ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

PERSONAL AND MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT DIETARY SUPPLEMENT CONSUMPTION BEHAVIOR OF INDUCTRIAL FACTORY EMPLOYEES IN NAVA NAKORN INDUSTRIAL ESTATE PATHUM THANI PROVINCE

พิชาภัค จินดา

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pichapak Jinda

Industrial Management Master of Business AdministrationRamkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 จะมีช่วงอายุ 18 – 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ทั้งในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 – 20,000 บาท และมีสถานภาพทางสังคม คือ สถานะโสด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ การมีมาตรฐานรับรองของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ การมีช่องทางการวางจำหน่ายหลากหลาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ การรีวิวผลิตภัณฑ์

จากผู้ใช้จริง และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคล และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Abtract

This research study Personal and Marketing mix factors that affect dietary supplement consumption behavior of industrial factory employees in Nava Nakorn Industrial Estate Pathum Thani Province. From the research results, it was found that the sample group who answered the questionnaire Most will be female. Representing 60 percent, they are between the ages of 18 – 30 years old and have an education level below a bachelor's degree. and undergraduate have an average monthly income of about 10,000 - 20,000 baht and have a social status of being single. The product factors that most affect the choice of dietary supplements are having product certification standards. The price factor that most affects the choice of dietary supplements is the price is suitable for the quality. Marketing promotion factors that have the greatest effect on dietary supplement consumption choices are Product reviews from users. The hypothesis testing results revealed that Overview of individual factors and the average of opinion level, marketing mix factors that affect dietary supplement consumption choices that are different as a result, dietary supplement consumption behavior in the sample group tested There was a statistically significant difference.

Keywords: Personal factors Marketing mix consumption behavior dietary supplement.

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อัตราการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีประชาชนคนไทยทำงานเป็นพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะมีการทำงานเป็นกะ ครั้งละ 8 ชั่วโมง บางครั้งจะมีการทำงานควบกะกลางวันกะกลางคืน ทำงานล่วงเวลา ทำให้มักพบเห็นพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ เพื่อช่วยให้ร่างกายของตนได้รับความสดชื่นพร้อมที่จะทำงานมากขึ้น หรือเป็นการบริโภคเพื่อให้ร่างกายได้รับการบำรุงที่ดี ทำให้กลุ่มตลาดของผู้ใช้แรงงานที่ทำงานเป็นพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมเป็นอีกกลุ่มตลาดที่มีความน่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้หันมาทำการเจาะตลาดในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ จากที่กล่าวมานี้จึงเป็นสาเหตุให้ทางผู้ทำการวิจัยต้องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี เพื่อจะได้ทราบความต้องการเกี่ยวกับการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาเรื่องสวัสดิการพนักงาน ของกลุ่มงานทรัพยากรบุคคลโรงงาน และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนา เพื่อทำการตลาดกลับกลุ่มพนักงานโรงงานอตสาหกรรม

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อเป็นข้อมูลการพัฒนาสวัสดิการโรงงานของกลุ่มงานทรัพยากรบุคคล ของโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการส่งเสริมด้านการตลาดกับกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมได้

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้จะครอบคลุมเฉพาะ เนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มประชากรการวิจัย คือพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ Google Form เก็บข้อมูลในคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในช่วง เมษายน - พฤษภาคม พ.ศ.2566

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบ ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการดังต่อไปนี้

1.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,(2541)

1.5.2 ปัจจัยส่วนบุคคล

หมายถึง ผลของการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ มาจากเหตุผล หรือ คุณสมบัติส่วนบุคคล ยกตัวอย่างเช่น อายุ อาชีพ ความชอบ สภาวการณ์ ทางเศรษฐกิจ ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2546)

1.5.3 พฤติกรรมการบริโภค

หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและ การใช้สินค้า หรือการใช้บริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น สมจิตร ล้วนจำเริญ, (2546)

1.5.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทาน อาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมิใช่รูปแบบอาหารตามปกติ (conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่มีความคาดหวังในประโยชน์ ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, (2565)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี
2. ได้ทราบผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี
3. สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาสวัสดิการโรงงานของกลุ่มงานทรับยากรบุคคลของโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการส่งเสริมด้านการตลาดกับกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมได้

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2546) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้อาชีพ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Armstrong (2012) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ที่ตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

- ราคา (Price) เป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่

- สถานที่ (Place) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ผลิตสินค้า และผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายและเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ โดยการสื่อสารนี้จะกระทำผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นต้น

จากแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวแปรเพื่อทำการศึกษาวิจัย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2550) พฤติกรรมการบริโภคเป็นการกระทำของผู้บริโภคที่แสดงออกภายในกระบวนการในการซื้อ สินค้าและการบริการเพื่อการตอบสนองความพึงพอใจ โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหาสินค้าและการบริการ ไปจนถึงประเมินผลจากการใช้สอย ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะวิเคราะห์ด้วยคำถาม 6W1H ได้แก่ Who, What Where, When, Why, Whom และ How

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ดารณี หมู่ขจรพันธ์, (2551) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ผู้บริโภคต้องระลึกเสมอว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ใช่ยาจึงไม่สามารถที่จะนำไปใช้บำบัดรักษาโรคได้ และ บางประเภทก็มีข้อจำกัดในการบริโภค ผู้บริโภคจึงควรจะอ่านฉลากก่อนซื้อเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สนใจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

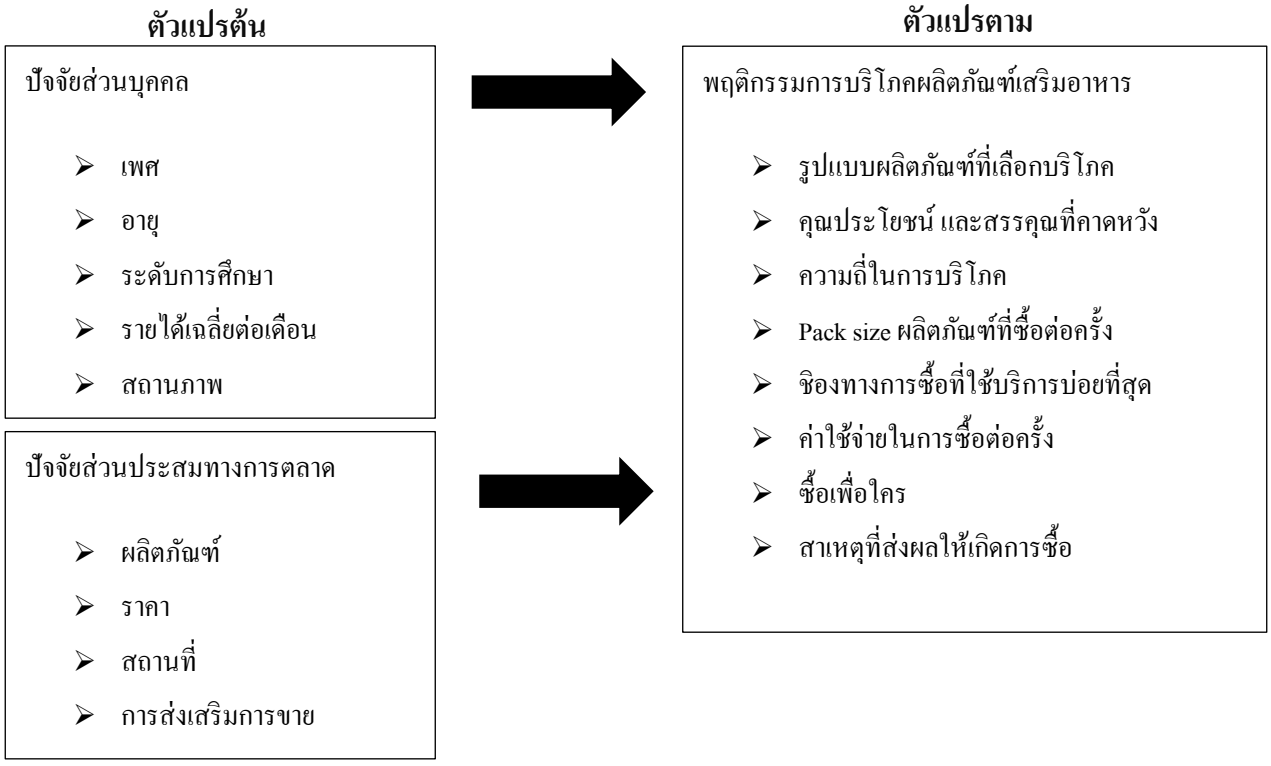
พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศ อายุ อาชีพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ที่

อัครภณ เศวตกมล, (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ อาชีพ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อรุวี สุขรัตน์, (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ปิยะวรรณ โตเลี้ยง, (2566) ศึกษาเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปภาพที่ 2.3 : กรอบแนวคิดของงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรม นวนคร จังหวัดปทุมธานี

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ทำงานเป็นพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน

3.2 การสุ่มตัวอย่าง และการเก็บข้อมูล

ใช้วิธี Convenience sampling เพื่อสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ การแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่ที่กำหนดการสุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม Google Form คำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกว่าเป็นพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี และเป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงใช้คำถามคัดกรอง ดังนี้

