

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทวิตามิน ของกลุ่มลูกค้าใน

กรุงเทพมหานคร

**THE DECISION-MAKING PROCESS ON BUYING VITAMIS SUPPLEMENT OF
CUSTOMER IN BANGKOK**

สมศักดิ์ คำมะรี

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Somsak Kammaree

E-mail: Tong_1995_2538@outlook.co.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทวิตามิน ของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทวิตามิน ของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็น การรวบรวมข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน จำนวน

400 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย \bar{X} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทวิตามิน ของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 234 คนคิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชาย 166 คนคิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่ อายุ 25-35 ปี 214 คนคิดเป็นร้อยละ 53.5, อายุ 35-45 ปี 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.7, อายุต่ำกว่า 25 ปี 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.3 และ อายุ 45 ปีขึ้นไป 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด 274 คนคิดเป็นร้อยละ 68.5 และสมรส 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า 271 คนคิดเป็นร้อยละ 67.7 ,ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17 และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทจำนวน 260 คนคิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 61, คนคิดเป็นร้อยละ 15.3, พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5, ข้าราชการจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6 และรับจ้าง 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.2 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000-35,000 บาท 256 .คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา รายได้ระหว่าง 35,000-55,000 บาท 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0, รายได้ที่มากกว่า 55,000 บาทจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และต่ำกว่า 15,000 บาท 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.7

ผลการวิจัย พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทวิตามิน ของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การประเมินทางเลือก การรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็น และการตัดสินใจซื้อตามลำดับ ในระดับมากได้แก่ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ,ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ABSTRACT

Subject education Decision-Making Process for Buying Food Supplements Vitamin type Of customer groups in Bangkok The objective is to study the process of purchasing dietary supplements Vitamin type Of customers in Bangkok are Perceptions of needs and needs Data collection

Alternative assessment Purchasing decisions and post-purchase behavior They were classified by personal factors such as gender, age, status, education level, education, occupation and average monthly income. The population in this research is 400 people used to buy vitamin supplements. The tool for data collection was a questionnaire and data analysis was performed using a computerized software package for percentage, mean \bar{x} standard deviation (SD).

The research results were found that Subject education Decision-Making Process for Buying Food Supplements Vitamin type Of customer groups in Bangkok There were 400 people who answered the questionnaire with the majority of them being female, 234 or percent. 58.5 and 166 males, accounting for 41.5 percent, most of them age 25-35 years, 214 people, representing 53.5 percent, age 35-45 years, 95 people, or percent. 23.7, 53 under 25 years old accounted for 13.3% and aged 45 and over 38, accounting for 9.5%, respectively, most of whom were unmarried, 274 people, 68.5% and married 126 people, 31.5%. Most of them have an education level. Bachelor's degree or equivalent 271 people, accounting for 67.7%, lower than the bachelor's degree 68, representing 17% and postgraduate 61 people or 15.3%. Corporate employees 260 people, or 65.0 percent, followed by private businesses 61, or percent. 15.3, 34 state enterprise employees representing 8.5 percent, 24 government officials accounted for 6 percent and 21 contractors representing 5.2 percent. 15,000-35,000 baht 256. People, representing 64.0 percent, followed by income between 35,000-55,000 baht, 64 people, accounted for 16.0, income more than 55,000 baht, the amount of 41 people, accounted for 10.3 and less than 15,000 baht 39 people, equivalent to 9.7 percent.

The results of the research showed that the decision-making process of purchasing food supplements Vitamin type Of customers in Bangkok Overall is at a high level. When considered individually, it was found that The aspect at the highest level is Alternative assessment Awareness of wants and needs And purchasing decisions, respectively at a high level, including Behavior after purchasing and purchasing decisions, respectively.

Keywords: decision making process, vitamin dietary supplement.

บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบันเทรนกระแสการรักษาสุขภาพเป็นที่นิยมกันอย่างมากในกลุ่มประชากรโลก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ เทรนการออกกำลังกาย เทรนการรับประทานอาหารคลีน เทรนการทานเวย์ โปรตีนสำหรับนักออกกำลังกาย และรวมไปถึงเทรนการเลือกรับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามินที่ไม่ใช่มาจากธรรมชาติอีกด้วย ถ้าสังเกตได้ว่าทุกวันนี้ประชาชนที่อยู่ในทุกยุคทุกสมัย ไม่ว่าจะเป็นการระบาดของโรค Covid-19 ทำให้เป็นเทรนที่สำคัญอย่างหนึ่งที่คนจะหันมาตรวจสุขภาพมากขึ้น และผลการตรวจสุขภาพส่วนใหญ่จะออกมาในรูปแบบที่ว่า ไขมันส่วนเกิน เบาหวาน รวมไปถึงร่างกายขาดวิตามิน

ด้วยตัวของผู่วิจัยเองปัจจุบันก็ยังได้ทำงานและมีความรู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรวมกับข้อมูลเบื้องต้นที่กล่าวมาทำให้ผู่วิจัยมีวิจัยมีความสนใจถึงในเรื่องของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของกลุ่มลูกค้าปัจจุบันเป็นอย่างมาก

เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดนี้แล้วผู่วิจัยจะนำเล่มส่งไปที่บริษัทที่สังกัดทำงานอยู่ในขณะนี้เพื่อได้มีการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทวิตามิน ของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือน ตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็น การรวบรวมข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาข้อมูลประชากรจำนวน 400 คนจากกลุ่มลูกค้าที่บริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ขอบเขตด้านระยะเวลา ธันวาคม 2563-กุมภาพันธ์ 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทวิตามิน ของกลุ่มลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้/เดือน



ตัวแปรตาม

- กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- ประเภทวิตามิน ของกลุ่ม
- ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
- การรับรู้ถึงความต้องการ
- และความจำเป็น
- การรวบรวมข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการ
- ตัดสินใจซื้อ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

รับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็น กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคจะเกิดการตระหนักถึงปัญหา เมื่อมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติ (ideal state) กับสถานะในความเป็นจริง อย่างมากจนทำให้เกิดการเร้าและกระบวนการตัดสินใจตระหนัก ซึ่งสถานะในอุดมคติคือสถานะที่ผู้บริโภคต้องการให้เกิดขึ้น และสถานะในความเป็นจริง คือ สถานะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน

ขั้นการรวบรวมข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้ 2 ประเภท ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลภายใน การแสวงหาข้อมูลภายนอก

ประเมินทางเลือก ชุดของการพิจารณา ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบ และตัดสินใจมูลค่าของสินค้านั้นๆ

การตัดสินใจซื้อ รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเลือกที่ Shim ได้นำรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Sproles and Kendall อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร

พฤติกรรมหลังการพึงพอใจและไม่พึงพอใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดการซื้อซ้ำและหากเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องนำไปสู่ความพึงพอใจก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น พึงพอใจต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับองค์กรธุรกิจ คุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนาภรณ์ พลประทีป (2550) ที่ศึกษาเรื่องการบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นประจำซึ่งต้องบริโภคสัปดาห์ละไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง และมีคุณสมบัติเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 18 คน แสดงถึงข้อมูลการตระหนักถึงปัญหาจนเป็นเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยมีความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติและสถานะในความเป็นจริงทั้ง 2 กรณี ได้แก่ กรณีที่ 1 สถานะในความเป็นจริงเสื่อมถอยลงจากที่คิดว่าอาหารที่รับประทานอยู่นั้นมีคุณค่าทางสารอาหารที่ไม่เพียงพอและกรณีที่ 2 สถานะในอุดมคติสูงขึ้นจากความต้องการ บำรุง

