

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์

Factor Affecting online Purchase Decision for Dietary Supplements AOVA Brand

ปองภพ ศรีวงษา

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 423 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือสถิติแบบพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานเพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาของผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ ใช้การทดสอบ t-test และ One Way ANOVA ส่วนการวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาของผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุ Multiple linear regression analysis

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่เป็น เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.9 อายุ 31 – 40 ปี อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 25,001 – 35,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ ส่วนข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ สรุปได้ดังนี้ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวา ทางช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ 1) เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราเอโอวา รองลงมาคือ 2) ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้า เอโอวา ในครั้งต่อไป 3) เมื่อท่านได้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราเอโอวา ท่านจะแนะนำต่อให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก 4) เมื่อท่านได้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราเอโอวา แล้วท่านมีการตัดสินใจซื้อใช้ประจำ และ 4) เมื่อท่านได้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราเอโอวา ท่านจะแนะนำต่อให้แก่คนในครอบครัวและญาติ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบ

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านราคาเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adj R Square) เท่ากับ 0.452

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, การซื้อทางออนไลน์, เอโอวา

ปองภพ ศรีวงษา ตำแหน่ง นักเทคนิคการแพทย์ชำนาญการ โรงพยาบาลคง จังหวัดนครราชสีมา

## **Abstract**

This study aimed to Study Factors influencing Decision to by Brand dietary supplements AOVA products via online channels. The sample used in Research was the consumer who bought food supplements AOVA Brand online channels Number of 423 with Simple sampling. The Research instruments Were Research Statistic Questionnaire is Descriptive Statistic Statistical Value Percentage, Average value statistic Standard deviation. In term of inferential Statistics, the difference between personal and Marketing-Mix factors with purchase decision Food Supplement Brand AOVA of Consumer via online Channels Using t-test, F test (One-way ANOVA) and Multiple Regression Statistic Analysis

The Study of Individual Factors Found That 79.9 % of Consumer were Mostly Female, Age 31 – 40 Years old, They Work as government service and State- Enterprise Employees. They Graduated at Least a Bachelor's Degree, And Income 25,001- 35,000 Baht. For overall Marketing-Mix Factor affecting Decision -Making By food supplement through channels Overall online is the Best Level when consider on the case-by- side Oder Product was followed by distribution channels, by Average, Follow by Place, Promotion, and Price Respectively. The Product Purchase Decision information Section Food supplement Brand AOVA online channels can be summarizes follows: 1) Decided to Make Decision Purchase for AOVA dietary Supplement; 2) Decided to Make Decision Next Purchase for AOVA dietary Supplement; 3) you will Recommends for Yours's friend and Acquaintance; 4) you willing to Become Regular Customer; 4) you will to the Recommend it to Yours's Family and Yours's Relative

First Hypothesis Test Results Found That Gender, Occupation, Education Level of Difference consumer Resulting in Decision to by Nutritional Supplements Brand AOVA online Channels Were No Different, the Income Level of Difference consumer Resulting to by Nutritional Supplements Brand AOVA online Channels they are significantly Different. Statistically at Level 0.05, the second Hypothesis only the price Factor Influence your Decision Purchase AOVA Brand Nutritional supplements statistically significant at Level 0.05, The Decision Coefficient (Adj R Square) of 0.452

**Key Word:** buying decision, online Shopping, AOVA

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของของปัญหา

ประเทศไทยกับสังคมผู้สูงอายุ จากข้อมูลของ United Nations World Population Ageing ประชากรของประเทศไทยปี 2558 อยู่ที่ 65.1 ล้าน (ไม่รวมแรงงานข้ามชาติจากประเทศเพื่อนบ้านประมาณ 3 ล้านคน) เป็นผู้ที่มิอายุ 60 ปีขึ้นไป 10.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 16 ของประชากรทั้งหมด แปลว่า ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว (Aging Society) และปี 2563 ประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 12 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 18 และคาดการณ์ว่าในปี 2564 ไทยจะเข้าสู่สังคมประชากรสูงวัยแบบสมบูรณ์ (Complete Aged Society) โดยมีผู้ที่อายุมากกว่า 60 ปี เกิน 20% ซึ่งอาจจะถึง 30% ของจำนวนประชากรทั้งหมด ในปี 2583 สถานการณ์นี้เป็นผลมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจการพัฒนาประเทศ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการแพทย์ การโภชนาการอาหาร ทำให้ประชากรมีอายุยืนยาว นโยบายการวางแผนครอบครัวหรือการควบคุมการมีบุตร ทำให้เกิดการลดภาวะเจริญพันธุ์อย่างรวดเร็วและการลดลงอย่างรวดเร็วของระดับการตายของประชากร ทำให้จำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุของไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) คาดการณ์ว่า ตลอด 6 ทศวรรษที่ผ่านมา คนไทยมีอายุขัยเพิ่มขึ้น 4.4 เดือนต่อปี ทำให้คนไทยมีอายุเฉลี่ยที่ 75.3 ปี ในปี 2559 จากเดิมที่ 55 ปี ในปี 2504 และเมื่อประมาณการอายุคนไทยตามรุ่นอายุ ซึ่งคิดผลของพัฒนา การทางเทคโนโลยีเข้ามาด้วย พบว่า มีความเป็นไปได้ว่าคนไทยที่เกิดในปี 2559 จะมีอายุยืนเฉลี่ยถึง 80-98 ปี หรือเกือบ 100 ปี