ท่านทำงานเป็นพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

ท่านเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นส่วนข้อคำถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล มีคำตอบให้เลือกและสามารถเลือกได้ 1 คำตอบ ในส่วนนี้มีคำถามจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นมาตรวัด Nominal Scale

ข้อที่ 2 อายุ เป็นมาตรวัด Nominal Scale

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นมาตรวัด Ordinal Scale

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน Ordinal Scale

ข้อที่ 5 สถานภาพ เป็นมาตรวัด Nominal Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คำถามเป็นแบบ Rating Scale มี 5 ระดับความคิดเห็น

โดยการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	คือ	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	คือ	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	คือ	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	คือ	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.18	คือ	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถเลือกตอบได้แบบ 1 คำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด และมีบางข้อให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยคำถามในส่วนนี้มีทั้งหมด 8 คำถาม

ข้อที่ 1 รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด เป็น Nominal Scale

ข้อที่ 2 คุณประโยชน์ หรือสรรพคุณที่คาดหวัง ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็น Nominal Scale

ข้อที่ 3 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็น Ordinal Scale

ข้อที่ 4 Pack size ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อต่อครั้ง เป็น Ordinal Scale

ข้อที่ 5 ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เป็น Nominal Scale

ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง เป็น Ordinal Scale

ข้อที่ 7 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อใคร ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เป็น Nominal Scale

ข้อที่ 8 สาเหตุที่ส่งผลให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็น Nominal Scale

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เริ่มจากศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย และทำการประเมินมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) รวมทั้งหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีของครอนบาค (Croncbach's alpha coefficient) และสร้างแบบสอบถามในรูปแบบที่สมบูรณ์ เพื่อนำไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการศึกษาวิจัย เมื่อสิ้นสุดการเก็บข้อมูล สามารถเก็บข้อมูลได้ 418 คน ผู้วิจัยได้ทำการคัดแยกข้อมูลที่มาสมบูรณ์ออก พบว่ามีข้อมูลที่ใช้ได้เหลือ 408 ข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาทำการลงรหัส และดำเนินการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม SPSS

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน ใช้ไคสแคว์ เป็นสถิติทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐานของงานวิจัย หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

4. ผลการผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ช่วงอายุที่พบเป็นส่วนใหญ่คือ ช่วงอายุ 18 – 30 ปี มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี จำนวน 186 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.6 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าว่วนใหญ่รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน หรือร้อยละ 41 และสถานะของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดคือ สถานะโสด 232 คน หรือร้อยละ 56.9

4.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 408 ตัวอย่าง โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังตาราง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ : มีมาตรฐานรับรอง	4.63	.625	มากที่สุด
ด้านราคา : ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.47	.668	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย : มีช่องทางการวางจำหน่ายหลากหลาย	4.02	.802	มาก
ด้านการสงเสริมการตลาด : การรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้จริง และมีผู้เชี่ยวชาญ หรือมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	4.27	.702	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หรือ SD ของความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 408 ตัวอย่าง โดยได้ทำการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ข้อมูลตามตาราง

พฤติกรรมการบริโภค	ความถี่	ร้อยละ
รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด : แคปซูล	141	34.6
คุณประโยชน์ หรือสรรพคุณที่คาดหวังมากที่สุด : ช่วยเรื่องผิวพรรณ	155	38.0
ความถี่ในการบริโภค : ทุกวัน	181	44.4
Pack size ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อต่อครั้งบ่อยที่สุด :แบบรับประทาน 1 เดือน	190	46.6

พฤติกรรมการบริโภค	ความถี่	ร้อยละ
ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด : ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ	145	35.5
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง : 100 – 500 บาท	179	43.9
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อใครบ้าง : บริโภคเอง	385	70.4
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีสาเหตุจากอะไร : เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	187	45.8

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 : ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการทดสอบตามตาราง

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร						
	รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด	คุณประโยชน์หรือสรรพคุณที่คาดหวังมากที่สุด	ความถี่ในการบริโภค	*Pack size* ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อต่อครั้งบ่อยที่สุด	ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง	ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีสาเหตุจากอะไร
เพศ	✗	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**	✗
อายุ	✗	✓**	✗	✓	✓**	✓**	✓
ระดับการศึกษา	✗	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**	✗
รายได้เฉลี่ย	✗	✓**	✓**	✓**	✓**	✓	✓**
สถานะภาพ	✗	✓**	✗	✓**	✓**	✓	✓**

ตารางที่ 4.4.1 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

✓ คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติ ที่ระดับ 0.05, ✓** คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

