

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย  
หญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Factors affecting the decision to purchase skin care supplements among male, female,  
and LGBTQI consumers in Bangkok.**

นางสาวงามตา เปลียนภู

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Ngamta Plianpoo

E-mail : ngamtameili@gmail.com

Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Responding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย หญิง และLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย หญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย หญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย หญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้เลือกใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวจำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกันที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวจำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าตราสินค้า/ยี่ห้อเป็นที่นิยมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวกที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการบำรุงผิวอย่างชัดเจนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ราคาสินค้าควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กระจายสินค้าทั่วถึง สะดวกในการซื้อ เนื่องจากมีการวางจำหน่ายในร้านค้าและสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ร้านค้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ค้นหาง่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โปรโมชั่น/แจกของ ส่วนลด/แจกสินค้าตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คำแนะนำและบริการจากพนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ,อาหารเสริม,ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## Abstract

Factors affecting the decision to purchase skin care supplements among male, female, and LGBTQI consumers in Bangkok To study the demographic factors affecting the purchasing decision of male, female and LGBTQI consumers in Bangkok To study the factors of marketing integration (4P) affecting the purchasing decision of male, female and LGBTQI consumers in Bangkok And to study the purchasing decision of male, female and LGBTQI consumers in Bangkok By choosing Taro Yamane's population

sampling formula to find the sample size And using a questionnaire as the tool for data collection The statistics used in data analysis The results of the hypothesis testing found that (1) Demographic factors in the analysis of purchasing decision of skin care supplements classified by gender have a statistically significant effect on the purchasing decision of skin care supplements at the 0.05 level. The analysis of purchasing decision of skin care supplements classified by age groups have a statistically significant effect on the purchasing decision of skin care supplements at the 0.05 level. The analysis of purchasing decision of skin care supplements classified by different education levels have a statistically significant effect on the purchasing decision of skin care supplements at the 0.05 level. The analysis of purchasing decision of skin care supplements classified by occupations have a statistically significant effect on the purchasing decision of skin care supplements at the 0.05 level. The analysis of purchasing decision of skin care supplements classified by different average monthly incomes It has a significant effect on the decision to purchase skin care supplements at the 0.05 level of significance. The analysis of the decision to purchase skin care supplements classified by different statuses has a significant effect on the decision to purchase skin care supplements at the 0.05 level of significance. The result of the hypothesis testing found that (2) Marketing mix factors (4P): product, price, place, and promotion, it was found that the popularity of different brands has a significant effect on the decision to purchase skin care supplements at the 0.05 level of significance. Different portable packaging has no significant effect on the decision to purchase skin care supplements at the 0.05 level of significance. Different products that are effective in skin brightening have no effect on the decision to purchase skin care supplements at the 0.05 level of significance. Different prices are appropriate for the product quality. It has no effect on the decision to purchase skin care supplements at the 0.05 level of significance. Different product prices should have clear price tags. It has no effect on the decision to purchase skin care supplements at the 0.05 level of significance. Different credit card payment methods have no effect on the decision to purchase skin care supplements at the 0.05 level of significance. Product distribution is wide and convenient to buy because there are different distribution channels and online ordering. The decision to purchase skin care supplements is therefore significantly different at the 0.05 level. Each brand of store has a significant effect on the decision to purchase skin care supplements at the 0.05 level. Arranging products in easy-to-find categories does not have a significant effect on the decision to purchase skin care supplements at the 0.05 level. Different promotions/discount coupons/free product samples have a significant effect on the decision to purchase skin care supplements at the 0.05 level. Different product publicity via social media has a significant effect on the decision to purchase skin care

supplements at the 0.05 level. Different advice and services from salespeople have a significant effect on the decision to purchase skin care supplements at the 0.05 level.