นอกจากการออกกำลังกายแล้ว ผู้คนรอบโลกยังใส่ใจเรื่องอาหารการกินมากขึ้น เทรนด์การกินอาหารก็เริ่มเปลี่ยนไปและมาแรงมากในปี 2563 นี้ จึงเริ่มมีกระแสผู้บริโภคคำนึงถึงการดูแลสุขภาพในลักษณะการแพทย์เชิงป้องกันมากกว่าบำบัดรักษาและให้ความสนใจตนเองมากขึ้น จะเห็นได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2555 จนถึงปี 2560 โดยมีมูลค่าถึง 73,830 ล้านบาท ซึ่งมีทิศทางเดียวกับแนวโน้มของอาหารเสริมทั่วโลก โดยในปีค.ศ.2016 มีมูลค่าอยู่ที่ 121.2 พันล้านเหรียญสหรัฐและมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 5.7 เปอร์เซ็นต์ (ค.ศ.2006-2020)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ที่กำลังเติบโตและเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมากของผู้บริโภคคือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ AOVA ซึ่งได้ข้อมูลจากทางบริษัทผู้เกิด หอยเป่าฮือฟาร์ม จำกัด ที่มีฟาร์มเลี้ยงหอยเป่าฮือที่มีสายพันธุ์โอกินาว่า ที่มีคุณภาพจากประเทศญี่ปุ่นและมีโรงงานสกัดคอลลาเจนจากเนื้อหอยเป่าฮือเองในประเทศไทย ที่ใช้เทคนิคการผลิตแบบสกัดเย็นที่เป็นคอลลาเจนที่มีคุณภาพสูงและผลิตโดยมีมาตรฐานการผลิตสินค้าแบบ Good Agricultural Practice (GAP) ถือได้ว่าการสกัดคอลลาเจนแบบสกัด

เย็นจากหอยเป่าฮือ มีที่เดียวในโลกคือจาก AOVA เท่านั้น ซึ่งเป็นจุดแข็ง เป็นจุดที่สำคัญของตลาดคอลลาเจนที่กำลังขายอยู่ในตลาดเสริมอาหารทั่วโลก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัย ปีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย นักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงผิวพรรณ ลดน้ำหนัก ในการนำแนวทางมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการการขาย การจัดการเรื่องราคา การมีคำสั่งเสริมการขายในการการทำธุรกิจประเภทนี้ต่อไป

## 1.2. วัตถุประสงค์ (The objective of research)

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราเอโอวาทางช่องทางออนไลน์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์
- 1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์
- 1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์

## ขอบเขตการวิจัย (The scope of research)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การศึกษานี้มีกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยคือผู้ที่เคยบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ ดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน ตุลาคม – ธันวาคม 2563 ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยคือผู้ที่เคยบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ทุกคน ประมาณ 400 คน ซึ่งมีจำนวนที่ไม่แน่นอน โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง ของสูตร W.G.Cochran (1977)

2.ขอบเขตด้านพื้นที่ กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยคือผู้ที่เคยบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งมีจำนวนที่ไม่แน่นอนใช้สูตร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง ของสูตร W.G.Cochran (1977)

3.ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยส่วนบุคคลของได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสินค้าตราเอโอวาทางช่องทางออนไลน์

4. ขอบเขตด้านเวลาการดำเนินการวิจัย

ตั้งแต่ ตุลาคม 2563-ธันวาคม 2563 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Characteristic Factor)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ(Sex) อายุ(AGE) อาชีพ(Occupations) ระดับการศึกษา(Education) รายได้ต่อเดือน(Incomes) เป็นต้น โดยสามารถที่จะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งมีความแตกต่างกัน ความแตกต่างกันนี้ ก็จะมีพฤติกรรมการแสดงออกในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

#### 2.แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix Factor)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแนวคิดทัศนคติ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรนำปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## การดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้า เอโอวา ทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีดำเนินการตามลำดับตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล 4) การวิเคราะห์ข้อมูล

**3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้า เอโอวา ทางช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้า AOVA ผู้วิจัยจึงใช้วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง ของสูตร W.G.Cochran (1977)

**3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล** เครื่องมือที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้า เอ โอวา ทางอินเทอร์เน็ต การหาคุณภาพเครื่องมือ การทดสอบความเชื่อถือได้ วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา(alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990)

**3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา** 1) สํารวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ 2) สํารวจความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาของผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน 1)วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาของผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติ Independent-Sample T test ในการทดสอบความแตกต่าง 2) วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาของผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA หากพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe's Test 3.วิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาของผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ ด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุ Multiple linear regression analysis

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. เพศ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 2. อายุ ส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 3. อาชีพ ส่วนใหญ่ มีอาชีพรับราชการ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 4. ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวา ทางช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมถือว่าอยู่ในระดับดีมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.27$ ) โดยค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.27$ ) 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.27$ ) โดยค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐาน อ.ย. ( $\bar{x} = 4.68$ )

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{x} = 4.23$ ) โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย ( $\bar{x} = 4.34$ )

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{x} = 4.18$ ) โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการจัดรายการส่วนลด ( $\bar{x} = 4.30$ )

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวา ทางช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{x} = 3.71$ ) โดยค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดคือเมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราเอโอวา ( $\bar{x} = 3.85$ )

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าสมการถดถอยเชิงพหุ  $Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$  สามารถแทนค่าได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ =  $0.053 + 0.113$ ด้านผลิตภัณฑ์ +  $0.771$ ด้านราคา\* -  $0.062$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย +  $0.086$ ด้านส่งเสริมการตลาด จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อทำการเรียงลำดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามแล้ว พบว่า ลำดับที่ 1 คือปัจจัยด้านราคา (Beta = 0.618) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adj R Square) เท่ากับ 0.452 หมายถึง สมการที่ได้สามารถอธิบายความแปรผันของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 45.2

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล	สรุปผลการวิจัย
เพศ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัย
อายุ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัย
อาชีพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัย
ระดับการศึกษา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัย
รายได้	เป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัย
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>	
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัย
ด้านราคา	เป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัย
ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัย



## 5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความต้องการ การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแล้วซื้อ ขั้นตอนในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในครั้งนี้พบเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันหรืออีกนัยหนึ่งคือปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งขณะที่ผลการศึกษาของ รัศมีเกียรติ จิรันทรและคณะ(2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเพียงส่วนที่รับประทานเสริมจากอาหารหลักเท่านั้น รวมทั้งราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมค่อนข้างสูงกว่าอาหารทั่วไป จึงทำให้ผู้ที่มียาได้สูงกว่าสามารถซื้อรับประทานได้ ดังนั้นรายได้ของผู้บริโภคจึงเป็นเพียงตัวแปรที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษารุ่นนี้ด้วยปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวาทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน จากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ของช่วงอายุต่าง ๆ กัน ในด้านเพศ ด้านอาชีพ และด้านระดับการศึกษาก็มีระดับความต้องการที่มีสุขภาพที่ดี ให้ตัวเองดูอ่อนกว่าวัย หรือเพื่อที่จะต้องการเสริมสร้างความสวยงามให้แก่ร่างกายให้แก่ตัวเอง ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน มีหลากหลายรูปแบบ การบรรจุผลิตภัณฑ์ และหลายระดับราคา ที่ให้ผู้บริโภค สามารถที่จะเลือกซื้อได้ตามความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน แต่เนื่องจากอาจจะมีปัญหาเรื่องเศรษฐกิจชะลอตัวหรือมีการลดการจ้างงานลงมากมายในปัจจุบันจึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมสามารถเอื้อมถึงได้ จึงทำให้ ด้านรายได้ของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเอโอวา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยสอดคล้องกันในเรื่องเดียวคือเรื่องรายได้เท่านั้น ดังนั้นก็ไม่สอดคล้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ กับผลการศึกษาของ อรวีลาห์ มะกรวัฒน์(2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านปัจจัยรายได้ ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และในอีกงานวิจัยจะและมีความสอดคล้องในเรื่องรายได้ นอกนั้นไม่สอดคล้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ คือผลการศึกษาของขวัญชนก พจนานุกรม (2562)

