

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
ของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
FACTORS AFFECTING WORKERS PURCHASING DECISIONS OF
SUPPLEMENTARY FOOD IN MUANG DISTRICT,
UBON RATCHATHANI PROVINCE

¹รัชดาภรณ์ ชาญธนโชค, ²รัตนภรณ์ แซ่ลี และ ³พิมุกต์ สมชอบ

¹Ratchadaporn Chanthanachok, ²Rattanaporn Saelee and ³Pimook Somchob

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, ประเทศไทย

Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand

¹Ratchadaporn_ch@gmail.com

Received July 2, 2021; Revised October 9, 2021; Accepted November 20, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

² อาจารย์ ดร.สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

การตลาด ด้านภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัว ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัว ดังนี้ ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ได้ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า; การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

Abstract

The objectives of the research were 1) to investigate the significance of marketing mix variables. For people of working age in Muang District, Ubon Ratchathani Province, brand value and the decision to buy health food supplements 2) to investigate the marketing mix characteristics that influence working-age persons in Muang District's decision to buy health food supplements. The province of Ubon Ratchathani 3) to investigate the influence of brand value factors on the purchase of health food supplements by working-age persons in Muang District. Province of Ubon Ratchathani. The study's participants were a group of working-age people who had bought health food supplements in Muang district. Province of Ubon Ratchathani. Using multistage randomization, 400 participants

were randomly selected for this study. Frequency, percentage, mean, and standard deviation are some of the statistics used in data analysis. coefficient of correlation Analysis of several regressions. The results of this analysis showed that 1) marketing mix elements are quite important. The relevance of the overall aspect is very great. when thinking on each item The averages were sorted in three orders from highest to lowest: product, price, and distribution channel; brand value factor. The relevance of the overall aspect is very great. when thinking on each item The averages were ordered in three sequences from highest to lowest: Aspect of brand recognition The element of brand association and perceived quality In regards to the decision in Muang district to purchase health food supplements for persons of working age. Province of Ubon Ratchathani The relevance of the overall aspect is very great. when taking into account each factor The averages were: purchase choice and information searching, respectively, were sorted from highest to lowest in three sequences. 2) Marketing mix variables impacting working-age people's purchasing decisions for health food supplements in Muang District. Province of Ubon Ratchathani The product, pricing, and distribution channel are the four independent variables. in addition to marketing promotion Working-age people in Muang District are influenced by three independent variables when purchasing health food supplements. Product marketing, promotion, and distribution networks in the province of Ubon Ratchathani.3) Brand value elements impacting the purchase of health food supplements by Muang District working-age residents. Province of Ubon Ratchathani It is made up of the following five independent variables: brand awareness quality perception Creating a connection with the brand With a statistically significant level of .01, brand loyalty and other assets increased by 60%.

Keywords: Mixed marketing factors, brand value factor, health supplement purchase choice Making the Purchase Decision

บทนำ

สังคมปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปีที่ผ่านมาได้เกิดโรคระบาดไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่รู้จักกันในชื่อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตคนทั่วโลก มีผู้คนที่ติดเชื้อไวรัสนี้เป็นจำนวนมาก ทำให้รัฐบาลแต่ละประเทศออกมาตรการดูแลการแพร่ระบาดอย่างเข้มงวด ส่งผลให้เกิดวิถีชีวิตและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวถูกเรียกว่า “New Normal” หรือความปกติใหม่ ได้ถูกบัญญัติศัพท์เข้ามา โดย รศ.มาลี บุญศิริพันธ์ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภา ได้อธิบายคำนี้ผ่านทางเฟซบุ๊ก Malee Boonsiripunth ไว้ว่า New Normal แปลว่า ความปกติใหม่, ฐานวิถี

ชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) ซึ่งหนึ่งในพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น คือ คนหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จากผลสำรวจของ “ดุสิตโพล” มหาวิทยาลัยสวนดุสิตได้เผยแพร่ผลสำรวจความคิดเห็นประชาชนจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ New Normal ของคนไทยจากสถานการณ์ โควิด-19 ระบุว่า 45.39% หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วยการออกกำลังกาย รับประทานอาหารเสริมและวิตามิน เพื่อดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงและปรึกษาแพทย์อยู่เสมอ (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