สุขภาพให้แข็งแรง และต้องการให้ร่างกายหายจากอาการอ่อนเพลีย โดยที่ได้รับประโยชน์ตามหน้าที่ของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น รับประทานแคลเซียมเพื่อบำรุงกระดูกให้แข็งแรง รับประทานอาหารเสริมลดน้ำหนัก เพื่อต้องการลดน้ำหนัก แต่สำหรับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความจำเป็นต่อสุขภาพนั้น มีทั้งผู้บริโภคที่เห็นว่าจำเป็นต่อสุขภาพจากการที่อายุมากขึ้นแล้วร่างกายจะอ่อนแอขึ้น หรือจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบให้เลือกอาหารที่รับประทานง่ายซึ่งอาจมีสารอาหารไม่ครบถ้วน และมีผู้บริโภคที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่จำเป็นต่อสุขภาพสำหรับคนที่รับประทานอาหารที่สารอาหารครบถ้วนอย่างเพียงพอ นอนหลับพักผ่อนเพียงพอ และมีการออกกำลังกาย

ภาวิณี ดันติผาติและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่างกัน ราคาที่แตกต่างกัน และสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผลของความขัดแย้งจากผลงานวิจัยที่พบทวน ทำให้เกิดความสงสัยในการศึกษาความเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่งเสริมการตลาดว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่

เอมมิกา กำจาย (2556) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของคนที่อายุระหว่าง 48-66 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในขั้นตอนการเล็งเห็นปัญหาามีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล และในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล

นันท์ชฎานันท์ ศิริ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน พบว่าสาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนตราสินค้ามากที่สุดคือ ไม่เห็นผลที่ดีขึ้น รองลงมา ได้แก่ ได้รับคำแนะนำให้เปลี่ยนตราสินค้า และชอบทดลองไปเรื่อยๆ ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจและการเชื่อมโยงตราสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านคุณภาพและราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เรียง

ตามลำดับ แต่ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน การศึกษาในเรื่องคาดหวัง ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเลือกตราสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร จึงเป็นส่วนสำคัญต่อการทราบขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปิ่นจารีย์ แก้วปานกัน (2557) ศึกษาเรื่องกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในการรับรู้ความต้องการหรือปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้เรื่องความเสื่อมลงของร่างกายหรือสภาวะเจ็บป่วยง่าย เกิดโรคร้าย สภาวะในความเป็น) ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมาก และรับรู้เรื่อง (จริงมีการเสื่อมถอยลงของสุขภาพแรง การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะที่เป็นที่นิยม ณ ในสภาวะที่สุขภาพแข็งแรงเวลานั้นๆ (สภาวะในอุดมคติสูงขึ้นสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าการตระหนักถึงปัญหาจากแต่ละสภาวะที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่เท่ากัน

ปิ่นจารีย์ แก้วปานกัน (2557) แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้จากแหล่งต่างๆ มาเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียต่อสุขภาพ และเปรียบเทียบความแตกต่างในกรณีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สนใจมีหลายตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 รูปแบบการประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบ

Sunyansanoa (2557) ศึกษาการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับการยอมรับในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์วิตามิน เกลือแร่ สมุนไพรอื่นๆนอกจากนี้ การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นการนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นก็ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการซื้อซ้ำรวมทั้งประสบการณ์ในตราสินค้าของผู้บริโภคก็ส่งผลต่อการซื้อซ้ำด้วยเช่นเดียวกัน

ยศพร ภววัตร (2557) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอาศัยแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) และแบบจำลองของ Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวแสดงปัจจัย 3 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพในสายดา

ของผู้บริโภค และคุณค่าของสินค้าและผลจากความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ ข้อร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย ซึ่งได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าในสายตาผู้บริโภค และคุณค่าของสินค้า พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านคุณภาพของสินค้าในสายตาผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจสูงสุด สำหรับความสัมพันธ์ในความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามหรือเชิงลบต่อด้านข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน

กลุ่มตัวอย่าง

โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version26.0)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทวิตามิน ของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 234 คนคิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชาย 166 คนคิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่ อายุ 25-35 ปี 214 คนคิดเป็นร้อยละ 53.5, อายุ 35-45 ปี 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.7, อายุต่ำกว่า 25 ปี 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.3 และ อายุ 45 ปีขึ้นไป 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด 274 คนคิดเป็นร้อยละ 68.5 และสมรส 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 271 คนคิดเป็นร้อยละ 67.7 ,ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17 และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทจำนวน 260 คนคิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 61, คนคิดเป็นร้อยละ 15.3, พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 34 คนคิดเป็น

ร้อยละ 8.5, ข้าราชการจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6 และรับจ้าง 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.2 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000-35,000 บาท 256 .คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา รายได้ระหว่าง 35,000-55,000 บาท 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0,รายได้ที่มากกว่า 55,000 บาทจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และต่ำกว่า 15,000 บาท 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.7

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทวิตามิน ของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก การรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็น และการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก ได้แก่ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็น

การรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบในระดับมากที่สุด ดังนี้ บำรุงสมอง ลดน้ำหนักปรับมวลร่างกาย บำรุงร่างกายซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ เพิ่มน้ำหนักปรับมวลร่างกาย ทดแทนสารอาหารที่รับประทานไม่ถึงในแต่ละวัน ชะลอวัย ป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บและโรคแทรกซ้อน และต้องการหายจากการอ่อนเพลียเจ็บป่วยได้ง่าย ข้อที่มีคำตอบมากที่สุดคือ หวังผลที่ได้เพิ่มเติมจากยาหรืออาหารจากแพทย์สั่งและบำรุงผิวพรรณ

การรวบรวมข้อมูล

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบในระดับมากที่สุดดังนี้ มาตรฐานการรับรองที่ระบุชัดเจน สรรพคุณข้อบ่งใช้ ผลข้างเคียงอันตราย/ ข้อควรระมัดระวังในการรับประทาน แหล่งผลิต ส่วนผสมของสินค้าที่ชัดเจน และขนาดรับประทาน ข้อที่มีคำตอบมากที่สุดคือ ตราสินค้า

การประเมินทางเลือก

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบในระดับมากที่สุดดังนี้ การรับรองระดับ Global รองลงมา การ

รับรองมาตรฐานที่ชัดเจน ชื่อเสียงของตราสินค้า ความสะดวกในการซื้อ วิธีการรับประทาน ผลข้างเคียง อันตราย/ข้อห้ามที่สนใจ ระยะเวลาที่ทานกับผลที่แตกต่างเหมาะสมกันและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบในระดับมากที่สุดมีเพียงข้อเดียวดังนี้ 100-500 บาท ระดับมาก ดังนี้ 500-1,000 บาท รองลงมา 1,000-1,500 บาท 1,500-2,000 บาท 2,000-2,500 บาท ต่ำกว่า 100 บาท และ 2,500-3,000 บาท ตามลำดับ ข้อที่มีคำตอบพึงพอใจปานกลางมีเพียงข้อเดียว ดังนี้ 3,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบในระดับมากที่สุดมีเพียงข้อเดียวดังนี้ เปลี่ยนยี่ห้อใหม่ คำตอบมากดังนี้ เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ไม่ว่ายี่ห้อใดก็ตาม เตือนหรือบอกต่อกับคนรู้จัก เฉยๆไม่ทำอะไรเลย แשרให้ชาว Net รับรู้ทันที และฟ้องร้อง/แจ้งไปยังบริษัทให้รับทราบ ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทวิตามิน ของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 234 คนคิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชาย 166 คนคิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่ อายุ 25-35 ปี 214 คนคิดเป็นร้อยละ 53.5, อายุ 35-45 ปี 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.7, อายุต่ำกว่า 25 ปี 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.3 และ อายุ 45 ปีขึ้นไป 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด 274 คนคิดเป็นร้อยละ 68.5 และสมรส 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 271 คนคิดเป็นร้อยละ 67.7, ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17 และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทจำนวน 260 คนคิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 61, คนคิดเป็นร้อยละ 15.3, พนักงานรัฐวิสาหกิจ

จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5, ข้าราชการจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6 และรับจ้าง 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.2 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000-35,000 บาท 256 .คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา รายได้ระหว่าง 35,000-55,000 บาท 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0,รายได้ที่มากกว่า 55,000 บาทจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3และต่ำกว่า 15,000 บาท 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.7

ผลการวิจัย พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทวิตามิน ของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การประเมินทางเลือก การรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็น และการตัดสินใจซื้อตามลำดับ ในระดับมากได้แก่ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และ การตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

อภิปรายผล

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทวิตามิน ของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การประเมินทางเลือก การรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็น และการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากได้แก่ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

การรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็น การรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบในระดับมากที่สุดดังนี้ บำรุงสมอง ลดน้ำหนักปรับมวลร่างกาย บำรุงร่างกาย ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ เพิ่มน้ำหนักปรับมวลร่างกาย ทดแทนสารอาหารที่รับประทานไม่ถึงในแต่ละวัน ชะลอวัย ป้องกัน โรคภัยไข้เจ็บและโรคแทรกซ้อน และต้องการหายจากการอ่อนเพลียเจ็บป่วยได้/ง่าย ข้อที่มีคำตอบมากคือ หวังผลที่ได้เพิ่มเติมจากยาหรืออาหารจากแพทย์สั่งและบำรุงผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนภรณ์ พลประทีป (2550) ที่ศึกษาเรื่องการบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ **ปัทมาธิรี แก้วปานกัน (2557)** แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

การรวบรวมข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบในระดับมากที่สุดดังนี้ มาตรฐานการรับรอง

ที่ระบุชัดเจน สรรพคุณข้อบ่งใช้ ผลข้างเคียงอันตราย/ ข้อควรระมัดระวังในการรับประทาน แหล่งผลิต ส่วนผสมของสินค้าที่ชัดเจน และขนาดรับประทาน ข้อที่มีคำตอบมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **Jordan and Haywood ((2007** ที่ศึกษาการประเมินข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก รูปแบบสมุนไพรทางเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกา

การประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบในระดับมากที่สุดดังนี้ การรับรองระดับ Global รองลงมา การรับรองมาตรฐานที่ชัดเจน ชื่อเสียงของตราสินค้า ความสะดวกในการซื้อ วิธีการรับประทาน ผลข้างเคียง อันตราย/ยี่ห้อที่สนใจ ระยะเวลาที่ทานกับผลที่แตกต่างเหมาะสมกันและ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ปัทมาภรณ์ แก้วปานกัน (2557)** แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก ร้อยละ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบในระดับมากที่สุดมีเพียงข้อเดียวดังนี้ 100-500 บาท ระดับมากดังนี้ 500-1,000 บาท รองลงมา 1,000-1,500 บาท 1,500-2,000 บาท 2,000-2,500 บาท ต่ำกว่า 100 บาทและ 2,500-3,000 บาท ตามลำดับ ข้อที่มีคำตอบพึงพอใจปานกลางมีเพียงข้อเดียว ดังนี้ 3,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ภาวิณี ต้นติมาติและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2557)** ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคำตอบในระดับมากที่สุดมีเพียงข้อเดียวดังนี้ เปลี่ยนยี่ห้อใหม่ คำตอบมากดังนี้ เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ไม่ว่ายี่ห้อใดก็ตาม เตือนหรือบอกต่อกับคนรู้จัก ง่ายๆไม่ทำอะไรเลย แשרให้ชาว Net รับรู้ทันที และฟ้องร้องแจ้งไปยังบริษัทที่รับทราบ/ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **Sunyansanoa (2557)** ศึกษาการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับการยอมรับในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็น สิ่งที่ต้องปรับปรุง ด้านบำรุงสมอง ควรมีโฆษณาชี้แนะถึงอาหารที่สำคัญที่สุดในส่วนของสมองคือด้านไหนชี้แจงให้ผู้บริโภคได้ทราบแบบชัดเจนเพื่อการตัดสินใจซื้อ, ลดน้ำหนักปรับมวลร่างกาย ควรแจ้งหรือบริให้ผู้บริโภคทราบว่าอาหารเสริมประเภทวิตามินไม่ใช่มีบทบาทหน้าที่ในการลดน้ำหนักปรับมวลร่างกาย, บำรุงร่างกายซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ควรทำการตลาดเพื่อ โปรโมทให้ชัดเจน

