

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท ผงผักของกลุ่มคนรักสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix those effects on Decision Making of Vegetable powder for Healthy lifestyle-oriented consumer in Bangkok.

ศิลัมพา ด้านชูวงศ์, อรทัย ชั่วเจริญ

โครงการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(M.B.A for IT Smart Program)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มคนรักสุขภาพที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผัก 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผัก 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของกลุ่มคนรักสุขภาพ 4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักของกลุ่มคนรักสุขภาพ 5. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของคนรักสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผัก 6. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผัก 7. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักของคนรักสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One Way ANOVA และ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 307 คน โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 45,000 บาท มีสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้ โดยภาพรวม 1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. พฤติกรรมดูแลสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ 0.05 3. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ผลิตภัณฑ์ผงผัก, พฤติกรรมดูแลสุขภาพ, ส่วนประสมทางการตลาด

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษานี้เน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักของกลุ่มคนรักสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยสรุปจากสถิติของอนามัยโลก พบว่าโรคไม่ติดต่อเรื้อรังมีผู้ป่วยสูงถึง 14 ล้านคนในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่มาจากโรคหัวใจ, หลอดเลือด, ทางเดินหายใจ, เบาหวาน, และภาวะสุขภาพจิต ภาวะนี้เกิดจากพฤติกรรมการบริโภคอาหาร แนวโน้มในการดูแลสุขภาพทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและนวัตกรรมด้านสุขภาพมีความนิยมเพิ่มขึ้น เช่นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นผงผัก ซึ่งนับว่าเป็นทางเลือกที่ดีในการเพิ่มปริมาณผักในอาหารประจำวัน การศึกษานี้มีความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้รักสุขภาพ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทำให้ผู้ผลิตสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดในพื้นที่ที่มีความต้องการสูง

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มคนรักสุขภาพที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผัก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผัก
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของกลุ่มคนรักสุขภาพ
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักของกลุ่มคนรักสุขภาพ
5. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของคนรักสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผัก
6. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผัก
7. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักของคนรักสุขภาพ

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผัก จำนวน 400 คน ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ 2. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมสุขภาพ ด้านการป้องกันสุขภาพ ด้านฟื้นฟูสุขภาพ 3. ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผัก

สมมติฐาน 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผัก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลงานวิจัยสามารถด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักในทุกด้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้
2. เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปรณรงค์ให้ประชาชนหันใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

นับตั้งแต่เกิดโรคระบาดโควิด 19 ผู้คนหันมาสนใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จึงเกิดแนวความคิดใหม่ว่าป้องกันโรคย่อมดีกว่าการรักษาสอดคล้องกับทฤษฎี ของ Pender ที่ถูกนำมาอ้างอิงในงานวิจัยของ โงษดา อ่อนเนียม โดยพฤติกรรมการดูแลสุขภาพแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน

1. การส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) หมายถึงกลไกสร้างความเข้มแข็งให้แก่สุขภาพกาย สุขภาพจิต สุขภาพสังคม สุขภาพจิตวิญญาณ

2. การป้องกันโรค (Health Protection) หมายถึงการลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรครวมทั้งการสร้างภูมิคุ้มกันโดยวิธีต่างๆ เช่น เรื่องการบริโภคอาหาร การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย นอกจากนี้กระทรวงสาธารณสุขและกรมควบคุมโรค แบ่งการป้องกันโรคออกเป็น 2 ส่วน คือ การป้องกันโรค (Prevention) กิจกรรมที่ดำเนิน ก่อนเกิดโรคร้ายขึ้น และการควบคุมโรค (control) กิจกรรมที่ดำเนินขึ้นหลังจากเกิดโรคร้ายมีมาตรการควบคุมเพื่อให้โรคนั้นสงบลงและเกิดความเสียหายหรือสูญเสียน้อย

3. การฟื้นฟูสุขภาพ (Health Rehabilitation) การฟื้นฟูคือการปรับปรุงสมรรถภาพการทำงานของร่างกายของแต่ละบุคคลด้วยวิธีการดูแลด้านโภชนาการ อาหาร เครื่องดื่ม เพื่อเสริมสร้างร่างกายให้ทำงานได้อย่างเป็นปกติด้านสุขภาพะอนามัย การฟื้นฟูสุขภาพเป็นการระบุความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อหาสาเหตุเพื่อกำหนดเป้าหมายและวางแผนประเมินผลกระทบสุขภาพที่เกิดขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