ขณะที่ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics ศึกษาโครงสร้างรายได้และการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทย พบว่า ธุรกิจอาหารเสริมเป็นธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่องและทำกำไรได้ค่อนข้างดี โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ย 10%ต่อปี และธุรกิจนี้ยังสามารถทำอัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) ได้ค่อนข้างสูงประมาณ 40-50% ต่อรายได้ จากข้อมูลบริษัทที่ประกอบธุรกิจอาหารเสริมของไทยที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในปี 2560 พบว่ามีรายได้รวมอยู่ที่ 8.7 หมื่นล้านบาท มีผู้ประกอบการจำนวนกว่า 6,300 ราย โดยเจ้าตลาดเป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 10 ราย ซึ่งกินส่วนแบ่งตลาดไปแล้วกว่า 60% อย่างไรก็ตามจากการที่ธุรกิจนี้มีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงประกอบกับตลาดผู้บริโภคที่มีจำนวนมากและเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ จึงพบว่ามีผู้ประกอบการ SME เข้ามาจำนวนมาก โดยมีสัดส่วนผู้ประกอบการ SME ถึง 95%ของผู้ประกอบการทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้วิธีการจ้างโรงงานให้ผลิตและให้ดำเนินขั้นตอนการขออนุญาตของทางราชการ และจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเอง โดยเน้นโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สื่อโทรทัศน์วิทยุด้วยการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคมมาเรียวิวลินค้า (Tmmbank.com, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องด้วยจังหวัดอุบลราชธานี มีตัวเลขผู้ติดเชื้อโควิด-19 เพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้ประชาชนในพื้นที่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้นอีกทั้งยังเป็นจังหวัดขนาดใหญ่และเริ่มเป็นสังคมเมือง อีกประการคือ จังหวัดอุบลราชธานีอยู่ติดกับชายแดนประเทศลาว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งสามารถขยายตลาดได้ง่ายกว่าภูมิภาคอื่น โดยกลุ่มคนวัยทำงานเป็นกลุ่มประชากรที่ใหญ่และน่าสนใจเพราะเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อมากกว่าวัยอื่นๆ จะเห็นได้ว่าทุกวันนี้เด็กอายุ 15 ปีก็เริ่มมีอาชีพมีรายได้เลี้ยงดูตัวเองระหว่างเรียนกันได้แล้ว ถึงแม้ว่าโครงสร้างประชากรของไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น แต่จำนวนประชากรผู้สูงอายุในไทยที่มีกำลังซื้อยังไม่มากนัก ดังนั้น ผู้ที่ตัดสินใจซื้อคือ บุตรหลาน ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้เกิดวิจัยนี้ขึ้นมา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 15-60ปีในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977: 17) สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของตัวอย่างไว้ร้อยละ 5 เป็นตัวอย่างรวมทั้งหมดจำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ขั้นที่1ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และขั้นที่2 ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ใน 3 ด้าน คือ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และ 3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

3. เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ใน 3

ด้าน คือ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และ 3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.30 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.70 ส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 48.00 รองลงมา อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 26.50 อายุ 15-25 ปี ร้อยละ 18.80 และอายุ 46-60 ปี ร้อยละ 6.70 ตามลำดับ การศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.20 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.30 อาชีพราชการ คิดเป็นร้อยละ 14.00 อาชีพรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.70 และอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา รายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ สถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 35.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D	แปลความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	.56	มาก
2. ด้านราคา	4.19	.59	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	.54	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	.53	มาก
ภาพรวม	4.19	.47	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา ด้านราคา ($\bar{X} = 4.19$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.19$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D	แปลความหมาย
1. รู้จักตราสินค้า	4.22	.58	มาก
2. คุณภาพที่รับรู้	4.18	.56	มาก
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.15	.55	มาก
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	4.06	.56	มาก
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ	4.15	.60	มาก
ภาพรวม	4.15	.45	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มี

