

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภค
ในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
CONSUMER BUYING DECISION OF DIETARY SUPPLEMENTS
FOR SKIN CARE IN SEACON SQUARE DEPARTMENT STORE

ปาณิสรา วงษ์พระจันทร์
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Panisara Wongphrachan
E-mail: paniisaraa@hotmail.com
Faculty of Business Administration Program in Management,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้บริการร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์และร้านขายยาที่มีการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.955 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001–30,000 บาท

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว นอกจากนี้ปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) Study personal factors consisted of gender, age, education level, occupation and income affect to consumers buying decision of dietary supplements for skin care in Seacon square department store. 2) To study marketing mix factors consisted of product, price, place and promotion affect to consumers buying decision of dietary supplements for skin care in Seacon square department store. 3) To study psychological factors consisted of motivation, perception, learning, and attitudes affect to consumers buying decision of dietary supplements for skin care in Seacon square department store. This research is quantitative research method which The sample group used in this research was the population in Seacon square department store who consumed 400 have bought dietary supplements for skin care and using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis test is used to compare the test statistics using the t-test to test the hypothesis with one-way ANOVA. If differences are found, they are compared on a pair basis. By using LSD methods and using multiple regression statistics.

The characteristics of the samples in Seacon Square Department Store were mostly female, aged between 21-40 years, with a bachelor's degree, occupation, being a company employee / contractor and having average monthly income between 10,001–30,000 baht.

The results showed that consumers of dietary supplements for skin care in Seacon square department store were different in sex and income affect to consumers buying decisions differently. Marketing mix factors consisted of product price place and promotion affect to consumers buying decision of dietary supplements for skin care in Seacon square department store and psychological factors consisted of motivation, perception, learning, and attitudes affect to consumers buying decision of dietary supplements for skin care in Seacon square department store.

Keywords: buying decision; dietary supplements

บทนำ

ในปัจจุบันกระแสการดูแลตัวเองกำลังตื่นตัวไปทั่วโลก ทั้งเรื่องการดูแลสุขภาพและเรื่องของการดูแลผิวพรรณ สำหรับในบ้านเราผู้คนยุคสมัยนี้ไม่ว่าจะวัยหนุ่มสาว หรือวัยผู้ใหญ่ก็ให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องการดูแลบำรุงผิวเป็นอย่างมาก การจะมีผิวที่ดีก็ต้องอาศัยการดูแลตัวเองเป็นหลัก ทั้งเรื่องอาหารการกิน การดื่มน้ำให้เยอะ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และนอกจากนี้ยังมีตัวช่วยอีกอย่างหนึ่งในเรื่องการบำรุงผิวพรรณ ซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั่นเอง

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประกอบไปด้วย กลุ่มอาหารเสริมพร้อมดื่ม อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ผสมวิตามินและสมุนไพร เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความต้องการตามเทรนด์รักสุขภาพของผู้บริโภค ประกอบกับช่องทางการซื้อขายในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาถือได้ว่าเป็นยุคทองของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก็ว่าได้ ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจเกี่ยวกับความสวยความงาม รูปร่างและผิวพรรณ เกิดขึ้นอย่างมากมาย สถานการณ์การแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจนี้ต่างหากลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้โดดเด่นและมีความแตกต่างจากท้องตลาด ทั้งนี้ผู้ประกอบการจึงต้องมีการเตรียมตัว วางแผนกลยุทธ์ให้ดี มีการศึกษาก่อนการลงทุน ดำเนินการอย่างมีเป้าหมาย เพื่อที่จะนำพาธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวให้เติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ หลังจากการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นโอกาส เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลงานวิจัยไปต่อยอดในเชิงธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานการตลาดและการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

ขอบเขตงานวิจัย

1. **ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้บริการร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ และร้านขายยาที่มีการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ โดยการเปิดตารางหากลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1987) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้ มีจำนวน 400 คน

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา** เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์ ซึ่งตัวแปรในการศึกษาวิจัย ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3 ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ

ตัวแปรตาม ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

3. **ขอบเขตระยะเวลาการศึกษา** การดำเนินงานศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในอนาคต

2. เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา และพัฒนาพัฒนางานด้านวิชาการ

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลงานวิจัยไปต่อยอดในเชิงธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานการตลาดและการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วศิน สันทรณ์ (2558, หน้า 11) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้นๆ ด้วย เช่นเดียวกับ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2012, หน้า 14) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรนั้นใช้ในการปฏิบัติกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, อ้างถึงใน ชีโนรส เปลี่ยนเกิด 2555, หน้า 22) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นๆได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ต้องจ่าย การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง อย่างไรก็ตามกำไรคือผลรวมของมูลค่าที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อให้ได้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler&Armstrong, 2014) ราคาจึงเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างสถาบันและกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่เป้าหมายกลุ่มลูกค้า สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกขายสู่ตลาด และกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมซื้อ โดยใช้เครื่องมือหลายประการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง คือ การสื่อสารกับเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา

ปัจจัยจิตวิทยา (Psychological Factor) มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกการตัดสินใจซื้อสินค้าบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า (นิรศรา นิรามย์ธาดา, 2559, หน้า 16) ประกอบด้วย

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก ตีความหมาย จัดระเบียบของข้อมูลที่ได้รับ เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1) การเลือกเปิดรับข้อมูล 2) การเลือกสนใจข้อมูล 3) การเลือกตีความข้อมูล 4) การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

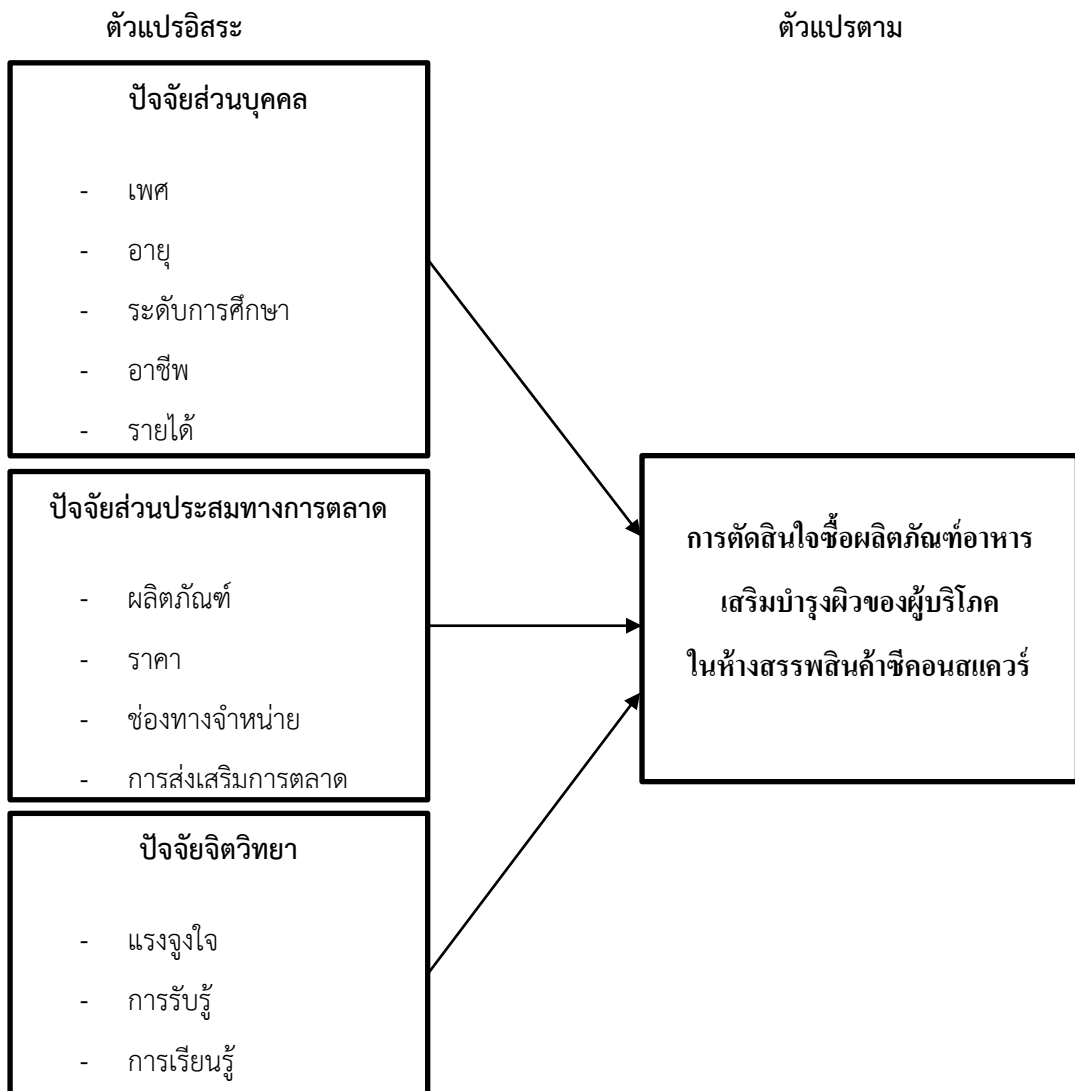
การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ความเชื่อและทัศนคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบที่เกิดจากการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองรู้สึกด้านอารมณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคอาจจะใช้ลักษณะบางประการที่สำคัญของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซึ่งลักษณะดังกล่าว เรียกว่า สัญลักษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Product Cue) ซึ่งแบ่งเป็น สัญลักษณ์ภายนอกที่ใช้ในการบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Extrinsic Cue) หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้าและไม่ได้เกี่ยวข้องกับคุณภาพและการทำงานของสินค้าโดยตรง แต่ผู้บริโภคนิยมจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถสังเกตได้ง่าย เช่น ราคา ตราสินค้า รูปทรง ข้อความต่างๆ ในโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Mazumdar, 1993) ในขณะที่ ผู้บริโภคอาจใช้สัญลักษณ์ภายในที่เป็นบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Intrinsic Cue) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ สัญลักษณ์ภายในที่เป็นบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า หมายถึงคุณสมบัติของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานของสินค้าโดยตรง เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คุณภาพหรือลักษณะกายภาพที่จับต้องได้ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าและเป็นการยากที่จะระบุสัญลักษณ์ภายในที่ใช้ในการบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้สัญลักษณ์ภายนอกของสินค้าในการประเมินคุณภาพของสินค้าและการตัดสินใจซื้อ สินค้า (Monroe, 1973) แต่เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้า ผู้บริโภคจะสามารถประเมินคุณภาพและการทำงานสินค้าโดยใช้ความรู้ที่ตนมีเกี่ยวกับสัญลักษณ์ภายในที่ใช้บ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Rao & Monroe, 1988)

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ที่ต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและที่ใช้บริการร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ และร้านขายยาที่มีการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จำนวน 400 คน การเก็บข้อมูลภาคสนาม ได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยเปิดตารางของ Yamane (1973) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ได้ผ่านการตรวจสอบหาความตรงของเนื้อหา และได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.995

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกัน

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกัน ใช้สถิติการทดสอบ แบบ t-test

2.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกัน ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Multiple Comparisons (LSD)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Multiple Regression

2.3 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Multiple Regression

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

ผลการสำรวจผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จำนวน 400 คน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.2 ระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.0 อาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3

ส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.69 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

จิตวิทยา

ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.64 ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านความเชื่อและทัศนคติ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และด้านแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ส่วนที่ 2 ผลทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ไม่แตกต่าง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่า ตัวแปรด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ มีผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ที่มีความสอดคล้องและแตกต่างของผลการวิจัยที่ผ่านมารวมถึงจากแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ พุกกะเวส (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ ที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสส (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เนต การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เนตไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ พุกกะเวส (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์มากที่สุด โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวผลิตภัณฑ์ที่ดีส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวสามารถตอบโจทย์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวเป็นสินค้าที่มีประโยชน์และมีคุณภาพ และแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมีความน่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานชัดเจน สอดคล้องกับ Philip Kotler (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรนั้นใช้ในการปฏิบัติกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรด้านราคามีผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของ

ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมีหลายราคา ให้เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมีราคาที่สามารถจับต้องได้ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมีความคุ้มค่ากับราคา และ ปริมาณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมีความเหมาะสมกับราคา สอดคล้องกับ Kotler&Armstrong (2014) กล่าวว่า ราคาเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งในเรื่อง มีร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้าที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวอยู่จำนวนมาก ผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวในห้างสรรพสินค้า การจัดวางผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวอยู่ในตำแหน่งเหมาะสม สามารถหาได้ง่าย มองเห็นชัดเจน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมีปริมาณขายเพียงพอตามต้องการ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมีหลายช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติกาญจน์ พลัฒาสิ และ พรชพร เครือวงษ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งในเรื่อง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวผ่านทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ มีผู้บริการให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กระตุ้น จูงใจให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา และมอบของสมนาคุณ และมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเลือกรับประทานและโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติกาญจน์ พลัฒาสิ และพรชพร เครือวงษ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

ตัวแปรด้านแรงจูงใจ มีผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งในเรื่อง มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวรับประทานเพื่อบำรุงผิวพรรณ ปัญหาเรื่องผิวพรรณและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวสามารถตอบโจทย์ และมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวตามบุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาแนะนำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา นิรามัยธาดา (2559) ทำการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process, AHP) ปัจจัยหลักด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ตัวแปรด้านการรับรู้มีผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งในเรื่อง การได้เห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆและมีความสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว และเพื่อน คนใกล้ชิดได้แนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว สอดคล้องกับ นริศรา นิรามัยธาดา (2559) ทำการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process, AHP) ปัจจัยหลักด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้

ตัวแปรด้านการเรียนรู้มีผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์มากที่สุด โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งในเรื่อง การเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวบ่อยครั้งตามสื่อต่างๆ จึงอยากลองซื้อ ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวอยู่บ่อยครั้ง จึงอยากลองซื้อ และเห็นรีวิวสินค้าจากผู้มีประสบการณ์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวอยู่บ่อยครั้ง จึงอยากลองซื้อ สอดคล้องกับ ชนิษฐา ราชอุ้น (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาทุกปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้ประกอบการในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการเรียนรู้

ตัวแปรด้านความเชื่อและทัศนคติมีผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าความเชื่อและทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งในเรื่อง มีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวจะเป็นตัวช่วยที่ดีในการบำรุงผิว มีทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธาสี สุระเสถียร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ที่แตกต่างกัน

สำหรับปัจจัยด้านเพศ ในเพศหญิงนั้นมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวเพื่อบำรุงผิวพรรณมากกว่าเพศชาย ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยที่การมุ่งใจผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจำหน่ายสำหรับเพศหญิง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ควรบอกถึงประโยชน์ความปลอดภัยต่อร่างกาย ผลข้างเคียงต่อร่างกาย และมาตรฐานรับรอง เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เพศหญิงค้นหาและใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ สำหรับการเลือกบุคคลที่เป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์อาจใช้ดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียง และบุคคลใกล้ชิดในการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์ได้ผล อีกสิ่งที่น่าสนใจ คือ เพศหญิงจะประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์จากลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้วย ดังนั้น ควรออกแบบในบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นสะดุดตา ง่ายต่อการบริโภคและการเก็บรักษา นอกจากนี้ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ควรมีครบทุกช่องทางทั้งโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง และคำแนะนำจากพนักงานขายโดยตรงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว และควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายให้จูงใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวได้ ความต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ สามารถจูงใจโดยการให้ดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงและบุคคลใกล้ชิดในการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์ได้ผล

สำหรับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากข้อมูลช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 10,001–30,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งตรงกับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ข้อมูลกระแสความนิยมและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมีความสำคัญ การใช้ดารา นักแสดง นักร้องสามารถจูงใจให้ซื้อได้ โดยรับสื่อทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายกับกลุ่มนี้ต้องได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายในปัจจุบันมีหลากหลายผู้ประกอบการ และข่าวสารในแง่ลบของผลิตภัณฑ์บางชนิดและบางบริษัทที่เป็น

อันตรายต่อร่างกาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงระมัดระวังการเลือกซื้อโดยใช้มาตรฐานขององค์การและยาเป็นหลักด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องทำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่สามารถตอบโจทย์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีหลากหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคเลือกตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นแบบแคปซูล แบบขง แบบเจลลี่ หรือจะเป็นแบบเม็ดอม ควรบอกข้อมูลสินค้าที่เป็นประโยชน์ความปลอดภัยต่อร่างกาย ผลข้างเคียงต่อร่างกาย และมาตรฐานรับรองชัดเจน ให้เกิดความน่าเชื่อถือ

ด้านราคา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมีหลายราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ตามกำลังซื้อของแต่ละบุคคล ให้มีราคาเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ เป็นราคาที่สามารถจับต้องได้ เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจควรจัดหาและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ ให้มีจำนวนมากพอที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดวางสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวอยู่ควรในตำแหน่งเหมาะสม สามารถหาได้ง่าย มองเห็นชัดเจน มีปริมาณขายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวให้หลากหลายทุกช่องทาง ทั้ง โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีพนักงานขายคอยบริการให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้น จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งจัดโปรโมชั่นลดราคา และมอบของสมนาคุณ และมีตัวแทนผลิตภัณฑ์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดงโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว

3. ปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

ด้านแรงจูงใจ ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวรับประทานเพื่อบำรุงผิวพรรณ เพราะมีปัญหาเรื่องผิวพรรณและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวสามารถตอบโจทย์ และมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวตามบุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาแนะนำ ธุรกิจควรศึกษาถึงปัญหาด้านผิวพรรณอย่างลึกซึ้ง เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่สามารถตอบสนองความต้องการ รวมถึงสร้างแรงจูงใจจากผู้บริโภคให้เกิดการซื้อผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาแนะนำ

ด้านการรับรู้ ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆและมีความสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว บ้างเคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือเพื่อนและคนใกล้ชิดได้แนะนำท่านให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ธุรกิจจึงควรจัดการโปรโมชั่นสินค้า ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง ให้เกิดการบอกต่อแนะนำ

ด้านกรเรียนรู้ ผู้บริโภคเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวบ่อยครั้งตามสื่อต่างๆ ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวอยู่บ่อยครั้ง เห็นรีวิวสินค้าจากผู้มี

ประสบการณ์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวอยู่บ่อยครั้ง จึงอยากลองซื้อ ธุรกิจจึงควรเน้นย้ำในเรื่องของการสื่อสารโฆษณาต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นบ่อยครั้งแล้วเกิดการซึมซับ และสนใจที่จะลองรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว

ด้านความเชื่อและทัศนคติ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวจะเป็นตัวช่วยที่ดีในการบำรุงผิว มีทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพ มาตรฐาน และแบรนด์สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ดังนั้น ธุรกิจจึงควรสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน และมีการรับรองจาก อย. ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพิ่มเติมในเรื่องของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เช่น สถานภาพ และเพศที่สาม เป็นต้น จะได้มิติของความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มเติมขึ้น
2. การขยายขอบเขตงานวิจัย ทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มขอบเขตงานวิจัยไปยังผู้บริโภคทั่วประเทศ เพื่อนำผลงานวิจัยไปศึกษาเพิ่มเติมและพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวให้ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ
3. การดำเนินงานวิจัย อาจเพิ่มแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเชิงตัวเลขทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ ความแตกต่างของตัวแปรทางสถิติได้ซับซ้อนเพิ่มขึ้น หรือใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อที่จะทำให้ทราบความคิด กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และสามารถเพิ่มมิติคำถามเกี่ยวสถานการณ์ต่างๆ ที่ประกอบกับการซื้อได้หลากหลายมากขึ้น
4. เพิ่มตัวแปรที่ศึกษาในเรื่องตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชนินาถ ราชอุ้น. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชินโรส เปลี่ยนเกิด. (2555). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ฐิติกายัญญ์ พลัฒาสา, และ พรชพร เครือวงษ์. (2554). พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษา. นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ.
- นริศรา นีรามัยธาดา. (2559). ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ. การค้นคว้าอิสระ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management:NPM). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- วศิน สันทรณ์. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์.
- สุชาติ พุกกะเวส. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุนิสา สุระเสถียร. (2556). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏชลบุรี.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Marketing and introduction (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mazumdar, T. (1993). A value-based orientation to new product development. Journal of Consumer Marketing, 10 , 28-41.
- Monroe, K.B. (1973). Buyer's subjective perceptions of price. Journal of Marketing Research, 10, 70-80.
- Rao, R.A., & Monroe, K.B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluation. Journal of Consumer Research, 15 (2), 253-264.
- Yamane, Taro.1973. Statistics: An Introductory Analysis. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.