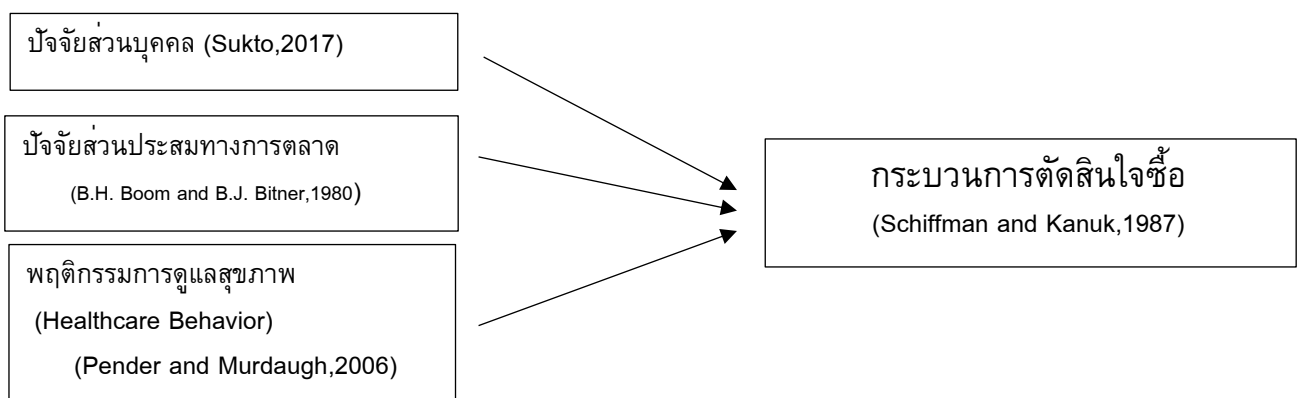
Sethna and Jim Blythe (2019) “Consumer Behavior” ได้กล่าวถึงทฤษฎีของ Boom and Bitner ไว้ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคไม่ใช่อการขายเพียงครั้งเดียว เป็นกิจกรรมที่คาดหวังผลตอบแทนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีทั้งหมด 7 ด้าน

ชมพูนุช กิตติดุลากร(2558) ศึกษาเรื่อง “การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า เพศ ช่วงอายุ และ ช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นการตระหนักถึงปัญหา(เหตุผลที่ซื้อ ข้อมูลที่จูงใจและกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล) ขั้นแสวงหาข้อมูล (แหล่งข้อมูลและข้อมูลที่ค้นหา) ขั้นการประเมินทางเลือก(เกณฑ์ที่ใช้) ขั้นการตัดสินใจซื้อ(กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (พฤติกรรมหลังจากได้รับประทานได้ผลและไม่ได้ผล)ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าช่วงอายุและช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขั้นแสวงหาข้อมูล (ปัจจัยเสี่ยงที่เพิ่มการค้นหาข้อมูล) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกด้วย

โงษตา อ่อนเนียม (2561) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าพฤติกรรมด้านการส่งเสริมสุขภาพและด้านการฟื้นฟูสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ในขณะที่ด้านการป้องกันโรคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินงานวิจัย

3.2 กรอบแนวความคิดและตัวแปรที่ใช้



ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตาราง Yamane มีระดับ

ความเชื่อมั่นที่ 95% ความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องศึกษาทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยใช้คำถามแบบปลายปิดโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก

(Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Cloes-end Question) คำตอบให้เลือก (Multiple Choice) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพเป็นคำถามแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ โดยผู้วิจัยปรับปรุงคำถามจากพฤติกรรมการดูแลสุขภาพจากรูปแบบคำถามของ โงุษดา อ่อนเนียม (2561)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงผัก ซึ่งเป็นคำถามแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามจากทัศนพงศ์ นามวัฒน์และธนพร จนาพิระกนิษฐ (2565) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของBoom&Bitner(1980) ประกอบไปด้วย 7 ด้าน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผัก เป็นคำถามแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยดัดแปลงแบบสอบถามจากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ Schiffman and Kanuk (1987)

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคในภาพรวมอยู่ที่ 0.971

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) วิจัยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักที่แตกต่างกันเป็นการทดสอบระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ One Way ANOVA และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักเป็นการศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 307 คน โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 45,000 บาท มีสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้ โดยภาพรวม 1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. พฤติกรรมดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผัก

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผงผัก	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ
รับรู้ปัญหา	x	√	√	√	√	√
ค้นหาข้อมูลข่าวสาร	√	√	√	√	√	√
ประเมินทางเลือก	√	√	√	√	√	x
ตัดสินใจซื้อ	x	√	x	√	√	x
พฤติกรรมหลังการซื้อ	√	√	x	√	√	x

หมายเหตุ เครื่องหมาย √ หมายถึง แตกต่าง และ เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักในระดับที่ไม่แตกต่างกันในขั้นตอนรับรู้ปัญหา แต่เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักในระดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักในระดับที่ไม่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังซื้อ แต่ด้านรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูลข่าวสารและประเมินทางเลือก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักในระดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักในระดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักในระดับที่แตกต่างกันในขั้นตอนรับรู้ปัญหา และ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขั้นตอนประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการดูแลสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผัก

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผงผัก	พฤติกรรมดูแลสุขภาพ		
	ด้านส่งเสริมสุขภาพ	ด้านป้องกันสุขภาพ	ด้านฟื้นฟูสุขภาพ
รับรู้ปัญหา	x	x	√
ค้นหาข้อมูลข่าวสาร	√	x	√
ประเมินทางเลือก	x	x	√
ตัดสินใจซื้อ	√	√	√
พฤติกรรมหลังการซื้อ	√	x	√

หมายเหตุ เครื่องหมาย √ หมายถึง มีอิทธิพล และ เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- 1) พฤติกรรมด้านส่งเสริมสุขภาพส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักในขั้นตอนค้นหาข้อมูลข่าวสาร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ขั้นตอนรับรู้ปัญหา และขั้นตอนประเมินทางเลือกที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผัก
- 2) พฤติกรรมด้านป้องกันสุขภาพไม่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักในทุกขั้นตอนยกเว้นด้านการตัดสินใจซื้อ

3) พฤติกรรมด้านฟื้นฟูสุขภาพส่งเสริมอาหารประเภทผักในทุกชั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผัก

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผัก	ส่วนประสมทางการตลาด						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
รับรู้ปัญหา	√	x	√	x	x	x	x
ค้นหาข้อมูลข่าวสาร	√	x	x	√	x	x	√
ประเมินทางเลือก	x	x	x	x	x	x	√
ตัดสินใจซื้อ	√	x	x	√	x	x	x
พฤติกรรมหลังการซื้อ	√	x	x	√	√	x	x

หมายเหตุ เครื่องหมาย √ หมายถึง มีอิทธิพล และ เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผักอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกชั้นตอน ยกเว้นขั้นตอนการประเมินทางเลือก
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผักทุกชั้นตอน
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผักทุกชั้นตอน แต่มีอิทธิพลในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผักในชั้นตอน ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีอิทธิพลกับขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและประเมินทางเลือก
5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผักชั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชั้นตอนรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่ส่งเสริมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผักในทุกชั้นตอน
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งเสริมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผัก ค้นหาข้อมูลข่าวสาร และ ขั้นตอนการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักของกลุ่มคนรักสุขภาพในกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผัก

สอดคล้องกับทฤษฎีของ Marshall and Johnston (2010) อ้างอิงในงานศึกษาวิจัยของ โญษดา อ่อนเนียม (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลได้แก่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เมื่อเทียบรายด้านพบว่า ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักต่างกันในด้านรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูลข่าวสาร และประเมินทางเลือก การศึกษามีส่วนช่วยในการสร้างเสริมความรู้ ส่งเสริมประสบการณ์ ช่วยให้สามารถคิด วิเคราะห์แยกแยะเหตุผล เช่นอยากสุขภาพแข็งแรงก็ต้องมีการสืบค้นหาข้อมูลเพื่อที่จะรองรับความต้องการให้บรรลุเป้าหมาย แต่ในส่วนของระดับการศึกษาส่งผลในด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังซื้อไม่ต่างกันเนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักเป็นสินค้าที่ทุกคนสามารถซื้อได้เพื่อส่งเสริมสุขภาพของตนเองหรือซื้อให้ผู้อื่นได้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมดูแลสุขภาพส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผัก

พฤติกรรมในการดูแลสุขภาพด้านส่งเสริมสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขั้นตอนค้นหาข้อมูลข่าวสาร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ โญษดา อ่อนเนียม (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากด้านส่งเสริมสุขภาพนั้นเป็นการมุ่งเน้นไปทางหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ต้องรับประทานเป็นประจำซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องรับประทานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เห็นผลในเชิงบวกด้านสุขภาพ เมื่อเทียบรายด้านพฤติกรรมป้องกันสุขภาพไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกด้านเนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ได้มีคุณสมบัติในการป้องกันหรือรักษาโรคที่เป็นอยู่แต่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดโรค พฤติกรรมฟื้นฟูสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงผักในทุกขั้นตอนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าการฟื้นฟูสุขภาพเป็นการทำให้ร่างกายกลับมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าเดิมและไม่กลับไปป่วยซ้ำทำให้ผู้ที่

พฤติกรรมดูแลสุขภาพย่อมหาตัวช่วยเสริมอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักมารับประทานเพื่อฟื้นฟูร่างกาย

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผัก

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุกด้านยกเว้นด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม มักให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์ โดยเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีตราประทับมาตรฐานการผลิตช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพที่สามารถรับรองได้ ผู้ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักมักจะทานเป็นประจำต่อเนื่องเพื่อให้เห็นผลทางสุขภาพมีความรักดีต่อแบรนด์สินค้า

3.2) ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงทำให้กำลังพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักโดยไม่ต้องคำนึงถึงผลกระทบทางการเงิน

3.3) ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักในทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นมีอิทธิพลในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้นทำให้ช่องทางจัดจำหน่ายไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.4) ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์(2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เมื่อเทียบรายด้านด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักด้านค้นหาข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังซื้อ เนื่องจากการค้นหาข้อมูลข่าวสารเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยรับประทานและสืบค้นจากสื่อภายนอกเช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ มีข้อมูลด้านส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นลดราคาเพื่อความคุ้มค่า กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และทำระบบสมาชิกสะสมแต้มเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ

3.5) ด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักทุกขั้นตอนยกเว้นพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้นแต่ก็ยังคงอาศัยบุคลากรในการตอบคำถามเมื่อผู้บริโภคได้รับการดูแลเอาใจใส่จากบุคลากรดีเยี่ยมเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้

3.6) ด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักในทุกขั้นตอน การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ด้านกระบวนการที่นำมาศึกษาวิจัยนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับการผลิต ขั้นตอนการจำหน่ายทางออนไลน์และขั้นตอนการจัดส่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผง ผักโดยส่วนใหญ่มีมาตรฐานรับรอง จำหน่ายในร้านที่มีความน่าเชื่อถือผู้บริโภคสามารถเข้าไปซื้อที่ร้านได้ โดยไม่ได้อาศัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากนักจึงทำให้กระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผัก

3.7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผัก ด้านการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 สภาพแวดล้อมทาง กายภาพหมายถึงร้านค้าที่จัดจำหน่ายเว็บไซต์และบรรจุภัณฑ์ ทั้งสามสิ่งนี้เป็นส่วนให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุดผู้บริโภคที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักยอมเข้าใจ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของแบรนด์ที่ตนรับประทานอยู่ แต่ไม่มีอิทธิพลด้านการรับรู้ปัญหา การตัดสินใจ ซื้อและพฤติกรรมหลังซื้อเนื่องจากผู้ที่รักสุขภาพมีเป้าหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผง ผักอยู่แล้วดังนั้น สภาพแวดล้อมทางกายภาพจึงไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาและการตัดสินใจซื้อและ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยบุคคลการเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการควรเน้นผู้บริโภคหญิงที่มีอายุ 31-40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายตามวัยทำงาน ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริม อาหารประเภทผงผักที่เลือกใช้ผักที่มีสมบัติส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มนี้ โดยให้ความสำคัญกับการรักษา สุขภาพและความงามเป็นอันดับแรก

การดูแลสุขภาพผู้ประกอบการควรเน้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักที่มีคุณสมบัติในการฟื้นฟู สุขภาพและส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้เสริมคุณค่าทางโภชนาการเพื่อป้องกันการขาด สารอาหาร และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบร่างกาย

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในทุกด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ด้านราคาตั้งราคาที่เหมาะสมและหลากหลาย สอดคล้องกับ ปริมาณที่ระบุในบรรจุภัณฑ์ สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงสินค้าได้ง่าย ทำการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายใหม่ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการค้นหา ข้อมูลออนไลน์

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการควรรศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น หญิงอายุ 30-40 ปี ที่ต้องการรักษาสุขภาพและความสวยงาม มักเลือกสินค้าคุณภาพดี ราคาที่จ่ายไป ผู้บริโภคที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผักมักยึดติดกับแบรนด์ที่เคยซื้อซึ่งมีผลจากการต้องการเห็นผลเชิงบวกต่อร่างกาย การตัดสินใจซื้อที่มีต้นทุนจากแรงจูงใจที่ต้องการสุขภาพที่ดี และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมด้านการตลาดทำให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรรศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทฤษฎีอื่นๆ อย่างเช่น 4E ซึ่งน่าจะมีความสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง
- 2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเน้นไปที่การวิจัยคุณภาพเพื่อทราบความต้องการและปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงผัก
- 3) การวิจัยมีการเปลี่ยนแปลงในขนาดควรรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

อ้างอิง

ชมพูนุช กิตติคุณยากร. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

โณษดา อ่อนเนียม. (2561). *พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต*

วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์ และ สายพิณ ปั่นทอง. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ. 7,1: 96*

Sethna and Bythe. (2019). *Consumer Behavior* (4th ed). London: SAGE