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ รู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$) รองลงมา คุณภาพที่รับรู้ ($\bar{x} = 4.18$) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\bar{x} = 4.15$) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ($\bar{x} = 4.15$) และความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{x} = 4.06$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D	การแปลผล
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.11	.54	มาก
2. การแสวงหาข้อมูล	4.15	.49	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.18	.51	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.16	.59	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.05	.69	มาก
ภาพรวม	4.13	.44	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) รองลงมา การตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.16$) การแสวงหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.15$) การรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{x} = 4.11$) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.05$) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดัง ตารางที่ 4, 5, 6 ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉
X ₁	-	.68**	.59**	.50**	.50**	.56**	.53**	.43**	.43**
X ₂		-	.67**	.53**	.46**	.46**	.50**	.43**	.36**
X ₃			-	.66**	.55**	.40**	.50**	.53**	.44**
X ₄				-	.70**	.48**	.45**	.54**	.39**
X ₅					-	.69**	.52**	.53**	.40**
X ₆						-	.60**	.57**	.47**
X ₇							-	.53**	.43**
X ₈								-	.61**
X ₉									-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .36 ถึง .69

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	P	VIF	Tolerance
ด้านผลิตภัณฑ์	.35	.45	8.57**	.00	2.03	.49
ด้านราคา	-.08	-.10	-1.85	.07	2.35	.42
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.12	.15	2.58**	.01	2.43	.41
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.24	.29	5.90**	.00	1.86	.54

Constant= 1.46 R = .69 R² = .47 R²_{adj} = .47 SE = .32 F = 87.80 Sig. = .00 Sig F = .00 df = 395

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร มีเพียง 3 ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 47 (Adj-R2 = .47) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .69 (R = .69) เมื่อนำตัวแปรทั้ง 3 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	P	VIF	Tolerance
ด้านรู้จักตราสินค้า	.15	.20	4.40**	.00	2.04	.49
ด้านคุณภาพที่รับรู้	.16	.20	4.05**	.00	2.40	.42
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	.17	.22	5.17**	.00	1.75	.57
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.13	.17	3.62**	.00	2.05	.49
ด้านสินทรัพย์อื่นๆ	.14	.20	4.84**	.00	1.65	.61

Constant= 1.00 R = .78 R² = .60 R²_{adj} = .60 SE = .28 F = 118.58 Sig. = .00 Sig F = .00 df = 394

จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร โดยทั้ง 5 ตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งหมด ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 60 (Adj-R2 = .60) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .78 (R = .78) เมื่อนำตัวแปรทั้ง 5 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เขียนสมการดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.00 + 0.17 (\text{ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า}) + 0.16 (\text{ด้านคุณภาพที่รับรู้}) + 0.15 (\text{ด้านรู้จักตราสินค้า}) + 0.14 (\text{ด้านสินทรัพย์อื่นๆ}) + 0.13 (\text{ด้านความภักดีต่อตราสินค้า})$$

จากสมการดังกล่าวสามารถแปลผลสมการได้ดังนี้

ถ้าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.22

ถ้าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.20

ถ้าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.20 ถ้าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสินทรัพย์อื่นๆ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.20

ถ้าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.17

สมการถดถอยในรูปแบบมาตรฐาน

$Z = 0.22$ (ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า) + 0.20 (ด้านคุณภาพที่รับรู้) + 0.20 (ด้านรู้จักตราสินค้า) + 0.20 (ด้านสินทรัพย์อื่นๆ) + 0.17 (ด้านความภักดีต่อตราสินค้า)

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter จะเห็นว่า ตัวแปรอิสระที่เข้าสู่สมการถดถอยทั้งหมด 5 ตัวแปร คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความสำคัญภาพรวมในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยียนเหอ (2558) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

1.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีระดับความสำคัญภาพรวมในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) ศึกษา คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีมีระดับความสำคัญภาพรวมในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ วรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) ศึกษา คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอ สามารถรวมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ต้องอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานมีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณที่ดีตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2559) ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สอดคล้องกับงานวิจัยของ เย็นเหอ (2558) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก ก้าวสัมพันธ์ (2560) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ต้องได้รับมาตรฐาน มีคุณภาพที่เชื่อถือได้ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hein de Vries et al. (2019) ศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maisarah Masri (2017) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดส่งฟรี มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ

ป้ายบิลบอร์ด หรือสื่อต่างๆ และผลิตภัณฑ์มีการรีวิวจากผู้มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร ทิมาบุตร (2560) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพมล สัมพัทธ์พงศ์ (2559) ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือออฟไลน์ ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อความต้องการ และการจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเยียนเหอ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งมอบสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ทิมาบุตร (2560) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าหาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายในร้านที่สามารถหาซื้อสะดวกทั่วถึง เช่น ร้านสะดวกซื้อห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพมล สัมพัทธ์พงศ์ (2559) ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกบริโภคมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลชนก ก้าวสัมพันธ์ (2560) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายหรือมีจำหน่ายทั่วไป

สำหรับตัวแปรอิสระที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือด้านราคา ผู้วิจัยมองว่าถ้าผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณที่ดี ตรงตามความต้องการ วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรง

สามารถปกป้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และสามารถเลือกซื้อได้หลากหลายช่องทาง แม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจะราคาสูงแต่ผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะซื้อ เพราะผู้บริโภคมองเห็นคุณประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าราคาที่ต้องจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทนา ศรีพนมธรร (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆของผู้บริโภค พบว่า ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของนิลุบล บุญจันทร์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maisarah Masri (2017) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค พบว่า ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

3. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter พบว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ และด้านรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

3.1 ด้านคุณภาพที่รับรู้พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี คือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของตราสินค้า ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่รับประทานสามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพได้ และมีความชื่นชอบภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิไล โพธิ์ชัย (2552) ศึกษา คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านคุณภาพที่รับรู้ มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพต้องสามารถให้ประโยชน์กับผู้บริโภคตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่เคยรับประทานมากกว่าตราสินค้าอื่น แม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นๆมากมายในท้องตลาด และหากตราสินค้าที่เคยรับประทานออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆมา ก็ยังคงเลือกซื้อตราสินค้าเดิม ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Peng, Wang Shao (2016) ศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเจิ้งโจว (Zheng Zhou) ประเทศจีน พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเจิ้งโจว (Zheng Zhou) ประเทศจีน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกลับมาซื้อซ้ำ

3.3 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่เมื่อพูดถึงเรื่องสุขภาพจะนึกถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ หรือตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงการมีสุขภาพที่ดีได้ เมื่อต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่เคยรับประทานขึ้นมาเป็นลำดับแรก และเมื่อเห็นพรีเซ็นเตอร์ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้ทันที

3.4 ด้านสินทรัพย์อื่นๆ พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี คือ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมถึงการที่ตราสินค้ามีเครื่องหมายการค้าที่มีมูลค่าสูงเพราะแสดงถึงความได้มาตรฐาน และตราสินค้าที่มีสิทธิบัตรคุ้มครองผู้บริโภคมองว่าจะช่วยแสดงถึงความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้โดยสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ คุณค่าตราสินค้าเกิดจากความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

3.5 ด้านรู้จักตราสินค้า พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี คือ ด้านรู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ โดยผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ และตราสินค้ามีลักษณะโดดเด่นมีเอกลักษณ์จดจำได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ราโชภาณูจน์ (2563) ศึกษา การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรีวิวที่แสดงให้เห็นตัวสินค้าทำให้จดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ได้

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้องค์ความรู้เพื่อนำมาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ จึงควรมุ่งเน้นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานวัสดุที่นำมาใช้มีความคงทนแข็งแรง วัสดุที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการที่ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือได้รับเครื่องหมายการันตีจากสถาบันที่มีชื่อเสียงต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้มาตรฐาน อีกทั้งคุณสมบัติหรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ต้องตรงตามที่ได้รับไว้ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างรวดเร็ว

2. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดส่งฟรีจึงควรมุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการจัดส่งฟรี รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งทางออนไลน์ ออฟไลน์ การทำการโฆษณาผ่านสื่อจะทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้กว้างขึ้น ควรมีการรีวิวจากผู้ที่มีชื่อเสียง ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้ Influencer หรือ Beauty blogger ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะดูเข้าถึงง่ายกว่าดารานักแสดง ทำให้เมื่อมีการรีวิวสินค้าจะทำให้ผู้ติดตามรู้สึกคล้อยตามได้ง่าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จึงควรมุ่งเน้นในเรื่องของความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้บริโภค และควรมีการจัดสต็อกให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะเมื่อผลิตภัณฑ์ขาดตลาดหรือไม่เพียงพออาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อของคู่แข่งได้ หากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีฝ่ายจัดส่งที่มีความรอบคอบ แม่นยำ เลือกบริษัทขนส่งที่มีความน่าเชื่อถือเป็นมืออาชีพเพื่อป้องกันความผิดพลาดและความล่าช้าในการจัดส่ง

