ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี ทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นตามมาโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มที่ส่งผลกับความงาม โดยการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ผู้ผลิตแต่ละรายมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้นการศึกษาเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์แก่ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย และนักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจเข้ามาในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการประกอบธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านจิตวิทยา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ การศึกษานี้มีกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยคือ ผู้ที่เคยบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 ถึงเดือนเมษายน 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อใช้เป็นแนวทางและความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และนักการตลาด เพื่อทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้ในการปรับปรุงและวางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้ความหมายสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น เพศ (ชายหรือหญิง), อายุ, การศึกษา สถานภาพ (โสด สมรส และหย่าร้าง), ระดับการศึกษา (วุฒิ การศึกษาขั้นสูงสุด), อาชีพ (งานประจำ), และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของบริโภคในที่นี้ คือ (รายได้เฉลี่ยรวมสุทธิ) เขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมประชากรในเอาหาร ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการทางตลาดประกอบด้วย 4 ตัวแปรได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดนั้นต้องออกแบบและใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องมีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาดเนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตัดสินใจใน ด้านราคา จัดช่องทาง การจำหน่าย และส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างชัดเจน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการจัดหากกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยเลือกทำจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยผลจากการเปิดตาราง Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgment or Purposive Sampling) คือการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ อาศัยอยู่ ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น

(Nonprobability Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดวิจัยโดย มีลำดับขั้นตอนต่อไปนี้ 1.การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวข้องกับตัวแปรในด้านการ ตัดสินใจซื้อ 2.นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตามทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆสามารถวัดผลได้อย่าง ชัดเจนยิ่งขึ้น 3.นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุมและสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ ของตัวแปรทั้งหมด 4.จัดทำร่างแบบสอบถาม (Questionnaire)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย (1.) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการ วัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลที่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปร ที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ตัดสินใจซื้อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา (2.) สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะ นำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้าน จิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครใช้การ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1.ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านขั้นประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดตามลำดับ ส่วนด้านขั้นตัดสินใจซื้อ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นแสวงหาข้อมูล และ ขั้นตระหนักถึงปัญหาที่มีความสำคัญอยู่ ในระดับมาก ตามลำดับ 2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ประชากรในเขต.กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยภาพรวมไม่ ต่างกัน 3.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลกับกระบวนการตัดสินใจ.ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติมีผล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตระหนักถึงปัญหา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้าน

การรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติมีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแสวงหาข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านความเชื่อและทัศนคติมีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมินทางเลือก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ และ ด้านความเชื่อและทัศนคติมีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านตระหนักถึงปัญหา พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรักษาสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ กุสุมา ไคว้ไล้ (2556) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็น สิ่งที่สนองความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้า จะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นั้นๆ ด้านแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านแสวงหาข้อมูล โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสคูตี บุนนาค (2560) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ(Buying Decision Process) ด้านการค้นหาข้อมูลว่า หลังจากรับรู้ถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจ โดยแหล่งของข้อมูลมาจากบุคคลที่รู้จัก ข้อมูลจากผู้ขายสินค้าข้อมูลสาธารณะจากสื่อต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ด้านประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านประเมินทางเลือก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอย.มีรับรองซึ่งสอดคล้องกับ พรพมล สัมพันธ์พงศ์ (2559) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วย ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย มีฉลากบอกส่วนผสม วิธีการบริโภคข้อควร

ระวัง และวันหมดอายุอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด หลายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ขนาดรับประทานง่าย เก็บรักษาง่าย มีคุณสมบัติพื้นฐาน นำเข้ามาจากต่างประเทศ หรือผลิตในประเทศที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) ด้านตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คิดว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) อ้างถึงใน ชลรัฐ กล่อมประเสริฐ (2559) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทานอยู่ได้ผลตามที่ต้องการที่จะซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ สดุดี บุนนาค (2560) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะนำสินค้ามาใช้งานและจะพิจารณาว่าประสบการณ์ที่ได้รับนั้นตรงกับความคาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ เช่น การกลับไปซื้อ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยภาพรวมไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงเหมือนกัน นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักในชีวิตประจำวันแล้วยังต้องการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อทำให้ร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วย ซึ่งสอดคล้องกับ พรพมล สัมพันธ์พงศ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้ง มี ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ 500 - 1,000 บาท ความคิดเห็นของพ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนมีอิทธิพลต่อการซื้อช่วยใน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้บริโภคซื้อเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ป้องกันและรักษาโรคต่างๆ และสามารถลดน้ำหนักได้ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุเข้าสู่วัยกลางคนมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าช่วงวัยรุ่นเนื่องจาก ช่วงวัยรุ่นเป็นช่วงที่มีความเจริญเติบโตของร่างกายสามารถต่อสู้กับโรคร้ายต่างๆได้ดีกว่า

ช่วงวัยกลางคนดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยกลางคนจึงมากกว่าวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เย็น เทอ และเอกสิทธิ์ สนามทอง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย จำกัด พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า อายุเป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันตามแต่ละช่วงอายุ และความต้องการในดูแลสุขภาพที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดนั้นสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ดีกว่าผู้ที่สมรสเนื่องจากค่าใช้จ่ายของคนโสดมีน้อยกว่าจึงซื้อได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับประมะ สตะเวทิน (อ้างถึงใน พัชรดา ไถ่ทอง 2559) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติที่แตกต่างกันในแต่ละคนจะมีคุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆกันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกัน เช่น สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คน มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับเมื่อมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วย่อมแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย ทั้งสื่อออนไลน์ หรือสื่อโทรทัศน์ที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ดี จึงทำให้การศึกษาไม่ได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าแสดงให้เห็นถึงระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคโดยเฉพาะการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีการทำงานที่แตกต่างกัน บางอาชีพอาจต้องทำงานในเวลากลางคืน ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพร่างกาย ดังนั้นการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงขึ้นอยู่กับอาชีพและหน้าที่การงานของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาได้ทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากย่อมสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาแพงได้ดีกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย

ของ รักษ์เกียรติ จิรันธร และคณะ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า อาจเนื่องมาจากคนที่มีรายได้สูงมีอำนาจซื้อที่สูงกว่าคนที่มีรายได้ต่ำกว่า และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเพียงส่วนที่รับประทานเสริมจากอาหารหลักเท่านั้น รวมทั้งราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมค่อนข้างสูงกว่าอาหารทั่วไปจึงทำให้ผู้ที่มีรายได้สูงสามารถซื้อรับประทาน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตระหนักถึงปัญหา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์กับร่างกายและมีความปลอดภัยสูงได้รับการยอมรับจาก อย. และด้านราคานั้นผู้บริโภคนั้นย่อมมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพรวมทั้งการซื้อในราคาที่เหมาะสมด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ได้ทำการศึกษารายละเอียดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทาง ช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติมีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตระหนักถึงปัญหา โดยผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์รวมทั้งการเรียนรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อต่างๆทั้งตั้งใจค้นหาหรือบังเอิญพบเห็น ดังนั้นการรับรู้(Persephone) เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลเลือกและตีความหมายจากสิ่งกระตุ้นเพื่อให้สามารถเห็นภาพที่สร้างขึ้นมา (สร้อยศรีวี สุธรรมทวี, 2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติมีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแสวงหาข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเรื่องราคาที่เหมาะสม และ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่มีความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สิริภา กิจประพทุธิกุล (2556) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า “เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้าง

ความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านความเชื่อและทัศนคติมีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมินทางเลือก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเรื่องของเครื่องหมายรับรองและแสดงถึงความปลอดภัยและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าชัดเจน ในด้านราคาผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เสมอ พรพมล สัมพันธ์พงศ์ (2559) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติโดยผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นค่านิยมของคนในปัจจุบัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ และ ด้านความเชื่อและทัศนคติมีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเรื่องของการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ และด้านส่งเสริมการขายผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการส่งเสริมการขายน่าสนใจ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ และ ด้านความเชื่อและทัศนคติมีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากประสบการณ์ต่างๆที่ผ่านมาและมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สดุดี บุนนาค (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรับซื้อของผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรองผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก ออย. ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยหลังจากการรับประทาน และด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการโฆษณาที่หลากหลายช่องทางนอกเหนือการขายแบบเดิม เช่น การขายผ่านทางเฟสบุ๊ก ทางไลน์ หรือ อินตราแกรม เป็นต้นสอดคล้องกับ สิริภา กิจ ประพทธิกุล (2556) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า “เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุม ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้น กลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ” ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็น ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการมุ่งใจด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อ และทัศนคติ ผู้วิจัยเห็นว่า ความเชื่อหรือการรับรู้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยความเชื่อที่ว่านั้นเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประโยชน์ต่อร่างกาย และสิริภา กิจประพทธิกุล (2556) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า “เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุม ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้น กลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ” ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็น ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิตที่สะอาดและถูกหลักอนามัย รวมทั้งนำส่วนผสมที่มีประโยชน์มาผลิตและจำหน่ายให้กับผู้บริโภค จากผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านประเมินทางเลือก (รายข้อ) พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือข้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มี อย.รับรอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รวมทั้งค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (รายข้อ) ข้อท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองและแสดงถึงความปลอดภัยเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการควบคุมราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนื่องจากในปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อ หลากหลายราคา ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีทางเลือกในการซื้อได้อย่างอิสระดังนั้น การกำหนดราคาจึงต้องมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (รายข้อ) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 และค่า S.D. 0.801 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รวมทั้งผลการวิจัยการเปรียบเทียบรายคู่กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อต่างกัน ด้านประเมินทางเลือก

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางจำหน่ายในช่องทางจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายช่องทางเช่น จำหน่ายทาง Facebook Line IG เป็นต้นเพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว จากผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (รายข้อ)พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 และค่า S.D. 0.726 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อวางจำหน่ายในร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น การนำดารานักแสดงที่ได้รับความนิยมมาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาเช่น ดาราจากประเทศเกาหลี หรือเน็ตไอดอล เป็นต้น จากผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (รายข้อ) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 และค่า S.D. 0.788 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เสมอ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

5. ด้านการจูงใจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค เช่น การปลูกฝังให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีประโยชน์ รับประทานแล้วไม่เกิดโทษ จากผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจ (รายข้อ)พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา การจูงใจ โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 และค่า S.D. 0.784 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อท่านต้องการได้รับคุณค่าทางสารอาหารในส่วนที่ร่างกายขาดหลังรับประทาน เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

6. ด้านการรับรู้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยอาจจะนำผลการวิจัยมาประกอบกับการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้(รายข้อ)พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา การรับรู้โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 และค่า S.D. 0.765 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อรับรู้ได้ถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการจะสื่อ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

7. ด้านการเรียนรู้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีการเขียนคำแนะนำไว้ข้างกล่องของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคอ่านและทำความเข้าใจก่อนการรับประทาน จากผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้(รายข้อ)พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา การเรียนรู้โดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.92 และค่า S.D. 0.789 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อท่านได้รับการเรียนรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อต่างๆทั้งตั้งใจค้นหาหรือบังเอิญพบเห็น เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

8. ด้านความเชื่อและทัศนคติ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อของผู้บริโภคเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ใช่ยาแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนมื้ออาหาร จากผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา ด้านความเชื่อและทัศนคติ(รายข้อ) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา ความเชื่อและทัศนคติโดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42 และค่า S.D. 0.722 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ท่านคิดว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นค่านิยมของคนในปัจจุบันเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

9.ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ กับปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และเลือกใช้การสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง เพื่อกระตุ้น ทางด้านจิตวิทยา การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ของผู้บริโภคที่เหมาะสมจะทำให้เกิดผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 8 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวแปร ที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม คือ ปัจจัยที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.744 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 55.3

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของจังหวัดนั้นๆด้วย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า เกี่ยวกับการวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยอื่นๆ ต่อไปในอนาคต และควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบบสอบถามมีลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบอย่างเดียว ควรมีการทำแบบสอบถามในลักษณะของการสัมภาษณ์ควบคู่กันไปด้วย เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่ตรงวัตถุประสงค์มากที่สุด ควรมีการเก็บข้อมูลจากช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากทางออนไลน์ เพื่อเป็นการกระจายแบบสอบถามให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สามารถอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เอกสารอ้างอิง

กองอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา .(2564).ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องคำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข(ฉบับที่ 293) พ.ศ.2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และประกาศกระทรวงสาธารณสุข(ฉบับที่ 294) พ.ศ.2548 เรื่องรอยัลเยลลีและผลิตภัณฑ์รอยัลเยลลี.[ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].สืบค้น จากhttp://food.fda.moph.go.th/law/command_fda.php
ขวัญชนก พจนานุกรม .(2562).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาโต้ทางช่องทางออนไลน์.ค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยสยาม.

- คำนาย อธิปัฐญาสกุล.(2558).พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่1).กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง
- ชุติกานต์ยีนดีสุข. (2559). ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์.นิเทศศาตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นัทธมน เดชประภัสสร.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต.ค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพมล สัมพัทธ์พงษ์.(2559).พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. ทุณาการวิจัย,มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ภุชงค์ เมนะสินธุ์ .(2559).การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- ภัทรพร ธนสารโสภิน.(2558).การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.ค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เยี่ยน เทอและเอกสิทธิ์สนามทอง. (2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด.งานวิจัย.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่9). ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.
[ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <http://learningofpublic.blogspot.com/>
- ศิริพร ทิมามบุตร .(2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สมชาย กิจยรรยง. (2561).กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: Smart Life.
- สมบูรณ์ ชันดีโชติ. (2550). หลักการตลาด.กรุงเทพมหานคร: บริษัท บัณฑิตสาส์น จำกัด
- สดุดี บุนนาค .(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทามาศ จันทรวาร. (2556). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์.(2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.ค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Adrian Payne. (1993). The Essence of Services Marketing, Hertfordshire.Prentice Hall International (UK), Ltd.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management (11th ed.)**. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall

Kotler, P. (2012). **Marketing management (The Millennium edition)**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Swenson, C. A. (1992). **Selling to a segmented market: The lifestyle approach**. Lincolnwood, IL: NTC.