**Keywords:** Purchasing Decisions, Food Supplements, Marketing Mix Factors

## บทนำ

ปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพบำรุงร่างกายหรือแม้แต่ผิวพรรณกำลังเติบโตอย่างมาก ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาบริโภคอาหารเสริมบำรุงผิวมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิง และกลุ่ม LGBTQI ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาผิวพรรณ เพื่อช่วยส่งเสริมความมั่นใจ โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQI เป็นกลุ่มบริโภคที่ถูกจับตามองอย่างยิ่ง ด้วยพฤติกรรมค่าใช้จ่ายที่มีกำลังซื้อสูง จากข้อมูลของ LGBT Capital ระบุว่า ก่อนโควิด-19 มูลค่าตลาดหรือการใช้จ่ายของกลุ่ม LGBT ทั่วโลกอยู่ที่ 3.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี หรือราว 135 ล้านล้านบาท ซึ่งแนวโน้มการเลือกซื้อของคนกลุ่ม LGBTQI จะให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

แต่เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันดำเนินไปด้วยความเร่งรีบ เพื่อแข่งขันกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงอาจทำให้การรับประทานอาหารที่ได้รับคุณค่าสารอาหารในการดูแลรักษาผิวไม่ดีเท่าที่ควร อีกทั้งสภาพแวดล้อมอันเต็มไปด้วยสภาวะที่เป็นมลพิษ ความร้อน ฝุ่นละออง อาจส่งผลกระทบต่อผิวหนังมีการเสื่อมสภาพ ทำให้ความยืดหยุ่นบนชั้นผิวหนังน้อยลง จากปัจจัยต่างๆ ข้างต้น จึงทำให้อาหารเสริมบำรุงผิวเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยเสริมให้ผู้บริโภคมีผิวพรรณที่ดี และยังช่วยบำรุงทั้งใบหน้าและลำตัวให้ดูสุขภาพดี กระจ่างใส เปล่งปลั่ง เนียนละเอียด ช่วยลดปัญหาผิว พร้อมทั้งช่วยบำรุงในส่วนอื่น เช่น เล็บ เส้นผมเป็นต้น โดยสามารถรับประทานได้ทุกเพศ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามบางชนิดมีส่วนผสมของวิตามินซีและคอลลาเจนที่ร่างกายสามารถดูดซึมและนำไปใช้งานได้ดี อีกทั้งยังแต่งกลิ่นและรสชาติให้รับประทานง่าย รูปแบบผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการพกพามีส่วนช่วยในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเพิ่มสารอาหารให้แก่ร่างกาย (ธนินท์รัฐ โรจนชัยพงศ์, 2561)

ส่งผลให้อาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาและคิดค้นสูตรเพื่อตอบโจทย์ในเรื่องความสะดวกสบายทั้งเรื่องแพ็คเกจและสูตรที่ครอบคลุม สะดวกในการรับประทานมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผงเกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการซื้อซ้ำสูง โดยมูลค่าของอาหารเสริมในกลุ่มความงามกำลังมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวทางธุรกิจขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้โอกาสในการเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมยังมีโอกาสอย่างมากในตลาดปัจจุบัน (Euromonitor 2557)

ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการกำหนดเป้าหมายที่

ชัดเจน เพื่อตอบโจทยกับความต้องการของผู้บริโภคและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตอาหารเสริมบำรุงผิว

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ
2. ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อให้ได้ทราบการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
2. เพื่อให้ได้ทราบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับอาหารเสริมบำรุงผิวสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานครไปปรับใช้และพัฒนาธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากยิ่งขึ้น

### **ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

#### **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์**

Kotler & Armstrong (2018) ประชากร (Population) ประกอบด้วยตัวแปรที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของประชากรเช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ เป็นต้น ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณทางประชากรศาสตร์มักอาศัยจำนวนหรือความถี่ของการเกิดเหตุการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งและจำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องกับการทดลองและองค์ประกอบทางประชากร (Population composition) เป็นการศึกษาประชากรภายใต้องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ

#### **แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P**

Kotler Philip (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออก ได้เป็น 4 กลุ่ม “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

## วิธีดำเนินงานวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ เห็นชอบจากอาจารย์ประจำวิชาและจัดทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) โดยการสร้างแบบสอบถามใน Google Form ให้กับผู้ที่เคยซื้ออาหารเสริมบำรุงผิว จำนวน 400 ราย โดยมุ่งเน้นแจกแบบสอบถามให้กลุ่มผู้บริโภคนอกเพศชายหญิงและ LGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานครและให้กลุ่มเป้าหมายช่วยกระจายแบบสอบถามส่วนบุคคลที่มีลักษณะเดียวกันที่ตรงกับความต้องการของผู้ค้นคว้า
2. ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและลักษณะของแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้ผู้กรอกแบบสอบถามเกิดความเข้าใจตรงกัน
3. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยพิจารณาตามประเภทของตัวแปรและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และมีสมบูรณ์มาให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าทางสถิติต่อไป

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคนอกเพศชายหญิงและ LGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีระดับรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีประสิทธิภาพในการบำรุงผิวอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือ ทรานสึนค้ำ/ยี่ห้อเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 4.30 และ บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

2. ด้านราคา (Price) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ ราคาสินค้าควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.34 และชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กระจายสินค้าทั่วถึง สะดวกในการซื้อ เนื่องจากมีการวางจำหน่ายในร้านค้าและสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ค้นหาง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.31 และร้านค้าที่จำหน่ายมียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ โปรโมชัน/แจกคูปองส่วนลด/แจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.33 และคำแนะนำและบริการจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิว

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลเป็นรายด้าน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) พบว่า เหตุผลใดที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมากที่สุดคือ บำรุงผิวพรรณ เช่น ช่วยลดปัญหาผิว กระจ่างใส และชะลอวัย คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ



ทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 61.3 และส่งเสริมความมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 54.3 ตามลำดับ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แหล่งข้อมูลใดในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว มากที่สุดคือ สื่อออนไลน์/เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 55.5 และสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) พบว่า คุณลักษณะใดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว มากที่สุดคือ เพื่อบำรุงผิว/ชะลอวัย คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ อย.รับรอง คิดเป็นร้อยละ 49.0 และโฆษณาจูงใจ คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จำแนกตาม 1) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.3 2) รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่ซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบ เม็ด/แคปซูล คิดเป็นร้อยละ 76.0 3) ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวในราคา 500-1000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.0 4) บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมานานเท่าใด พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมานาน 6 เดือน หรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 37.0 5) ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวจากแหล่งใด พบว่า ส่วนใหญ่สั่งทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 57.0 ตามลำดับ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จำแนกตาม 1) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่บริโภคนั้น ได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่ พบว่า ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่บริโภคนั้น ได้ผลตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 82.3 2) กรณีที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการ จะปฏิบัติอย่างไร พบว่า ส่วนใหญ่เปลี่ยนยี่ห้อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 88.8 3) กรณีที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแล้วได้ผลตามที่ต้องการ จะปฏิบัติอย่างไร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม เพื่อบริโภคต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 88.5 ตามลำดับ

### **ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

เพศที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา

(Problem recognition) ในข้อ เหตุผลใดที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จำแนกตาม การส่งเสริมความมั่นใจ 2) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในข้อ คุณลักษณะใดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จำแนกตาม โฆษณาจูงใจ, ในข้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่ซื้อ จำแนกตาม เม็ด/แคปซูล ของเหลว และผงขง, ในข้อ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวจากแหล่งใด จำแนกตาม ร้านขายยาทั่วไป และร้าน Chain Store เช่น Watsons , Boots

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิงและ LGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ในข้อ เหตุผลใดที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จำแนกตาม การส่งเสริมความมั่นใจ 2) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในข้อ ใช้แหล่งข้อมูลใดในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จำแนกตาม เพื่อน/คนรู้จัก, สมาชิกในครอบครัว 2) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในข้อ คุณลักษณะใดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จำแนกตาม โฆษณาจูงใจ, อย.รับรอง และระยะเวลาที่ทานแล้วได้ผล, ในข้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่ซื้อ จำแนกตาม ของเหลว, ในข้อ ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว, ในข้อ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมานานเท่าใด ในข้อ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวจากแหล่งใด จำแนกตาม ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven , Family Mart, ร้านขายยาทั่วไป และร้าน Chain Store เช่น Watsons , Boots 3) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในข้อ กรณีที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการ จะปฏิบัติอย่างไร จำแนกตาม เปลี่ยนยี่ห้อใหม่, เตือนหรือบอกเล่าไม่ให้นักวิจัยซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว, แชรผ่านโซเชียลมีเดีย และฟ้องร้องกับบริษัทผู้ผลิต, ในข้อ กรณีที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแล้วได้ผลตามที่ต้องการ จะปฏิบัติอย่างไร จำแนกตาม บอกเล่าหรือแนะนำนักวิจัย และแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิงและ LGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ 1) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในข้อ ใช้แหล่งข้อมูลใดในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จำแนกตาม เพื่อน/คนรู้จัก 2) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในข้อ คุณลักษณะใดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จำแนกตาม เพื่อบำรุงผิว/ชะลอวัย และโฆษณาจูงใจ, ในข้อ ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว, ในข้อ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมานานเท่าใด, ในข้อ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวจากแหล่งใด จำแนกตาม ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven , Family Mart, สั่งทางอินเทอร์เน็ต และ ร้าน Chain Store เช่น Watsons , Boots 3) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในข้อ กรณีที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแล้วไม่ได้ผลตามที่ ต้องการ จะปฏิบัติอย่างไร จำแนกตาม เปลี่ยนยี่ห้อใหม่, เตือนหรือบอกเล่าไม่ให้นักวิจัยซื้อผลิตภัณฑ์

ดังกล่าว และในข้อ กรณีที่บริโภคน้ำมันพืชอาหารเสริมบำรุงผิวแล้วได้ผลตามที่ต้องการ จะปฏิบัติอย่างไร  
จำแนกตาม บอกเล่าหรือแนะนำคนรู้จัก

**อาชีพที่แตกต่าง** มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิงและ  
LGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา  
(Problem recognition) ในข้อ เหตุผลใดที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จำแนกตาม การทดแทน  
สารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอ, การบำรุงผิวพรรณ เช่น ช่วยลดปัญหาผิว กระจ่างใส และชะลอวัย  
และการส่งเสริมความมั่นใจ 2) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในข้อ ใช้แหล่งข้อมูล  
ใดในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จำแนกตาม เพื่อน/คนรู้จัก, ในข้อ คุณลักษณะ  
ใดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จำแนกตาม โฆษณาจูงใจ 3) การตัดสินใจซื้อ  
(Purchase Decision) ในข้อ ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว, ในข้อ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม  
บำรุงผิวมานานเท่าใด, ในข้อ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวจากแหล่งใด จำแนกตาม ร้านสะดวกซื้อ เช่น  
7-Eleven , Family Mart และร้าน Chain Store เช่น Watsons , Boots 4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post  
Purchase Behavior) ในข้อ กรณีที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการ จะ  
ปฏิบัติอย่างไร จำแนกตาม เปลี่ยนยี่ห้อใหม่, เตือนหรือบอกเล่าไม่ให้คุณรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว, แשרผ่าน  
โซเชียลมีเดีย และฟ้องร้องกับบริษัทผู้ผลิต, ในข้อ กรณีที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแล้วได้ผล  
ตามที่ต้องการ จะปฏิบัติอย่างไร จำแนกตาม ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม เพื่อบริโภคต่อเนื่อง และแשרผ่าน  
โซเชียลมีเดีย

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่าง** มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภค  
เพศชายหญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ 1) การ  
รับรู้ปัญหา (Problem recognition) ในข้อ เหตุผลใดที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จำแนกตาม  
การทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอ และการส่งเสริมความมั่นใจ 2) การประเมินผลทางเลือก  
(Evaluation of Alternative) ในข้อ ใช้แหล่งข้อมูลใดในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุง  
ผิว จำแนกตาม เพื่อน/คนรู้จัก และ สมาชิกในครอบครัว 3) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในข้อ  
คุณลักษณะใดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จำแนกตาม โฆษณาจูงใจ และยอมรับรอง  
, ในข้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่ซื้อ จำแนกตาม ของเหลว, ในข้อ ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร  
เสริมบำรุงผิว, ในข้อ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมานานเท่าใด, ในข้อ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม  
บำรุงผิวจากแหล่งใด จำแนกตาม ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven , Family Mart, ร้านขายยาทั่วไป, พนักงาน  
ขายตรง และร้าน Chain Store เช่น Watsons , Boots 4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)  
ในข้อ กรณีที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการ จะปฏิบัติอย่างไร จำแนกตาม  
เปลี่ยนยี่ห้อใหม่, เตือนหรือบอกเล่าไม่ให้คุณรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว, แשרผ่านโซเชียลมีเดีย และฟ้องร้อง

กับบริษัทผู้ผลิต, ในข้อ กรณีที่บริ โภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแล้วได้ผลตามที่ต้องการ จะปฏิบัติอย่างไร จำแนกตาม บอกเล่าหรือแนะนำคนรู้จัก และแชร์ผ่าน โซเชียลมีเดีย

**สถานภาพที่แตกต่างกัน** มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ 1) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในข้อ ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว 2) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในข้อ กรณีที่บริ โภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการ จะปฏิบัติอย่างไร จำแนกตาม เปลี่ยนยี่ห้อใหม่

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ในข้อ เหตุผลใดที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จำแนกตาม การบำรุงผิวพรรณ เช่น ช่วยลดปัญหาผิว กระจ่างใส และชะลอวัย, ในข้อ ใช้แหล่งข้อมูลใดในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จำแนกตาม สื่อออนไลน์/เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต และสมาชิกในครอบครัว 2) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในข้อ คุณลักษณะใดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จำแนกตาม โฆษณาจูงใจ, ในข้อ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว, ในข้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่ซื้อ จำแนกตาม เม็ด/แคปซูล และของเหลว, ในข้อ บริ โภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมานานเท่าใด, ในข้อ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวจากแหล่งใด จำแนกตาม ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven , Family Mart, ร้านขายยาทั่วไป 3) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในข้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่บริ โภคนั้น ได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่, ในข้อ กรณีที่บริ โภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการ จะปฏิบัติอย่างไร จำแนกตาม เปลี่ยนยี่ห้อใหม่, เตือนหรือบอกเล่าไม่ให้คนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว, แชร์ผ่าน โซเชียลมีเดีย และฟ้องร้องกับบริษัทผู้ผลิต, ในข้อ กรณีที่บริ โภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแล้วได้ผลตามที่ต้องการ จะปฏิบัติอย่างไร จำแนกตาม ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม เพื่อบริ โภคต่อเนื่อง, บอกเล่าหรือแนะนำคนรู้จัก และแชร์ผ่าน โซเชียลมีเดีย

**ด้านราคา (Price)** ที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ในข้อ เหตุผลใดที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จำแนกตาม การ