4. ด้านคุณภาพที่รับรู้ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของตราสินค้า จึงควรมุ่งเน้นในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตราสินค้า อาจมีเภสัชหรือแพทย์เป็นผู้ให้คำปรึกษา หรือมี Laboratory (Lab) ในการทดลองวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพภายใต้การดูแลของผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ เพื่อให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีความน่าเชื่อถือและมีคุณสมบัติ สรรพคุณตรงตามความต้องการสามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ และการที่ผู้บริโภคจะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าอาจทำได้โดยการที่ผู้บริโภคประทับใจในตัวของผู้ผลิตภายใต้ตราสินค้านั้นๆ หรือภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า เช่น ตราสินค้ามีการบริจาคให้องค์กรการกุศลต่างๆ รวมถึง

การเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่ชื่นชอบหรือมีความน่าเชื่อถือ แม้กระทั่งการได้รับรางวัลการ์นต์ี เป็นต้น

5. ด้านความภักดีต่อตราสินค้าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยรับประทานมากกว่าตราสินค้าอื่นจึงควรมุ่งเน้นในเรื่องของการรักษามาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลับมาซื้อซ้ำ อาจจะมีการส่งข้อความเพื่อบอกโปรโมชั่นต่างๆ หรือเมื่อมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงการให้สิทธิพิเศษต่างๆในวันสำคัญของผู้บริโภค เป็นต้น

6. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า จึงควรมุ่งเน้นในเรื่องของภาพลักษณ์ของตราสินค้า การเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ของตราสินค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ควรเลือกบุคคลที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือหรือภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญควรมีการตรวจสอบมาตรฐานของเครื่องจักรหรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพอยู่เสมอ

7. ด้านสินทรัพย์อื่นๆผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับรางวัลต่างๆ ที่ตราสินค้าได้รับจากสถาบันทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องหมายการค้าที่มีมูลค่าสูงแสดงถึงความได้มาตรฐาน จึงควรมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานการผลิต รวมไปถึงการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆขึ้นมา เมื่อผู้ประกอบการสามารถคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆขึ้นมาได้หรือพัฒนาสิ่งใหม่ขึ้นมาได้ เช่น คิดค้นวิธีที่จะสามารถทำให้ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถดูดซึมเข้าร่างกายได้อย่างรวดเร็ว ควรมีการจดสิทธิบัตรไว้เพื่อที่กฎหมายให้สิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวกับผู้คิดค้น นั่นหมายความว่า คู่แข่งจะไม่สามารถผลิตแบบเดียวกันไม่ได้ตลอดระยะเวลาความคุ้มครอง ดังนั้นผู้ประกอบการจะมีตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของตัวเอง

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ราชิกกาญจน์. (2561). *การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมลชนก ก้าวสัมพันธ์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- กรุงเทพธุรกิจ. *New Normal คือ อะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเรารู้ชีวิต ปกติวิถีใหม่*. (2564). สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2564. จาก: <https://www.bangkokbiznews.com>.

- จันทนา ศรีพนมธ. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆของผู้บริโภค. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นิลุบล บุญจันทร์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ผู้จัดการออนไลน์. *New normal* ต้นยุคทองเสริมอาหาร หลังโควิด-19 คนไทยใส่ใจสุขภาพ. (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2563. จาก: <https://mgronline.com>.
- พรพมล สัมพัทธ์พงศ์. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ.
- เยียนเหอ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- วรรณวิไล โพธิ์ชัย. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.
- ศิริพร ทิมาบุตร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hein de Vries et al. (2019). *How to foster informed decision making about buying food supplements: results from an international Delphi study*. Journal of Health Education Research.
- Maisarah, Masri. (2017). *The impact of marketing mix on consumer buying preference towards supplement product*. Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences.
- TMBBank . (2561). *แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริมในยุคออนไลน์ครึ่งเมือง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2562. จาก: <https://www.ttbbank.com>.