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโด” โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโด ผลการศึกษา พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโดทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโดทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือปัจจัยด้านราคา (Beta = 0.618) รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.069) ต่อมาคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.059) สุดท้ายคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = -0.037) โดยมีเพียงลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านราคาเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโดทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adj R Square) เท่ากับ 0.452 หมายถึง สมการที่ได้สามารถอธิบายความแปรผันของตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโดทางช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 45.2 โดยจะมีความแตกต่างกันจากรายงานผลการศึกษา ของศศิวรรณ เดชคุณากร(2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวันทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับดีมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.ด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันในสถานะตามปกติจะพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่ในสถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบันที่ส่งผลให้มีการกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของผู้บริโภค ทำให้รายได้ของผู้บริโภค น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ทางที่จะสามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคคือต้องทำให้ราคาที่ลดลงอีก หรือเมื่อเฉลี่ยสินค้าในการทำโปรโมชั่นแล้วสินค้ามีราคาถูกลง ทำให้รักษฐานลูกค้าเดิมไว้ และลูกค้ารายใหม่ก็สามารถที่จะเข้ามาเป็นลูกค้าได้ง่ายขึ้น

#### 2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับการตัดสินใจเฉลี่ย อยู่ในระดับดีมากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตก็จะต้องทำการวิจัยตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.2 ด้านราคา พบว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับดีมาก ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ มีการจัดชุดอาหารเสริมให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ก็ให้มีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น ๆ และมีเรทราคาสำหรับตัวแทนจำหน่ายด้วย

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับดีมาก สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก การจัดส่งสินค้ามีความถูกต้อง และรูปแบบการชำระเงินมากมาย เช่น โอนเงิน, เก็บเงินปลายทาง, ชำระผ่าน True Money Wallet โดยจะต้องปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมตามสถานการณ์ ตามเทคโนโลยีให้ทัน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับดีมาก การจัดรายการส่วนลด การทำโปรโมชั่นเช่นซื้อ 2 แถม 1 การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ และใช้ผู้มีชื่อเสียงช่วยส่งเสริมการตลาดเช่นดารานักแสดง สิ่งเหล่านี้ต้องทำการนำมาใช้ปรับปรุงให้ทันสมัย ทันการณ์ ตลอดเวลา

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1.เพิ่มปัจจัยความภักดี (Loyalty) ของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาปรับปรุงแผนกลยุทธ์ ในการรักษาความภักดีของลูกค้า
- 2.เพิ่มระยะเวลาหรือจำนวนตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้มีโอกาสในการเป็นตัวแทนของประชากรให้มากขึ้นหรือเพิ่มความแม่นยำของการวิเคราะห์นั่นเอง

### เอกสารอ้างอิง

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563) การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS พิมพ์ครั้งที่ 18 กรุงเทพฯ ฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี

อรรถเดช สรสุชาติ . (2563)สถิติประยุกต์และระเบียบวิธี พิมพ์ครั้งที่ 2 ขอนแก่น : บริษัท กรีนเนสไวท์ จำกัด

พิมพ์ลักษณ์ สวัสดิ์โอ. (2552) พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด)) .กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

นฤนันท วุฒิสินทร์ และคณะ. (2559). การสำรวจการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในจังหวัดเชียงราย สำนักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย .(เอกสารโครงการวิจัย) . เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ศิริพร ทิมบุตร . (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ

กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน .(2562) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(ธุรกิจการเกษตร). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รักเกียรติ จิรันทร และคณะ .(2550) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ .(เอกสารโครงการวิจัย) สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

นัทธมน เดชประภัสสร .(2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิชญภา มุสิกฤต และคณะ .(2552) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .(เอกสารโครงการวิจัย).กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พัชรินทร์ โคตคำทองดีและคณะ (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดโรงเกลือจังหวัดสระแก้ว (การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 13 ประจำปี ). กรุงเทพฯ: กรุงเทพ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม

นันทิดา ทองออน .(2560) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร .(2558) การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์(E-Commerce) (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2558 มุลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย(มส.ผส) สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2563 [www.dop.go.th/th/know/2/67](http://www.dop.go.th/th/know/2/67)