

**ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**
**Marketing Mix And Behavior Factors Affecting the Purchasing Decision
in Dietary Supplement for Skin of Consumers in Bangkok.**

ณภัทร อิงพิทักษ์พันธุ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Napat Uongpitakpan

E-mail : uongofficial@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ Yamane ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ และด้านทัศนคติ โดยผลการวิจัยพบว่าด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านแรงจูงใจจากฟรีเซนเตอร์ตามลำดับ

Abstract

The objective of research subject “ Marketing Mix And Behavior Factors Affecting the Purchasing Decision in Dietary Supplements for Skin of Consumers in Bangkok ” is (1) To study the purchasing decision in dietary supplements for skin of consumers in Bangkok (2) To study the purchasing decision in dietary supplements for skin of consumers in Bangkok classified by personal factors (3) To study marketing mix and behavior factors affecting the purchasing decision in dietary supplements for skin of consumers in Bangkok. The sample group used in the research was 400 consumers in Bangkok province by using the method of Taro Yamane to determine the size of sample group and using Convenience Sampling method. The research instruments are questionnaires that divided into 4 parts, which are Part 1 : Personal data of the respondents. Part 2 : Marketing mix factors affecting the purchasing decision. Part 3 : Consumer’s behavior affecting the purchasing decision. Part 4 : The purchasing decision.

The study indicated that Personal factors such as status, age, degree, work experiences and different incomes made the purchasing decision in dietary supplements for skin of consumers in Bangkok different in statistical significance 0.05 and Marketing mix affecting the purchasing decision in dietary supplements for skin of consumers in Bangkok are product, price, place. Consumer’s behavior affecting the purchasing decision are motivation and attitude. The results of research show that attitude effected to the purchasing decision following by place(DBS) price product place and motivation(from presenter).

บทนำ

ในปัจจุบันไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองแม้แต่เพศชายยังหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความงามมากขึ้น และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าความงามจะไม่จัดเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต แต่ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าความงามเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือกับตัวเอง

ผลการศึกษาของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ เกี่ยวกับโครงสร้างรายได้และการแข่งขันภายในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทย พบว่า ในระยะเวลาปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยสูงถึง 10% ต่อปี โดยอัตรากำไรขั้นต้นเฉลี่ยสูงถึง 40%-50% ต่อรายได้ (TMB Analytics,2564) โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผิวพรรณมียอดการขายสูงสุดในบรรดาอาหารเสริมทั้งหมด (Kovic,2564)

โดยแนวโน้มธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในช่วง 5-10ปีข้างหน้าอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นไม่น้อยกว่า 7%-10%ต่อปี (Medika labs,2564) ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงช่องทางการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำให้ผู้ประกอบการ และผู้ที่

สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกันน่าจะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมผู้บริโภค น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 400 คน สุ่มโดยใช้แบบสอบถาม

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนธันวาคม 2564 - มกราคม 2565

ขอบเขตด้านตัวแปร

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ (3) พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านความรู้ และด้านทัศนคติ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2014) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ไว้ว่า คือปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึงชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler, 2012 ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นจากการตลาด และสิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อมไปกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค และ กระบวนการทางจิตวิทยาร่วมกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการตัดสินใจซื้อ โดยองค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย หรือสิ่งกระตุ้นจาก ภายนอกก็ได้ นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้
2. ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภค (Customer Psychology) เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคประกอบด้วย

2.1 ด้านแรงจูงใจ

Maslow(1970) ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไว้ว่ามนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั้นจะนับเป็นสิ่งจูงใจแทนโดยมีความต้องการทั้งหมดขึ้น เรียงลำดับจากขั้นต่ำสุดไปหาสูงสุด ดังนี้ ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต ,ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ,ความต้องการความรักและสังคม ได้รับการยอมรับในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม , ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง ,ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน

2.2 ด้านความรู้

Benjamin S. Bloom and Other (1971) ได้แบ่งประเภทของความรู้ไว้ 3 ประเภท ได้แก่ ความรู้เฉพาะเจาะจง เป็นความสามารถในการระลึกข้อมูลที่เป็นรายละเอียดปลีกย่อยมีลักษณะเป็นรูปธรรมหรือสัญลักษณ์ ,ความรู้เกี่ยวกับวิธิดำเนินการเฉพาะอย่าง เป็นความสามารถที่จะบ่งบอกถึงวิธีการจัดระเบียบ ตามข้อเท็จจริงที่ได้กำหนดไว้ ,ความรู้รวบยอดและนามธรรมในแต่ละเนื้อเรื่อง บ่งบอกถึงแนวคิดที่เป็นจุดเด่น โครงสร้างทฤษฎี และข้อสรุปอ้างอิง

2.3 ด้านทัศนคติ

Walters (1978) ได้แบ่งประเภทของทัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่ ความเชื่อ สิ่งที่น่าจะมีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือประสบการณ์ ,ความคิดเห็น ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบัน และง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง ,ความรู้สึก มีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ ,ความโอ้อวด ,ความมีอคติ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติ หรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา ซึ่งอาจมีผลมาจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก
2. การค้นหาข้อมูล โดยเริ่มจากการทบทวนข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือความรู้เกี่ยวกับทางเลือกอื่นๆ
3. การประเมินทางเลือก เปรียบเทียบสินค้าและบริการต่างๆ โดยประเมินจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้
4. การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทัศนคติจากบุคคลอื่น สถานการณ์ที่แน่นอน และสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจว่าคุณภาพของ สินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นสอดคล้องหรือเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง หากพึงพอใจจะทำให้มีพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ ชักชวนบุคคลอื่นมาซื้อสินค้าและบริการนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร ทิมบุตร (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงร่างกาย อาหารเสริมความงาม อาหารเสริมลดความอ้วน อาหารเสริมป้องกันโรค ตามลำดับ โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ แพทย์ เกษกร และยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด โดยจะซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และมีการซื้อในราคา 401-600 บาทต่อครั้ง โดยราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพ คู่มากับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ศศิธร สุภาวรรณ(2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (BeautyDrink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อความงามเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีปริมาณซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง โดยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ มาจากการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

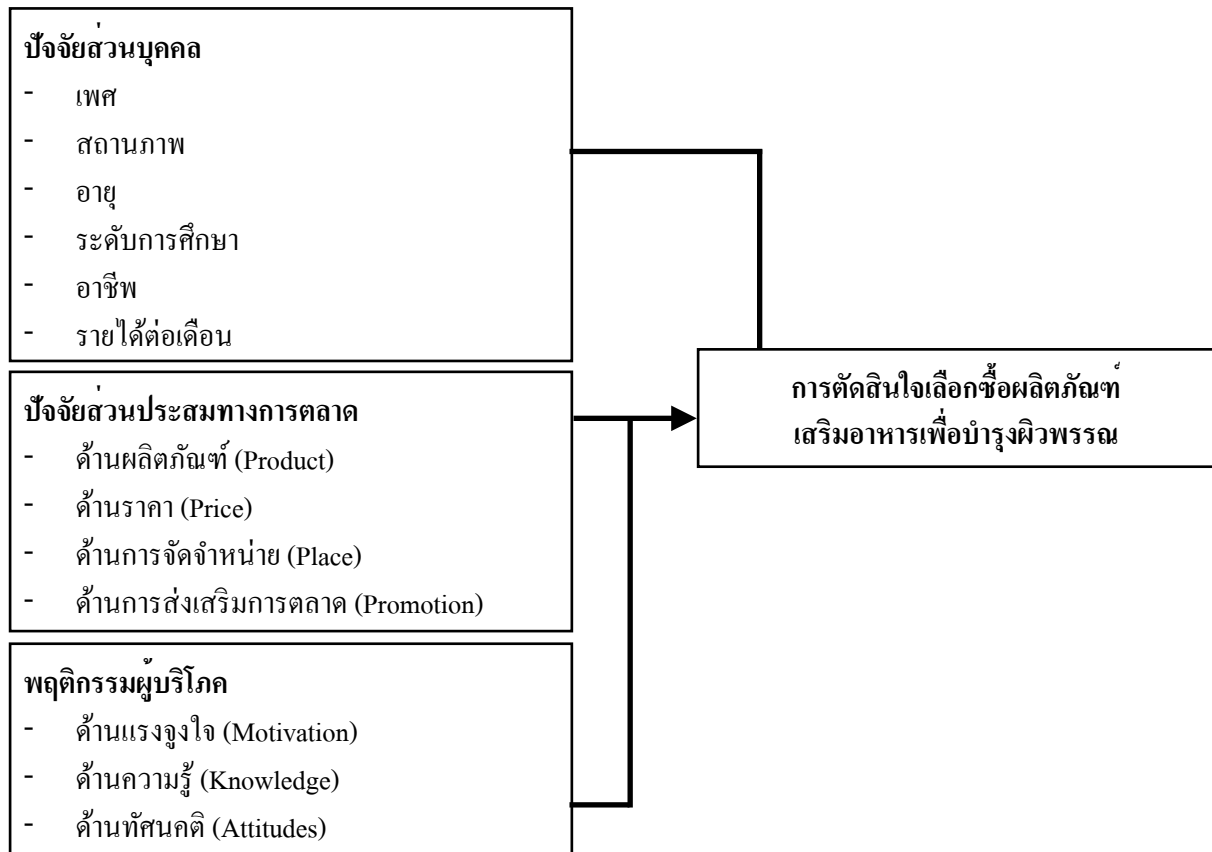
ภัทรา รอดดำรง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจน ผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีความถี่ในการเล่นเฟซบุ๊ก ประมาณ 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500 บาท ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกเป็นแบบผงละลายน้ำ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อผิวขาว กระชับผิว และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ปัจจัยทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญระดับมากด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

กิตติธรรณรัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล (2559) การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีตราสินค้าคอลลาเจนที่ซื้อประจำ คือ Vistra แรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นในคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจโดยรวมใน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Question) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.850 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis และผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยเทคนิค Factor Analysis ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ คือ 1) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 3) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 2 องค์ประกอบ จึงตั้งชื่อใหม่เป็นด้านช่องทางจำหน่าย และด้านช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทน 4) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 5) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแรงจูงใจจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 2 องค์ประกอบ จึงตั้งชื่อใหม่เป็นด้านแรงจูงใจจากผลิตภัณฑ์ และด้านแรงจูงใจจากฟรีเซนต์อร์ 6) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความรู้ จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 7) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทัศนคติ จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 8) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงโดยมีอายุระหว่าง 25-40 ปี หรือกลุ่ม GenY ซึ่งมีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพในบริษัทเอกชนโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณ คือ ต้องการผิวขาว ร่องลงมาคือเพื่อรักษาผิวโดยมักจะ ซื้อให้ตนเองบริโภคเท่านั้น โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

- เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ สอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา สารบาล และปรียาพร คงพันธุ์จิตร(2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคสถานภาพอื่นๆ

- อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อยู่ใน GenY มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกับ GenX และ Baby Boomer ซึ่งอาจเนื่องมาจากแต่ละช่วงอายุมีการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างกัน หรือในแต่ละช่วงอายุมีปัญหาผิวที่แตกต่างกันไป
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่ามัธยมปลายมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพค้าขายมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับทุกอาชีพที่อยู่ในขอบเขตการวิจัย
- รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับทุกช่วงระดับรายได้ในขอบเขตการวิจัย

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	4.082	0.036		0.000	1.000	41.909	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.152	0.044	0.152	3.423	0.001*		
ด้านราคา	0.165	0.040	0.165	4.153	0.000*		
ด้านช่องทางจำหน่าย	-0.163	0.038	-0.163	-4.255	0.000*		
ด้านช่องทางจำหน่ายผ่านระบบตัวแทน	0.295	0.050	0.295	5.945	0.000*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.066	0.054	0.066	1.221	0.223		
ด้านแรงจูงใจจากผลิตภัณฑ์	-0.041	0.054	-0.041	-0.761	0.447		
ด้านแรงจูงใจจากฟรีเซนเตอร์	-0.282	0.045	-0.282	-6.253	0.000*		
ด้านความรู้	0.071	0.042	0.071	1.682	0.093		
ด้านทัศนคติ	0.422	0.044	0.422	9.558	0.000*		

$R = 0.701$, $R^2 = 0.492$, Adjusted R Square = 0.480, SEE = 0.721

*sig < 0.05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 6 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครโดยด้านที่มีผลสูงสุดคือด้านทัศนคติ ,ด้านช่องทางจำหน่ายผ่านระบบตัวแทน ,ด้านราคา ,ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านแรงจูงใจจากฟรีเชนเตอร์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(R) เท่ากับ 0.701 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ49.2 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 4.082 + 0.422(\text{ด้านทัศนคติ}) + 0.295(\text{ด้านช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทน}) + 0.165(\text{ด้านราคา}) + 0.152(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + (-0.163)(\text{ด้านช่องทางจำหน่าย}) + (-0.282)(\text{ด้านแรงจูงใจจากฟรีเชนเตอร์})$$

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าช่องทางจัดจำหน่ายผ่านระบบตัวแทนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณมากที่สุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากเกิดความเชื่อใจในบุคคลที่รู้จักได้ รับความไว้วางใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมานานเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายแบบหน้าร้านมากขึ้นกลับส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม และการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมาคือด้านราคา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด โดยต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ รู้สึกคุ้มค่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ทิมาบุตร (2560) และ จิตภา พรหมสวัสดิ์ (2555) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 - 25,000 บาท ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงในส่วนนี้ อย่างไรก็ตามหากผลิตภัณฑ์ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อในอนาคตดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญรองลงมา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพมล สัมพัทธ์พงศ์(2559) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากที่สุด