การรวบรวมข้อมูล สิ่งที่ต้องปรับปรุง มาตรฐานการรับรองที่ระบุชัดเจน ควรเพิ่มความชัดเจนหรือสร้างผลการวิจัยเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น, สรรพคุณข้อบ่งใช้ ควรจะบอกให้ชัดเจนทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นทาง Online Offline

การประเมินทางเลือก สิ่งที่ต้องปรับปรุง การรับรองระดับ Global ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ สิ่งที่ผู้ผลิตอาหารเสริมประเภทวิตามินควรทำคือ ต้องวิเคราะห์และทำการตลาดให้มากขึ้นเพื่อแทรกและมีบทบาทให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของแบรนด์, มาตรฐานรองรับที่ชัดเจน สิ่งที่ต้องทำคือเมื่ออาหารเสริมที่ผลิตออกมาจัดจำหน่ายถ้าได้รับการรองรับจากองค์กรใดๆแล้วควรจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผ่านมาตรฐาน, ชื่อเสียงของตราสินค้า ควรจะถ้าเราเป็นสินค้าที่เปิดตัวไม่นานควรเน้นหรือมุ่งไปทางโปรโมชัน และการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการให้องค์กรที่เกี่ยวข้องด้านอาหารและยารับรอง

การตัดสินใจซื้อ ราคาที่ซื้อในแต่ละเดือน สิ่งที่ต้องปรับปรุง ราคาที่ผู้บริโภคจะซื้อในแต่ละเดือน 3,000 บาทขึ้นไปสิ่งที่ผู้ผลิตอาหารเสริมประเภทวิตามินควรทำคือ จัด โปรโมชันในการซื้อแถมสำหรับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกิน 3,000 บาทใน 1 เดือนเป็นการสะสมแต้มหรือชิงรางวัลหรือนำไปเป็นส่วนลดครั้งต่อไปเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อในจำนวนที่มากขึ้นใน 1 เดือนได้ง่าย

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินที่ท่านเลือกรับประทานหากไม่ได้ผลตามที่ต้องการท่านจะทำอย่างไร สิ่งที่ต้องปรับปรุง เปลี่ยนยี่ห้อใหม่, เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ไม่ว่ายี่ห้อใดก็ตาม, เตือนหรือบอกต่อกับคนรู้จัก สิ่งที่ผู้ผลิตอาหารเสริมประเภทวิตามินควรทำคือ ต้องระวังเป็นอย่างมากในเรื่องของการโฆษณาที่เกินจริง ต้องบอกความจริงให้ผู้บริโภคฟังอย่างชัดเจนถึงข้อดีและข้อเสียรวมถึงระยะเวลาที่รับประทานและจะเห็นผล เพราะว่าถ้าผู้บริโภครู้สึกคลุมเครือจะเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ทันทีและยังส่งผลต่อสินค้ายี่ห้ออื่นๆอีกด้วย

บรรณานุกรม

กาญจนภรณ์ พลประทีป (2550) ที่ศึกษาเรื่องการบริโภคเชิงตรรกวิทยาใน โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

กาญจนภรณ์ พลประทีป (2550) ที่ศึกษาเรื่องการบริโภคเชิงตรรกวิทยาใน โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ปัทมาธิ์ แก้วปานกัน (2557) แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

Jordan and Haywood ((2007) ที่ศึกษาการประเมินข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักรูปแบบสมุนไพรทางเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกา

ปัทมาธิ์ แก้วปานกัน (2557) แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ภาวิณี ตันติผาติและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Sunyansanoa (2557) ศึกษาการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับการยอมรับในประเทศไทย

ยศพร คชวัตร (2557) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล