

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็น
ในเขตจังหวัดนนทบุรี

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION OF
COLD-PRESSED OIL DIETARY SUPPLEMENTS
IN THE NONTHABURI PROVINCE AREA

ชลิตา นียมธรรม

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chalita Niyomtham

6514193115@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program , Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเคยซื้อ หรือมีแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เช่น One-Way ANOVA และ Multiple Linear Regression ผลการวิจัยพบว่า

1) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5

2) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5

ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็น สามารถนำไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้ตอบโจทย์แก่ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

คำสำคัญ : ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ, น้ำมันสกัดเย็น, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to (1) compare demographic factors with the decision to purchase cold-pressed oil dietary supplements among consumers in Nonthaburi Province and (2) examine the influence of marketing mix factors on consumers' purchasing decisions. The research utilized an online questionnaire to collect data from a sample of 400 individuals in Nonthaburi who had either purchased or planned to purchase cold-pressed oil supplements. Data analysis was conducted using descriptive statistics and inferential statistics, including One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression.

The findings revealed that:

1. Different demographic factors did not significantly influence consumers' decisions to purchase cold-pressed oil dietary supplements at a significance level of 0.05.
2. Six marketing mix factors—product, price, promotion, personnel, process, and physical evidence—significantly influenced consumers' purchasing decisions at a significance level of 0.05, whereas distribution channels had no significant impact.

These findings provide valuable insights for businesses and stakeholders in the cold-pressed oil supplement industry to develop effective marketing strategies that better meet consumer needs and enhance market competitiveness.

Keywords : Purchase decision factors, Cold-pressed oil, Marketing mix

บทนำ

ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วโลกเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น น้ำมันสกัดเย็น ซึ่งได้รับความนิยมเนื่องจากมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น การลดการอักเสบ เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน และลดความเสี่ยงของโรคเรื้อรัง แนวโน้มนี้ได้รับแรงหนุนจากกระแสรักสุขภาพและการบริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ โดยตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วโลกมีมูลค่า 151.9 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2022 และคาดว่าจะเติบโตเป็น 227.5 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2030 น้ำมันสกัดเย็นได้รับความนิยมมากขึ้นในระดับโลก โดยเฉพาะในประเทศที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ปัจจัยที่ช่วยผลักดันตลาด ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่รักษาคคุณค่าทางโภชนาการได้ดีขึ้น และความต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปราศจากสารเคมี

ในประเทศไทย ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมูลค่าถึง 190,000 ล้านบาทในปี 2565 และคาดว่าจะเติบโตเป็น 239,000 ล้านบาทในปี 2569 จังหวัดนนทบุรีเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ตลาดเติบโตอย่างชัดเจน เนื่องจากมีประชากรหนาแน่นและหลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่ให้

ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและเพิ่มมูลค่าธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นในเขตจังหวัดนนทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

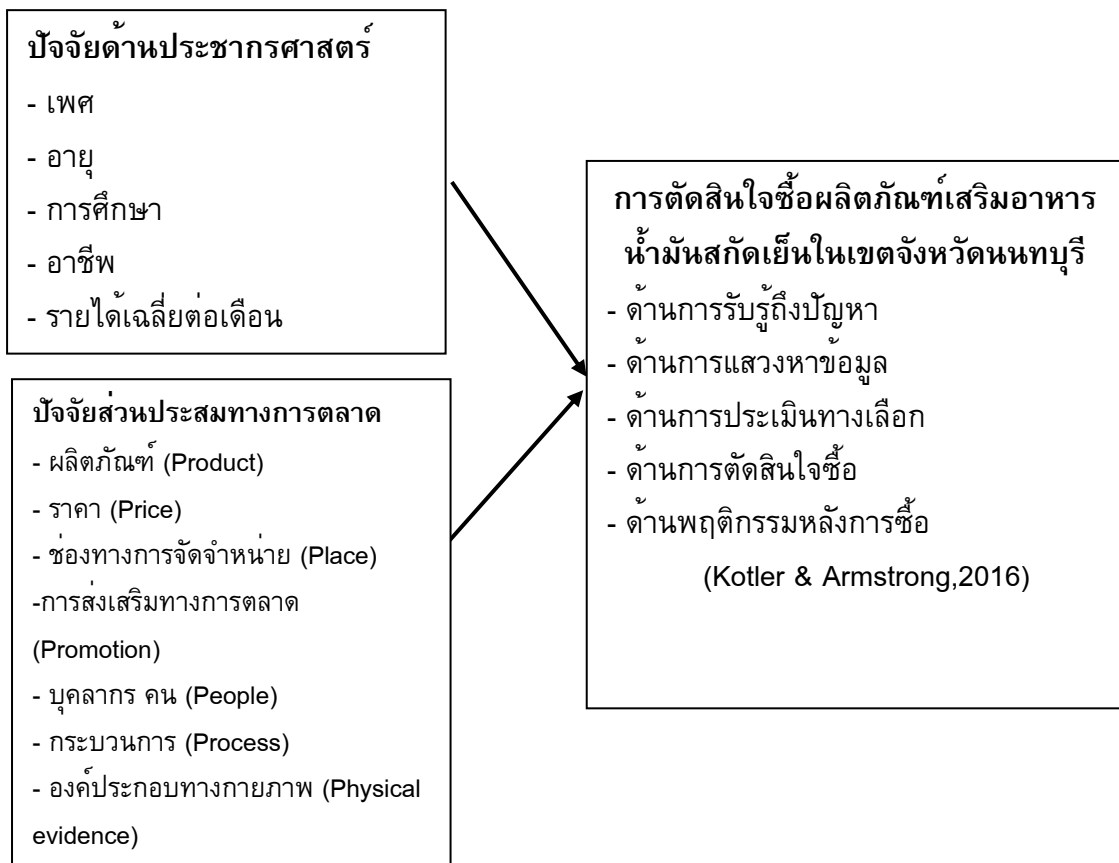
- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นในเขตจังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2555) และ Kotler & Armstrong (2016) เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมาย ตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ประชากรศาสตร์ เป็นคำนาม หมายความว่า การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ว่า ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา เชื้อชาติ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ นักการตลาดที่นิยมนำมาใช้ ประกอบการวิเคราะห์กับหลักการทางสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากร เพื่อที่จะสามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้โดยมีความเชื่อว่าบุคคลที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีลักษณะจิตวิทยา วัฒนธรรม และสังคมที่แตกต่างกันด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หรือส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ ความหมายโดยตรงจากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ไม่มีที่ให้คำจำกัดความไว้ แต่จะมีคำที่ใกล้เคียงที่ได้ให้ความหมายไว้ คือ “บริการ” บริการ เป็นคำกริยา หมายความว่า

ปฏิบัติรับใช้,ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี หากแปลในส่วนของค่านาม หมายความว่า การปฏิบัติรับใช้,การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ,ให้บริการ

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่วนประสมทางการตลาด ถูกสร้างขึ้น โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ ของตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเพื่อตอบสนองสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภค โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดจะ ประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากในปัจจุบัน สินค้าส่วนใหญ่จะมีบริการควบคู่อยู่ด้วย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Kotler โดยมี ส่วนของ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพิ่มขึ้นมา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย โดยเฉพาะใน บริบทของการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค วิทยานิพนธ์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สามารถให้แนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญได้ ดังนี้

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process): ตามที่ Kotler (2003) ระบุ กระบวนการนี้แบ่งออกเป็นห้าขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อในแต่ละขั้นตอน ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน ได้แก่

1) การรับรู้ปัญหา หรือการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภค เริ่มต้นด้วยการรับรู้ว่ามีความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข

2) การค้นหาข้อมูล หรือการเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นตอนนี้ หลังจากรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนอง ความต้องการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เราเป็นอยู่หรือต้องการ โดยสามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น หรือจากแหล่ง พาณิชย์ (Commercial sources) เช่น โฆษณา พนักงานขาย หรือแหล่งสาธารณะ (Public sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กร เเพจ เป็นต้น และจากผู้มีประสบการณ์ (Experiential sources) เช่น ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้านั้น หรือผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) ผู้บริโภคที่รับรู้ปัญหาหรือความ ต้องการและได้ทำการสืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจแล้วจะเปรียบเทียบทางเลือก ต่าง ๆ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ราคา และความคิดเห็นจากผู้อื่น โดยอาจไม่ใช้การประเมินที่ เหมือนกันแต่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากความสำคัญในแต่ละด้านของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากได้ข้อมูลที่เพียงพอ และผ่าน กระบวนการประเมินหรือเปรียบเทียบแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือก

โดยอาจเลือกจากที่ชอบที่สุด หรือมีประโยชน์สูงสุด หรือราคาถูกที่สุด ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่คาดไม่ถึงด้วย

5) การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการซื้อสินค้าหรือรับบริการ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกกำหนดโดยปัจจัยหลายประการ ซึ่งรวมถึง

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล: เช่น อายุ เพศ รายได้ และการศึกษา
- 2) ปัจจัยทางจิตวิทยา: เช่น ความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติ
- 3) ปัจจัยทางสังคม: เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มสังคม
- 4) ปัจจัยทางการตลาด: เช่น การโฆษณา โปรโมชั่น และการจัดจำหน่าย

ระเบียบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดนนทบุรี ประชากร คือ ได้แก่ ผู้บริโภคและมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่จำนวน 226 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 56.50 มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 32.50 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 67.20 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 148 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 37.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 36.70

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.521) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.404) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.510) รองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.553) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.525) รองลงมาคือ ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.538) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.517) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.602) ตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.384) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำหากได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.617)

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถนำมาอภิปรายได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาบางส่วนของ อรณี วาสนาพิตรานนท์ (2563) ที่พบว่าเพศและอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในจังหวัดสมุทรสงคราม สอดคล้องกับการศึกษาบางส่วน ของ รติยา จันทวี (2565) ที่พบว่าเพศ อายุ ดัชนีมวลกาย อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักโดยใช้บุคคลต้นแบบ สอดคล้องกับการศึกษาบางส่วนของ มงคล รอดศรี (2562) ที่พบว่าเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาบางส่วนของ ณัฐริกานต์ แก้วโกสฐาภ และอานูภาพ คีรีพัฒน์ (2565) ที่พบว่า เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า Boom collagen ไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของนิลรัตน์ อึ้งประเสริฐ (2564) ที่พบว่าอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัย

ทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยบางส่วน ของ อังคณา แก้วโกมุท และวิชากร เสงษ์ภูิกุล (2564) ที่ศึกษาพบว่าอายุ และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัย บางส่วนของ ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ที่พบว่า เพศ อาชีพ และระดับการศึกษาของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาโต้ทาง ช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Nur Amelia Syakira Abdul Aziz and Nitty Hirawaty Kamarulzaman (2020) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่หลากหลาย โดยสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มี ความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ และปัจจัยทางสังคม เช่น อายุ เชื้อชาติ ศาสนา และ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ว่ามีผลหรือมีปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นแต่เพียงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig 0.224) ซึ่งสามารถอภิปรายส่วนประสมทางการตลาดแต่ละ ด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมัน สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05พบว่า หัวข้อที่มีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์น้ำมันสกัดเย็นมีประโยชน์ที่ตรงกับ ความต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของ มงคล รอดศรี (2562) ที่ผลการศึกษาพบว่าส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในเขตกรุงเทพมหานคร และ สอดคล้องกับการศึกษาของ Nurul Azrinah Mohd Idris (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย Utara Malaysia (UUM) ประเทศมาเลเซีย พบว่า ส่วนประสมทาง การตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด และ สอดคล้องกับการศึกษา Mac Tuvi (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการซื้อเสริมอาหารของ ผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษา TalTech ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการซื้อเสริม อาหารคือความเชื่อมั่นในคุณภาพและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับการศึกษา ของ Yan Chyuan Heng and Alex Hou Hong Ng (2020) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ MLM ของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย พบว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐริกันต์ แก้วโกลธราฐ์ และอานุภาพ คีรีพัฒน์ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Boom Collagen ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองคุณภาพและความปลอดภัย เช่น การผลิตที่ผ่านมาตรฐาน GMP และ HACCP

2.2 ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่าหัวข้อที่มีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับต่อสุขภาพที่ชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของ เจะชัยนัล มุหะมะซะเล็ม และคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานทั่วไปของยี่ห้อสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ วรธรรมณ สัจจงพงษ์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเสริมอาหารสรรพคุณยาของผู้ป่วยโรคเรื้อรังในอำเภอแห่งหนึ่งในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์มีราคาแพง แต่ก็ยังตัดสินใจซื้อเนื่องจากอยากให้อาการดีขึ้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Yan Chyuan Heng and Alex Hou Hong Ng (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ MLM ของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย พบว่า ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปัญญาพร เศรษฐวานิชนนท์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ราคาของสินค้าเหมาะสมกับ คุณภาพ และประโยชน์ใช้สอย

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่าหัวข้อที่มีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ สวรรส นารานาคสังข์ (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) พบว่า คู่มือส่วนลดจาก TikTok มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ เจะชัยนัล มุหะมะซะเล็ม และคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีส่วนลดและของแถม

2.4 ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่าหัวข้อที่

มีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของ เจ๊ะชัยนัล มูหะมะซะเล็ม และคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า ด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี และสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนัษพร กัลยา (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน บริการ ด้านขั้นตอนการขาย (กระบวนการ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่าหัวข้อที่มีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุด คือ กระบวนการติดตามสถานะการสั่งซื้อมีความสะดวกและแม่นยำ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปัญญาพร เศรษฐวานิชนนท์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านกระบวนการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ระบบการแสดงสินค้า ออนไลน์มีประสิทธิภาพ และระบบช่วยเหลือการค้นหาสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7p's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่าหัวข้อที่มีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุด คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7p's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการศึกษาของ วิทยา เลิศพนาสิน (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้สามารถสรุปผลการวิจัยเป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพและประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็น ผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลเชิงลึกนี้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยเน้นการพัฒนาในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ชัดเจนจากการใช้ผลิตภัณฑ์

2 การวางแผนการตลาดโดยการเข้าใจถึงคุณลักษณะของผู้บริโภค จากผลการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในครั้งนี แม้ว่าจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แต่เมื่อพิจารณาจากระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ที่เห็นด้วยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำหากได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหลังจากการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นเนื่องจากความเชื่อมั่นในคุณภาพ ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องมุ่งเน้นในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นที่ให้ผลลัพธ์ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยไม่จำเป็นต้องกำหนดหรือเจาะจงในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการศึกษานี้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องนำส่วนประสมทางการตลาดไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์น้ำมันสกัดเย็นที่มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ ด้านกระบวนการ มุ่งเน้นที่ กระบวนการติดตามสถานะการสั่งซื้อมีความสะดวกและแม่นยำ และด้านราคา มุ่งเน้นที่ราคาคู่แข่งกับประโยชน์ที่ได้รับต่อสุขภาพที่ชัดเจน

4. การพัฒนาและวางแผนทางการตลาดเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดและ กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีได้ดียิ่งขึ้น โดยการนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีความน่าสนใจ

และมีการเข้าถึงได้ง่าย จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่อาจจะยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อในอนาคตเพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถนำไปต่อยอดในการวางแผนทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น เพศทางเลือก หรืออาชีพที่หลากหลายมากขึ้น ในการทำแบบสอบถาม เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นและการตัดสินใจที่ส่งผลต่อความแม่นยำและน่าเชื่อถือของผลการศึกษามากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ที่อาจส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันสกัดเย็นของผู้บริโภค โดยอาจขยายพื้นที่ในการทำการศึกษาให้กว้างขึ้น ไม่จำกัดแค่เฉพาะในเขตจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น และให้มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้เพิ่มความถูกต้องของการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process): ตามที่ Kotler (2003), จาก

<https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/3-3-the-consumer-purchasing-decision-process>

กฤติณ เตือกขวัญดี (2564). โภชนาวิทยาในการเลือกบริโภคเสริมอาหารในกลุ่มชายรักชายที่จังหวัดเชียงใหม่: ศึกษาพฤติกรรมการเลือกเสริมอาหารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขวัญชนก พจนานุกรม (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราหมาโตทางช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

เจาะเทรนด์โลก กะกระแสตลาดเสริมอาหาร 2023-2028, จาก

<https://blog.3cgroup.co.th/update-nutraceutical-trend-2023>

เจชะยันต์ มุหะมะซะเล็ม และคณะ (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ.2562 “สังคมผู้สูงวัย: โอกาสและความท้าทายของอุดมศึกษา”.

ณัฐริกาณต์ แก้วโกสฐาภูมิ และอานัญญา คีรีพัฒน์ (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Boom Collagen ในเขตกรุงเทพมหานคร. เอกสารการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15

“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022” วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565.

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7p's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เทรนต์สุขภาพ”เสริมอาหาร” มาแรง ดันตลาดโต 239 พันล้านบาทปี 69, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1139463>

ธนัชพร กัลยา (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

นิลรัตน์ อึ้งประเสริฐ (2564). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. บทความ. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปัญญาพร เศรษฐวานิชนนท์ (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปัญฐาน คำผา (2565). พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok พบว่าผู้บริโภค Gen Z. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มงคล รอดศรี (2562). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความ. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รติยา จันทวี (2565). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักโดยใช้บุคคลต้นแบบ. วิทยานิพนธ์เภสัชศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วรรณมน สัจจพงษ์ (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเสริมอาหารสรรพคุณยาของผู้ป่วยโรคเรื้อรังในอำเภอแห่งหนึ่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เภสัชศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วิทยา เลิศพนาสิน (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สุานบัณฑิต.

ศิริวรรณ พันธุ และชาคริต ศรีทอง (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารออนไลน์. บทความ. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2562), 63-72.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีอาร์ฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สวรส นารานาคสังข์ (2566). ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณี วาสนาพิตรานนท์ (2563). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในจังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์เภสัชศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อังคณา แก้วโกทูม และวิชากร เสงษ์ภูิกุล (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น ปีที่ ฉบับที่ 8 เดือนสิงหาคม 2564, 225-236.
- Chan Yee Mang, Iqbal Ab Rahim, Khaw Wan-Fei and Suhana Jawahir (2024). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในผู้ใหญ่ในมาเลเซีย: ผลจากการสำรวจทั่วประเทศ. วารสารการแพทย์สาธารณสุขมาเลเซีย.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16th ed.). Boston: Pearson.
- Mac Tuvi (2019). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการซื้อเสริมอาหารของผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษา TalTech. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทาลลินน์.
- Nur Amelia Syakira Abdul Aziz and Nitty Hirawaty Kamarulzaman (2020). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่หลอกลวง. Malaysian Journal Of Agricultural Economics, 1-21.
- Nurul Azrinah Mohd Idris (2019). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย Utara Malaysia (UUM) ประเทศมาเลเซีย.
- Yan Chyuan Heng and Alex Hou Hong Ng (2020). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ MLM ของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย. วารสารวิจัยธุรกิจและระบบระหว่างประเทศ Inderscience Enterprises Ltd, เล่มที่ 14(4), 471-488.