ในส่วนปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านแรงจูงใจจากฟรีเชนเตอร์ และด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านแรงจูงใจจากผลิตภัณฑ์ และด้านความรู้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) กล่าวว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ อีกนัยหนึ่งคือยังขาดประสบการณ์ในการบริโภคไม่มากพอที่จะทราบถึงรายละเอียด และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการด้านผิวพรรณได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิกัทร บุญญะถาวรชัยและยอดมนี เทพานนท์ (2563) พบว่าการสร้างความเชื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับชีวิตและต้องการผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในขณะที่แรงจูงใจในการเลือกซื้อเพราะอยากดูดีเหมือนฟรีเชนเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความอคติต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือลดน้อยลง ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าหากผู้ประกอบการต้องการหาแนวทางในการทำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ การทำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มกลุ่มวิตามิน คอลลาเจนเพื่อช่วยให้ผิวขาว หรือการรักษาผิวจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจโดยมุ่งเน้นตลาดผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y และออกผลิตภัณฑ์ในราคาที่เข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากรายได้ของคนกลุ่มนี้อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

การวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการลดแลกแจกแถม การโฆษณาโปรโมชันผ่านโซเชียลมีเดียอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ ซึ่งเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประเมินสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ด้วยการดูรีวิวของผู้ที่เคยใช้แล้วเห็นผล ไม่ได้เกิดจากการอวดอ้างสรรพคุณจากการโฆษณา หรือ การประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียเพียงอย่างเดียว แต่ต้องทำให้ผู้บริโภค รู้สึกใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอันตราย สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับชีวิต ซึ่งอาจเป็นการตลาดผ่านกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อให้คนรู้สึกเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น และไม่ดูเป็นการโฆษณาจนเกินไป การทำการตลาดโดยมุ่งให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ ประโยชน์ สารสกัด หรือแหล่งที่ผลิตของผลิตภัณฑ์อาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องมาจากผู้บริโภคยังขาดประสบการณ์ในการบริโภคไม่มากพอที่จะทราบถึงรายละเอียด และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จึงควรส่งเสริมการขายโดยใช้ระบบตัวแทนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์กระจายในวงกว้าง และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นผ่านบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือเพื่อสร้างความไว้วางใจ เช่น เพื่อน หรือคนในครอบครัว เป็นต้น เนื่องจากการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปในปริมาณที่มากเกินไปอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความอึดอัด ไม่เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมยิ่งขึ้นเพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่าง และหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่นแจกแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกช่วงอายุในสัดส่วนที่เท่าเทียมกัน
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่นค่านิยม ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค เพื่อให้งานวิจัยครบถ้วน และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณในผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนการตลาด และขยายตลาดให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติธรรณันท์ ชีพสาทิศชัยกุล . (2559). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วทิ ยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

- จิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร.ปริญญาานิพนธ์,สาขาวิชาการจัดการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,กรุงเทพฯ.*
- ปวีณา สารบาล และปรียาพร คงพันธุ์จิตร. (2556). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- พรพมล สัมพัทธ์พงศ์. (2559). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี. บทความวิจัยวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.*
- ภัทรา รอดคำรัง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม คอลลาเจน ผ่านทางเฟซบุ๊ก. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- วุฒิกัทร บุญญะถาวรชัย และยอดมนิ เทพานนท์. (2563). *ทัศนคติและการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.*
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,กรุงเทพฯ.*
- ศิริพร ทิมาบุตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ คนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหา บัณฑิต.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ.กรุงเทพฯ.*
- TMB Analytics. (2564). *แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริม ในยุคออนไลน์ครึ่งเมือง. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://media.tmbbank.com/uploads/analytics_industry/file/media/523_file_th.pdf?180514014202*
- Kovic Kate. (2565). *เทรนด์อาหารเสริมมาแรงช่วงปี 2564-2565.ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://kovic.co.th/the-trend-of-dietary-supplements-is-hot-in-the-years-2021-2022/>*
- Medikalabs. (2564). *เทรนด์ตลาดอาหารเสริม ปี 2021 เรื่องน่ารู้ที่บริษัทรับผลิตอาหารเสริมต้องอัปเดต. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://medikalabs.com/supplement-market-in-2021/>*
- Bloom, Benjamin S. and Other. (1971). *Handbook on formative and Summative Evaluation of Student Learning.* New York : McGraw-Hill.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 12th Edition.* Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing (15th ed.).* New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Maslow, A. (1970). *Human needs theory : Maslow's hierarchy of human needs. In R.F. Craven & C. J. Hirnle (Eds.), Fundamental of Nursing: Human Health and Function.* Philadelphia: Lippincott.

Walters, C.J. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. Newyork : Mc Graw-Hill.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis. Third edition*. New York: Harper and Row Publication.