บำรุงผิวพรรณ เช่น ช่วยลดปัญหาผิว กระจ่างใส และชะลอวัย 2) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในข้อ ใช้แหล่งข้อมูลใดในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จำแนกตาม สื่อออนไลน์/เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต. เพื่อน/คนรู้จัก และสมาชิกในครอบครัว 3) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในข้อ คุณลักษณะใดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จำแนกตาม เพื่อบำรุงผิว/ชะลอวัย และโฆษณาจูงใจ, ในข้อ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว, ในข้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่ซื้อ จำแนกตาม ของเหลว, ในข้อ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมานานเท่าใด, ในข้อ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวจากแหล่งใด จำแนกตาม ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven , Family Mart 4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในข้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่บริโภคนั้น ได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่, ในข้อ กรณีที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการ จะปฏิบัติอย่างไร จำแนกตาม เปลี่ยนยี่ห้อใหม่, เตือนหรือบอกเล่าไม่ให้คุณรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย, ในข้อ กรณีที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแล้วได้ผลตามที่ต้องการ จะปฏิบัติอย่างไร จำแนกตาม ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม เพื่อบริโภคต่อเนื่อง, บอกเล่าหรือแนะนำคนรู้จัก และแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ 1) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในข้อ ใช้แหล่งข้อมูลใดในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จำแนกตาม สื่อออนไลน์/เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต, เพื่อน/คนรู้จัก และสมาชิกในครอบครัว 2) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในข้อ คุณลักษณะใดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จำแนกตาม เพื่อบำรุงผิว/ชะลอวัย, โฆษณาจูงใจ และระยะเวลาที่ทานแล้วได้ผล, ในข้อ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว, ในข้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่ซื้อ จำแนกตาม ของเหลว, ในข้อ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมานานเท่าใด, ในข้อ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวจากแหล่งใด จำแนกตาม ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven , Family Mart, สั่งทางอินเทอร์เน็ต, ร้านขายยาทั่วไป และพนักงานขายตรง, 3) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในข้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่บริโภคนั้น ได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่, ในข้อ กรณีที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการ จะปฏิบัติอย่างไร จำแนกตาม เตือนหรือบอกเล่าไม่ให้คุณรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย, ในข้อ กรณีที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแล้วได้ผลตามที่ต้องการ จะปฏิบัติอย่างไร จำแนกตาม ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม เพื่อบริโภคต่อเนื่อง, บอกเล่าหรือแนะนำคนรู้จัก และแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ในข้อ เหตุผลใดที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว

จำแนกตาม การบำรุงผิวพรรณ เช่น ช่วยลดปัญหาผิว กระจ่างใส และชะลอวัย 2) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในข้อ ใช้แหล่งข้อมูลใดในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จำแนกตาม เพื่อน/คนรู้จัก และสมาชิกในครอบครัว 3) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในข้อ คุณลักษณะใดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว จำแนกตาม เพื่อบำรุงผิว/ชะลอวัย และ โฆษณาจูงใจ, ในข้อ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว, ในข้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่ซื้อ จำแนกตาม เม็ด/แคปซูล และของเหลว, ในข้อ ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว, ในข้อ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมานานเท่าใด, ในข้อ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวจากแหล่งใด จำแนกตาม ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven , Family Mart และร้านขายยาทั่วไป 4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในข้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่บริโภคนั้น ได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่, ในข้อ กรณีที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการ จะปฏิบัติอย่างไร จำแนกตาม เตือนหรือบอกเล่าไม่ให้คุณรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย, ในข้อ กรณีที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวแล้วได้ผลตามที่ต้องการ จะปฏิบัติอย่างไร จำแนกตาม บอกเล่าหรือแนะนำ คนรู้จัก และแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิงและLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจ และสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากอาหารเสริมบำรุงผิวส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพในการบำรุงผิวอย่างชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า หรือยี่ห้อเป็นที่นิยม สอดคล้องกับการศึกษาของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอันดับถัดมา ซึ่งประกอบด้วย สินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีประสิทธิภาพ ใช้แล้วเห็นผล รวมถึงมีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับการศึกษาของปานิสราร วงษ์พระจันทร์ (2560) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องทำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่สามารถตอบโจทย์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคเลือกตามความต้องการ ไม่ว่าจะแบบแคปซูล แบบขงแบบเจลลี่ หรือจะเป็นแบบเม็ดคอม ควรบอกข้อมูลสินค้าที่เป็นประโยชน์ความปลอดภัยต่อร่างกายผลข้างเคียงต่อ ร่างกาย และมาตรฐานรับรองชัดเจน ให้เกิดความน่าเชื่อถือ

2. ด้านราคา (Price) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในการชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต เพราะทางร้านที่จำหน่ายมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย นอกนี้ยังให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และต้องมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ

ซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเป็นอันดับที่สาม ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณที่บรรจุ ราคาถูกกว่าท้องตลาด ราคาใกล้เคียงกับช่องทางขายอื่นๆ และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่แพง และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิสรา วงษ์พระจันทร์ (2560) พบว่า ด้านราคา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมีหลายราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ตามกำลังซื้อของแต่ละบุคคล ให้มีราคาเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ เป็นราคาที่สามารถจับต้องได้ เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ทางร้านมีการกระจายสินค้าทั่วถึง ทั้งหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ ที่สะดวกในการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และร้านค้าต้องจำหน่ายมีวิธีหือให้เลือกหลากหลาย เพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับการมีช่องทางสั่งซื้อที่หลากหลาย ความง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลาในการเดินทาง รวมถึงสามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอดเวลา ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค รวมถึงสามารถตรวจสอบเช็คเลขพัสดุได้ตามต้องการ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิสรา วงษ์พระจันทร์ (2560) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจควรจัดหาและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์ และ ออนไลน์ ให้มีจำนวนมากพอที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดวาง สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวควรในตำแหน่งเหมาะสม สามารถหาได้ง่าย มองเห็นชัดเจน มีปริมาณขายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ร้านค้ามีประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดียที่ทั่วถึง โดยโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น แจกคูปองส่วนลด แจกสินค้าตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการมีพนักงานที่คอยคำแนะนำและให้บริการ เพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิสรา วงษ์พระจันทร์ (2560) พบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวผ่านทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ มีผู้บริการให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กระตุ้น จูงใจให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมีการจัด โปรโมชั่นลดราคา และมอบของสมนาคุณ และมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเลือกรับประทานและโฆษณาแนะนำ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติกานุจน์ พลัฒลาสิ และพรพรพร เจริญวงศ์ (2558) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด

ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก

5. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition), การแสวงหาข้อมูล (Information Search), การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision), พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่มีส่วนช่วยลดปัญหาผิว กระจ่างใส และชะลอวัย โดยหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ โดยเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวและชะลอวัยมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อเป็นรูปแบบ เม็ด หรือแคปซูล เพราะทานได้ง่าย มักซื้อในราคา 500-1000 บาท ซึ่งบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมานาน 6 เดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งทางอินเทอร์เน็ต เพราะสะดวกง่าย และรวดเร็ว โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวส่วนมากได้ผลตามที่ต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003 อังโน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่ จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้ นักการตลาดมองเห็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) และตามการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิด แคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เกิดจากการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อมีตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการนั้น จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนความตัดสินใจนั้นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคจึงประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการรวมไปถึงความเชื่อและทัศนคติของผู้ซื้อที่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาทางเลือก แล้วจึง ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด และขั้นสุดท้ายคือการประเมินผล ผลิตภัณฑ์หลังจากใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นแล้วเกิดความพึงพอใจและได้รับประโยชน์อย่างที่คาดหวัง หรือไม่หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นในทิศทางบวก



## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายหญิง และLGBTQI ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจอาหารเสริมบำรุงผิว สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคส่วนมากอายุระหว่าง 26-35 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้า การส่งเสริมการขาย อย.รับรอง และสิ่งช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนมาก ดังนั้นธุรกิจอาหารเสริมบำรุงผิวจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพเป็นอย่างมาก พร้อมกับรักษาคุณภาพตราสินค้าให้ได้มาตรฐาน

## ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวของผู้บริโภคเพศชายหญิงและLGBTQIในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่นการเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

## บรรณานุกรม

ธนัชพร กัลยา (2566) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) ความหมายการรับรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บริษัทเดอร์มา เฮลท์ จำกัด.(2565).ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีก็ประเภท,จาก<https://www.derma-health.co.th> อาหารเสริม (Supplementary food)

นราภรณ์ เฟ็งวิก (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญญาพร เศรษฐวานิชนนท์ (2563) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บงกช พ่วงเจริญ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ธนิษฐ์ ไรจนชัยพงศ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ

ชมพูนุช จิตติถาวร (2560) ทศนคติและพฤติกรรมการการดูแลสุขภาพและการบริโภคการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

หทัยทิพย์ แดงปลิว (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร