

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจนของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวบงกช พ่วงเจริญ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ สุชาติ เหล่าปรีดา
ปีการศึกษา	2562

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ขอบเขตของงานวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามแบบลงพื้นที่จากกลุ่มคนวัยทำงาน ตามบริษัท และสำนักงานต่างๆ ในเขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตหลักสี่ และเขตบางเขน จำนวน 400 คน สมมุติฐานงานวิจัยนั้นครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P) คุณค่าตราสินค้า เพื่อทดสอบหาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน โดยการใช้ค่าสถิติไคสแควร์ในการทดสอบ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และข้อมูลด้านสุขภาพส่วนตัว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผลที่ได้คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่เจ้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน และผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจนี้ ในการนำไปดำเนิน พัฒนา และต่อยอดธุรกิจให้ดีขึ้น

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, คอลลาเจน, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจเลือกบริโภค

Independent Study Title	Factors Affecting Purchasing Decisions towards Collagen Dietary Supplements of Working-age Consumers in Bangkok
Researcher	Ms. Bongkot Pungcharoen
Degree	Master of Business Administration
Faculty / University	Business Administration, Ramkhamhaeng University
Independent Study Advisor	Asst. Prof. Suchart Laopreeda
Academic Year	2019

### **ABSTRACT**

The purpose of this research is to determine factors affecting purchasing decisions towards collagen dietary supplements of working-age consumers in Bangkok. The scope of the research is a group of working-age consumers in Bangkok who consumed collagen dietary supplements. The researcher collected the data through a field trip questionnaire from a group of working-age consumers at companies and offices in Min Buri District, Khlong Sam Wa District, Nong Chok District, Bueng Kum District, Bang Kapi District, Lak Si District and Bang Khen District, in a total of 400 people. The research hypothesis covers both demographic factors and marketing mix factors (6P). Brand values were tested to find out demographic differences. Marketing mix factors and brand values affecting purchasing decisions towards collagen dietary supplements were tested by using a Chi-square test.

The research results indicated that demographic factors affecting purchasing decisions towards collagen dietary supplements (i.e. gender, age, marital status, education level, average monthly income, occupation, and personal health data) had a statistically significant relationship. In terms of marketing mix factors that differ according to purchasing decisions towards collagen dietary supplements (i.e. product, price, place, promotion, people and privacy), the results indicated that all aspects of marketing mix factors had a statistically significant relationship with purchasing decisions towards collagen dietary supplements. And brand values that differ according to purchasing decisions towards collagen dietary supplements had a statistically significant relationship.

Hopefully, the researcher expects that this research will be beneficial to business owners of collagen dietary supplements and those interested in operating this business to bring the information obtained from this research to be implemented and develop their businesses onwards.

**Keywords:** dietary supplements, collagen, marketing mix, brand values, purchasing decision

## บทนำ

ในสังคมปัจจุบันมีการให้ความสำคัญในเรื่อง การดูแลรักษาสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องจากมีปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เป็นตัวแปรสำคัญทำให้สุขภาพและร่างกายทรุดโทรมและเสื่อมสภาพลง ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สภาพสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจำเป็นต้องทำให้สุขภาพและร่างกายของเรามีภูมิคุ้มกันหรือภูมิต้านทานที่ดีอยู่ตลอดเวลา มีหลากหลายวิธี วิธีหนึ่งที่จะสร้างภูมิคุ้มกันหรือภูมิต้านทานที่ดีที่สุดคือ การออกกำลังกาย อารมณ์แจ่มใส ไม่เครียด เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ แต่ถ้าไม่มีเวลา เราจึงจำเป็นต้องหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาเป็นตัวช่วยในการดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงยิ่งขึ้น

หน้าและผิวที่หมองคล้ำอาจเป็นปัญหาชวนใจที่มักเกิดขึ้น หลังจากผิวหน้าเผชิญกับสภาวะแวดล้อมต่างๆ เช่น แสงแดด อากาศหนาว รวมทั้งสาเหตุที่อาจเกิดจากปัจจัยอื่นในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบางชนิด การสูบบุหรี่ หรือความเครียด อย่างไรก็ตาม การดูแลผิวหน้าอย่างเหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลาเจน หรือใช้เทคโนโลยีต่างๆ ทางการแพทย์ในปัจจุบัน เป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมว่าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาลำหน้าหมองคล้ำให้ผิวหน้ากลับมาขาวใสได้อีกครั้ง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ สารอาหารที่ใช้รับประทานเพิ่มเติมจากมื้ออาหารหลัก อาจใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์ ความงาม หรือเพื่อบำรุงสุขภาพตามความเชื่อของบางบุคคล ส่วนสารอาหารที่มักถูกนำมาทำเป็นอาหารเสริม ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ กรดอะมิโน ฟิช ผัก สมุนไพรต่างๆ เป็นต้น โดยถูกผลิตออกมาให้สามารถรับประทานได้ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบชนิดเม็ด แบบชนิดแคปซูล แบบชนิดผง หรือแบบชนิดน้ำ โดยอาหารเสริมอาจเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการรักษาทางการแพทย์ ที่ผู้ป่วยต้องรับประทานภายใต้การกำกับดูแลจากแพทย์เท่านั้น หรืออาจถูกวางจำหน่ายตามร้านขายยา ซึ่งผู้บริโภคควรรับประทานตามคำแนะนำของเภสัชกรและข้อปฏิบัติที่ระบุบนฉลากอย่างเคร่งครัด

คอลลาเจน คือเส้นใยโปรตีนชนิดหนึ่ง เป็นองค์ประกอบหลักของผิวหนัง ขน และเส้นผม ช่วยทำให้ผิวหนังคงความเต่งตึง ยืดหยุ่นเรียบเนียน กระชับ อีกทั้งยังเป็นองค์ประกอบของกระดูกกระดูกอ่อน จึงมีการนำคอลลาเจนไปใช้ในคนไข้โรคข้อเข่าเสื่อม คนที่มีภาวะกระดูกบางหรือกระดูกเปราะ คอลลาเจน เป็นสิ่งที่ร่างกายสามารถสร้างขึ้นเองได้และได้รับจากอาหารหลายประเภทแต่ในคนที่มีอายุมากขึ้นโดยเฉพาะคนที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไปพบว่าการผลิตคอลลาเจนจะลดลงหรือในผู้ที่มีปัจจัยบางอย่างทำให้คอลลาเจนเสื่อมสภาพหรือถูกทำลายได้ง่าย เช่นผู้ที่พักผ่อนไม่เพียงพอ ผู้ที่มีความเครียด ผู้ที่สูบบุหรี่ เป็นต้น การได้รับคอลลาเจนที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผิวหนังหย่อนคล้อย เหี่ยวย่น ไม่เรียบเนียนและเกิดริ้วรอยได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร เพื่อผลที่ได้จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน และผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาคูณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

## สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

## ประชากรการวิจัย และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน กลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ  $\pm 5$  และจำนวนประชากรวันทำงาน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ มีจำนวน 5,268,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลและสังคม, 2562) ให้ค่านิยามสำคัญที่ใช้ในการสำรวจ ผู้มีงานทำหรือวัยทำงาน หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป) จึงได้จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน สำหรับขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้

ได้มาจากการใช้ตารางทาโร ยามาเน่ (Taro Yamané) ตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก คือ คนวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร บริเวณเขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตหลักสี่ และเขตบางเขน

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ใบขออนุญาตเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสุขภาพส่วนตัว ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามมีทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจากแหล่งประกอบการใดมากที่สุด เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมากที่สุด เหตุจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมากที่สุด บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของท่านมากที่สุด ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพื่อประโยชน์ด้านใดมากที่สุด ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของท่าน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของท่าน รูปแบบชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนชนิดใดที่ท่านพึงพอใจมากที่สุด ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของกลุ่มประเทศใดมากที่สุด ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนแบรนด์ใดที่ท่านเลือกบริโภค ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

## วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. กำหนดกลุ่มผู้ทำแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการจะศึกษา ที่มีคุณสมบัติตามกรอบของการศึกษา
2. กำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษา
3. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเบื้องต้น
6. คัดเลือกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นจากผู้เชี่ยวชาญ และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการจะศึกษา จำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นนำมาหา ค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Analysis Test)
8. กำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ชุด
9. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผล หากมีฉบับใดไม่สมบูรณ์จะคัดออก และทำการเก็บเพิ่มให้ครบตามจำนวน และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่
  - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสุขภาพส่วนบุคคล
  - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน
2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่

การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบการหาค่าความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-Square)

2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบการหาค่าความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-Square)

2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบการหาค่าความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-Square)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นำมาลงรหัสเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน

2. นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้ว มาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณหาค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียงและนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและเขียนข้อเสนอแนะ

## สรุปผลการศึกษาวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ลักษณะตามประชากร)

กลุ่มประชากรส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 และไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ กลุ่มประชากรให้ระดับความสำคัญสูงสุดในเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่มีการบอกส่วนประกอบผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ ได้รับการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รสชาติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน รับประทานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน (แบบเม็ด แบบผง แบบน้ำ แบบเจลลี่) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และน้อยที่สุดคือผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดวกต่อการพกพา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ กลุ่มประชากรให้ระดับความสำคัญสูงสุดใน

เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ การระบุราคาสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และน้อยที่สุดคือมีราคาถูกกว่ารายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ กลุ่มประชากรให้ระดับความสำคัญสูงสุดในเรื่องมีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และน้อยที่สุดคือมีจำหน่ายใน 7-11 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ กลุ่มประชากรให้ระดับความสำคัญสูงสุดในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ (โซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือมีการจัดสมนาคุณให้ลูกค้า (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีการออกแบบประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และแหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และน้อยที่สุดคือมีการใช้ตราหรือเน็ตไอดอลมาโปรโมทผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ กลุ่มประชากรให้ระดับความสำคัญสูงสุดในเรื่องติดตามผลหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือการจัดส่งสินค้าถึงที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และน้อยที่สุดคือการให้คำปรึกษาเฉพาะส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ กลุ่มประชากรให้ระดับความสำคัญสูงสุดในเรื่องรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

#### ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

ข้อมูลคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ กลุ่มประชากรให้ระดับความสำคัญสูงสุดในเรื่องความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน จะเลือกซื้อตราสินค้าที่ทานประจำเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 สามารถจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ที่เลือกซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ชื่นชอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีความภักดีต่อตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และน้อยที่สุดคือการยินดีซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ตราสินค้าเดิม ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

#### ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน

กลุ่มประชากรส่วนมากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจนจากการสั่งซื้อออนไลน์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจนโดยเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 เลือกซื้อจากการที่มีผู้แนะนำ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 โดยคนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ



คือ ครอบครัว/เพื่อน/คนรัก จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 เลือกบริโภคในประโยชน์ทางด้านบำรุงผิว จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 ซื้อเดือนละครั้ง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 ซึ่งในแต่ละครั้งใช้จำนวนเงินในการซื้อ 501-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ส่วนมากจะเลือกซื้อคอลลาเจนชนิดผง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ที่มีกระบวนการผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ในราคา 101-500 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และแบรนด์ที่เลือกบริโภคมากที่สุดคือ Irina Collagen จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30

## ผลทดสอบสมมุติฐานของการศึกษา

**สมมุติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจนของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

**ผลของการทดสอบสมมุติฐานที่ 1** พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสุขภาพส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจนของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจนของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

**ผลของการทดสอบสมมุติฐานที่ 2** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจนของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แต่บางด้าน มีความสัมพันธ์แค่ในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน จากแหล่งประกอบการ ด้านเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ด้านการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน เพื่อประโยชน์ในแต่ละด้าน และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน

**สมมุติฐานที่ 3** คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจนของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

**ผลของการทดสอบสมมุติฐานที่ 3** พบว่า คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจนของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แต่บางด้าน มีความสัมพันธ์แค่ในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน จากแหล่งประกอบการ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน และด้านการเลือกบริโภคแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน

## สรุปและวิจารณ์ผล

จากการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจนของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ว่าเป็นข้อมูลที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด สามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน ทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวิเคราะห์ผลมากกว่าตัวแปรอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวณิ ดันติผาคติ (2554) เรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจน ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (E-Commerce) 6P ของสำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 6P ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีข้อมูลการบรรยายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การตั้งราคาขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ และความต้องการส่วนใหญ่ของตลาดผู้บริโภค ด้านสถานที่จำหน่าย การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการขาย การใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าให้สนใจตัวผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล การให้บริการอย่างเป็นกันเองกับลูกค้า และการบริการหลังการขายในการใช้ผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือการสร้าง ความเชื่อถือและไว้วางใจแก่ลูกค้าในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจนของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลคุณค่าตราสินค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมอง

ของผู้บริโภค ตราสินค้าขององค์กรมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค จะสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล (2559) เรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครโดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## บรรณานุกรม

- กวี วงศ์พุ่ม. (2539). ภาวะผู้นำ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพปัญญา.
- ปณิศา ลัญญานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- วิชัย โถสุวรรณ. (2535). ความลับขององค์กรพฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: หจก.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. กรุงเทพมหานคร: High Press Co-Publishing.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- กิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล. (2559). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ธนัฐา พริกทอง. (2558). การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปาริชาติ เพชรวิเศษ. (2554). คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิภาคกลาง. กรุงเทพมหานคร.

พรชพิมพ์ เมืองจันทร์. (2552). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พรพรรณ ป้อมสุข. (2553). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่สัมพันธ์กันในกลุ่มประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. พยาบาลมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา.

พิมลัษณ์ สวัสดิโอ. (2552). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

พสนันท์ บุญช่วย, รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสนันท์. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ภาวิณี ตันติผาติ, กิตติพงษ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรังสิต.

มนตรี อัสกรรณ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซิมการ์ดแบบเติมเงิน วันทูคอล ของลูกค้าเทเลเอ็กซ์เพรสสาขาอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อรนนพ เรืองกัลปวงศ์, สรวารรณ์ เรืองกัลปวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity. New York, NY: Free Press: Capitalizing on the value of a brand name.

Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and market. California.

Armstrong, G., Kotler, P. (2003). Marketing and introduction. (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.

Armstrong, G., Kotler, P. (2009). Marketing and introduction. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. New Jersey: Asimmon&Schuster.

Kotler, P. (1998). Marketing management: analysis, planning implementation and control. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., Ang, S.M., Tan, C.T. (2004). Marketing management: an Asian Perspective. (3<sup>th</sup> ed.). Singapore: Prentice Hall.

Leon G. Schiffman, Joseph L. Wisenblit. (2015). Consumer Behavior. Eleventh Edition. British Library Cataloging-in-Publication Data.

Marconi, J. (1993). Beyond Branding:How savvy Marketing Build Brand Equity to create Products and open New Markets. Chicago: Probus Publisging.

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์. (2015). หลักการตลาด 6P ของ e-Commerce. ค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2562. จากเว็บไซต์ <http://haiharvardwu-onlinemarketing.blogspot.com/2015/09/6-p-e-commerce.html>