✗ คือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 : ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร						
	รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด	คุณประโยชน์หรือสรรพคุณที่คาดหวังมากที่สุด	ความถี่ในการบริโภค	*Pack size* ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อต่อครั้งบ่อยที่สุด	ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง	ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีสาเหตุจากอะไร
ด้านผลิตภัณฑ์	✘	✓**	✓**	✓**	✓**	✘	✘
ด้านราคา	✘	✘	✘	✓	✓	✘	✘
ด้านการจัดจำหน่าย	✘	✓**	✓**	✓**	✘	✓	✓**
ด้านการส่งเสริมการขาย	✘	✓**	✓	✓**	✓**	✓**	✓

ตารางที่ 4.4.2 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

✓ คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติ ที่ระดับ 0.05, ✓** คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

✘ คือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 18 – 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 – 20,000 บาท สถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- ด้านผลิตภัณฑ์ การมีมาตรฐานรับรอง ส่งผลต่อการเลือกบริโภคมากที่สุด
- ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่งผลต่อการเลือกบริโภคมากที่สุด
- ด้านการจัดจำหน่าย การมีช่องทางการวางจำหน่ายหลากหลาย ส่งผลต่อการเลือกบริโภคมากที่สุด
- ด้านการส่งเสริมการตลาด การรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้จริง และการ มีผู้เชี่ยวชาญ หรือมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ส่งผลต่อการเลือกบริโภคมากที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- ด้านของรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคบ่อย จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่ามีบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบแคปซูลมากที่สุด

- ด้านของคุณประโยชน์หรือสรรพคุณที่คาดหวังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่ามีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีการคาดหวัง การช่วยเรื่องผิวพรรณมากที่สุด

- ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่ามีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีความถี่ของการบริโภคทุกวันมากที่สุด

- ด้าน Pack size ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อเพื่อบริโภคต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า Pack size ที่เลือกซื้อต่อครั้งบ่อยที่สุดคือแบบรับประทาน 1 เดือน

- ด้านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเลือกซื้อผ่านร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

- ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อใครบ้าง จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่ามีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการบริโภคเองมากที่สุด

- ด้านสาเหตุที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า มีสาเหตุของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่คือ เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย สามารถอภิปรายโดยสรุปได้ว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครภณ เศวตกมล, (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ อาชีพ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการศึกษาวิจัยยังพบว่าพฤติกรรมการบริโภคในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลวิจัยข้างต้น สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาสวัสดิการโรงงานของกลุ่มงานทรับยากรบุคคลของโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการส่งเสริมด้านการตลาดกับกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมได้ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในทุกตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และรวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ยังคงเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นแบบเม็ดอัดแข็ง แบบแคปซูล โดยผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นยังไม่ได้รับความนิยมเทียบเท่า ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีกลยุทธทางการตลาดในการสื่อโฆษณาให้กับกลุ่มพนักงานโรงงานได้เปิดกว้าง และเปิดใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบใหม่เพิ่มมากขึ้น และรวมถึงทางกลุมงานทรัพยากรบุคคลของโรงงานที่จะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปจำหน่ายในร้านค้าสวัสดิการของโรงงาน ให้เลือกพิจารณาเพิ่มทางเลือกของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบต่างๆสำหรับเป็นทางเลือกให้กับพนักงานโรงงาน

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายกลุ่มเป้าหมายโดยไปทำการเก็บข้อมูลจากพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอื่นเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาที่มีความหลากหลายและสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้

2. ควรมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย เพศหญิง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคคอลลาเจน เช่น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาด. กรุงเทพ มหานคร : พัฒนาศึกษา.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, (2566, เมษายน 13). แนวทางการแสดงฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (14th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- ศิริวรรณ เสริรีรัตน์. 2550. การบริหารการตลาด. กรุงเทพ มหานคร : พัฒนาศึกษา.
- ดารณี หมู่ขจรพันธ (2566, เมษายน 13). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : ข้อเท็จจริงที่ควรรู้ [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/F123_p90-93.pdf
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2562. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี : บทความวิจัย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 มิถุนายน –กันยายน 2562
- อัครภณ เศวตกมล, 2564. พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร : การค้นคว้าอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
- อรุวี สุขรัตน์, 2565. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร : บทความงานวิจัย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
- ปิยะวรรณ โตเลี้ยง, 2566. ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรุงเทพมหานคร. : บทความงานวิจัย. สยามวิชาการ ปีที่ 24 เล่มที่ 1 ฉบับที่ 42 มีนาคม - กรกฎาคม 2566