

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงาน

THE INFLUENCE OF ONLINE MARKETING MIX ON DECISION TO PURCHASE DIETARY SUPPLEMENT PRODUCTS AMONG WORKING – AGED CONSUMERS

มณฑาทิพย์ ห้วยไชย* และรวี รุ่งเรืองศรี**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน และเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่ม Generation X และ Generation Y โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เป็นจำนวน 1 ครั้งขึ้นไป ภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 300 ราย ผ่านการคัดเลือกแบบโควตา แบ่งตามช่วงอายุทั้งหมด 2 ช่วง ได้แก่ กลุ่ม Generation X และ Y ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อบำรุงสุขภาพ มีระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ระยะเวลา 6 เดือน - 1 ปี ผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อน งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง คือ 401-600 บาท ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ เพื่อบำรุงผิวพรรณ และช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้บ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในระดับเห็นด้วย และต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยภายในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 39-54 ปี (Generation X) นั้น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และภายในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-38 ปี (Generation Y) นั้น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อทดแทนอาหารหลัก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent research aims to study the influence of online marketing mix on decision to purchase dietary supplement products among working – aged consumers and to study the influence of online marketing mix on decision to purchase dietary supplement products among working – aged consumers of in Generation X and Generation in Y. Online questionnaires was used as a tool to collect information from 300 consumers who purchased and consumed dietary supplements products via Facebook platform once per 6 months by a quota sampling method. Data analysis was conducted by using descriptive statistics consisted of mean and standard deviation. Multiple regression analysis was used to analyze the influence of online marketing mix on decision to purchase dietary supplement products among working – aged consumers. The results showed that most of the respondents were female, had an education level in the bachelor's degree, married, worked as company employees, and had an average income of 10,001 - 20,000 Baht. The purchasing reason to buy dietary supplement was to maintain health. The behaviors of most respondents were as follows: consumption between 6 months – 1 year per year, friends were the person influenced, the budget for purchasing was 401-600 baht per time. The most common type of dietary supplement was to nourish the skin. And Facebook was a way to buy dietary supplements that are used most often. Respondents had their opinions on the online marketing mix on the agree level and has an opinion towards the purchase decision at the agree level, respectively.

The results showed that the influence of online marketing mix on decision to purchase dietary supplement products among working – aged consumers was in 4 aspects; products, prices, promotion and privacy factors. Next, it was found that among working-aged consumers aged between 39-54 years (Generation X), product, price and privacy factor affect the decision to buy supplements. Among working-aged consumers aged between 23-38 years (Generation Y), it was found that product, price, promotion and privacy factor affect the decision to buy supplements. Among working consumers who choose to buy dietary supplements to maintain health, it was found that product factor and price factor affect the decision to buy dietary supplements. Among working consumers who choose to buy dietary supplements to prevent and treat disease, it was found that product factors and promotion factors affects the decision to buy dietary supplements. Lastly, among consumers of working age who choose to buy dietary supplements to replace the staple food found that the product, price and privacy factor affects the decision to buy supplements statistically significant at 0.05.

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์มีการเจริญเติบโตและขยายตัวมากขึ้น โดยในประเทศไทยเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ถึงร้อยละ 12.42 และมีมูลค่าตลาดกว่า 2,523,994.46 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 40.08 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด ส่งผลให้การซื้อสินค้าและบริการในช่องทางออนไลน์ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากขึ้น ประกอบกับการใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่เข้าถึงคนจำนวนมาก ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงคนกลุ่มลูกค้าได้อย่าง

รวดเร็ว จากผลการสำรวจคนไทยพบว่ามีการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce มากถึงร้อยละ 40 ถือว่าเป็นประเทศที่มีจำนวนคนซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce มากที่สุด ทั้งนี้ในปัจจุบัน Social Commerce Platform ต่าง ๆ อาทิ Facebook, Instagram, Twitter และ Line สามารถทำการปิดการขายได้ในแอปพลิเคชันเดียวแทนการออกไปเข้าแอปพลิเคชันธนาคารเพื่อชำระสินค้าเหมือนในอดีต (ธนากรกรุงศรี, 2564)

บทบาทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สิทธิชัย แดงประเสริฐ, 2562) โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุด การพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ โดยธุรกิจเหล่านี้เน้นการใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการทำเว็บไซต์ เช่น การสร้าง Facebook Fanpage ซึ่งมีการให้ความรู้ผ่านการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับสรรพคุณ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (“E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ)”, 2564)

ปัจจุบันผู้บริโภคในวัยทำงานมีพฤติกรรมการทำงานแบบแข่งขันเร่งรีบและมีเวลาในการประกอบอาหารน้อยลง ส่งผลให้กลุ่มคนเหล่านี้หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ด้วยวิธีการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากถึงร้อยละ 50 ของประชากรวัยแรงงาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) และเริ่มมองหาแนวทางในการป้องกันสุขภาพของตนเองด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำพวกวิตามิน เพื่อรักษาสุขภาพให้ดีขึ้นและช่วยป้องกันตนเองจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ส่งผลให้แนวทางการดูแลสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ ที่เรียกว่าการรับประทานอาหารให้ได้ภาวะสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินกลายเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคบววิไลเพื่อสุขภาพ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย นักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจในธุรกิจตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในการนำแนวทางมาใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น ธุรกิจทำการตลาดในช่องทางออนไลน์จำนวนมาก จึงเกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) การรักษาความเป็นส่วนตัว และ (6) การให้บริการแบบเจาะจง (สุนิสา ตรงจิตร, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler, 2000, p. 176-178 (อ้างถึงใน วิจารณ์ มโนปราโมทย์, 2556, น. 22) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักได้ โดยตามปกติมักจะอยู่ในลักษณะที่เป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลโดยทั่วไป ที่มีสุขภาพปกติมิใช่เป็นผู้ป่วย เช่น น้ำมันแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผง สำหรับไว้โรยอาหาร เป็นต้น (อาณัติ นิตติธรรมง, 2547)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มคนวัยทำงาน

กลุ่มคนวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุ 24-55 ปี ซึ่งเป็นวัยที่ก่อให้เกิดผลผลิตทางด้านเศรษฐกิจ และมีส่วนสำคัญต่อฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศในสัดส่วนที่สูงกว่าวัยอื่น เนื่องจากพฤติกรรมกลุ่มคนวัยทำงาน มีความสุขุมเสี่ยงต่อ

การได้รับสารอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการและไม่สามารถควบคุมคุณภาพอาหารด้วยตัวเองได้ ใช้เวลาในการทำงานแบบแข่งขันเร่งรีบและเวลาในการทำอาหารทานเองน้อยลง จึงหันมาใส่ใจสุขภาพด้วยวิธีการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2561)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งสร้างในรูปแบบ Google Form เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 24-55 ปี ในปี พ.ศ. 2564 ที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสายตา ยี่ห้อเมกา วีแคร์ (MEGA We care), ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง ยี่ห้อแบลคมอร์ส (Blackmores) เป็นต้น อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กฤษสิริ รื่นรัมย์, 2558, น. 187) ได้จำนวน 300 ราย และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาแบ่งตามช่วงอายุ (Generation) ทั้งหมด 2 ช่วง ได้แก่ Generation X และ Generation Y

แบบสอบถามมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบเลือกคำตอบตามตัวเลือกที่กำหนด

แบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพบว่า ค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบแบบสอบถาม และค่าความเชื่อมั่นของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.723 และ 0.941 ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.714 และ 0.821 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.762 และ 0.919 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.738 และ 0.815 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805 และ 0.807 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.950 และ 0.851 และ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.803 และ 0.808 จึงกล่าวได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้มีความน่าเชื่อถือ (อารยา องค์กรเยี่ยม และพงศธราร วิจิตเวชไพศาล, 2561)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการวิเคราะห์สามารถใช้ทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อบำรุงสุขภาพ มีระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง คือ 401-600 บาท มีประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ เพื่อบำรุงผิวพรรณ และมีช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้บ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานทั้ง 6 ปัจจัยในระดับเห็นด้วยทั้งหมด นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.368) ปัจจัยด้านราคา(B=0.270) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (B=0.159) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (B=0.159) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ภายในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 39-54 ปี (Generation X) นั้น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.373) ปัจจัยด้านราคา (B=0.318) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (B=0.127) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-38 ปี (Generation Y) นั้นพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.353) ปัจจัยด้านราคา (B=0.175) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (B=0.282) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (B=0.184) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงสุขภาพนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.349) และปัจจัยด้านราคา (B=0.371) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และผู้บริโภควัยทำงานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อป้องกันและรักษาโรค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.323) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (B=0.374) ส่วนผู้บริโภควัยทำงานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อทดแทนอาหารหลัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.470) ปัจจัยด้านราคา (B=0.022) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (B=0.201) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาข้างต้นมีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ภายใต้วงกลุ่มลูกค้าใน 2 ช่วงอายุ ได้แก่ อายุ 40-54 ปี (Generation X) และอายุ 24-38 ปี (Generation Y) นั้นส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อบำรุงสุขภาพ มีระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง คือ 401-600 บาท มีประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ เพื่อบำรุงผิวพรรณ และมีช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้อยู่ที่สุด คือ เฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรรา คนกล้า (2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปีมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อย่างไรก็ตามผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี นาศร (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 15,001-25,000 บาท สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ เพื่อความสวยงามโดยสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะการเก็บแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่และช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ที่ระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา รอดดำรง และสุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้นจึงสอดคล้องเนื่องจากความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ซึ่งด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้จากช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้จากช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคชอบและตัดสินใจที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในช่องทางออนไลน์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในช่องทางออนไลน์ สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง และหากจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในครั้งต่อไป ก็จะกลับมาซื้อซ้ำในช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้จากช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้ามาได้จากผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปมากที่สุด อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร โดยด้านการตัดสินใจผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีความสนใจและมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อสุขภาพเท่านั้น รองลงมาคือ ก่อนซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร และเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพราะคุณสมบัติและประโยชน์ โดยสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ ถึงแม้จะเป็นผู้บริโภควัยทำงานเช่นเดียวกันแต่หากผลิตภัณฑ์ต่างรูปแบบกันอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้จากช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้จากช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา พุทธชาติ (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมี 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยสาเหตุที่ไม่สอดคล้องเนื่องจากการศึกษานี้กลุ่มเป้าหมาย คนละกลุ่ม ซึ่งอาจส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภควัยทำงาน โดยเน้น 4 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีปริมาณของสารสกัดที่ผสมอยู่ในสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจ โดยมีมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย. รับรอง รวมไปถึงมีฉลากสินค้าและแสดงข้อมูลรายละเอียดอย่างชัดเจน

1.2 ด้านราคา ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้ถูกกว่าช่องทางออฟไลน์ มีการเรียกเก็บเงินตรงตามยอดเงินจริงที่ระบุไว้ในหน้าเพจร้าน และมีการจัดระดับราคาที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีรูปแบบของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจและทันสมัย โดยอาจมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต และมีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

1.4 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ควรมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้า ต่อเมื่อมีการดำเนินการธุรกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงการสร้างระบบเพื่อรับรองการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เพื่อไม่ให้เกิดความรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัวลูกค้า ซึ่งจะเป็นการสร้าง kepercayaanที่ดีต่อบริษัท

2. จากผลการวิเคราะห์ในกลุ่มผู้บริโภค Generation X ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการสื่อสารถึงคุณสมบัติที่ชัดเจน การตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผล และมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค Generation X มีพฤติกรรมการซื้อที่ค่อนข้างใช้ระยะเวลาและศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดก่อนการซื้อ

3. จากผลการวิเคราะห์ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มีความหลากหลาย รวมไปถึงการตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผลในช่องทางออนไลน์ และควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้บริโภค Generation Y มีพฤติกรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงการซื้อได้อยู่เสมอ (Switching Brand) หากมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจมากกว่า

4. จากผลการวิเคราะห์ในกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงสุขภาพ ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับปริมาณสารสกัดของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และความปลอดภัยต่อการบริโภค รวมไปถึงการตั้งราคาขายในช่องทางออนไลน์อย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้ง่ายขึ้น

5. จากผลการวิเคราะห์ในกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันและรักษาโรค ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้ง่ายขึ้น

6. จากผลการวิเคราะห์ในกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดแทนอาหารหลัก ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับความชัดเจนของฉลากสินค้าและแสดงข้อมูลรายละเอียดอย่างชัดเจน และเน้นในเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัย และต้องคำนึงถึงการแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้

7. มีตัวแปรอิสระบางตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรค ซึ่งจะต้องมีการนำไปศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต โดยยังคงใช้ตัวแปรตาม คือ เรื่องของการตัดสินใจซื้อคงเดิมในการศึกษา เพื่อให้ทราบสาเหตุที่แท้จริงของตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ปรับกลยุทธ์ในการทำการตลาดได้ในอนาคต

สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยภายในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ค่านิยม ทศนคติต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ทราบปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ในผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ไม่เคยซื้อช่องทางออนไลน์มาก่อน รวมถึงผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนการตลาด และขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น
4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก เช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนการตลาดในช่องทางอื่น ๆ มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด Marketing Research*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญชนก พจนานุกรม. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตราสินค้าอามาโด่ ทางช่องทางออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนาคารกรุงศรี. (2564). *Social Commerce คลื่นลูกใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/social-commerce-21>
- ภัทรา รอดดำรง และสุจิตรา รอดสมบูรณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 3(2), 104-118.
- ลลิตา พุทธิชาติ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- วันดี นาคร. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือ*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1231>

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *แนวโน้มตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ โอกาส และความท้าทายของผู้ประกอบการ SME*. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2561). *เร่ร่ีบแบบนี้จะกินอะไรดี*. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/46157>
- สิทธิชัย แดงประเสริฐ. (2562). *ชุมทรัพย์แสนล้าน ตลาดอาหารเสริมปลุกตลาดยุค Aging Society*. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/203493/>
- สุณิสสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)*. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93639
- อาณัติ นิตติธรรมยง. (2547). *อาหารเพื่อสุขภาพโภชนาการ*. สืบค้นจาก http://library.christian.ac.th/opac/showsearch_bk.php?pointer=T020283.
- อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล. (2561). *การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย*. *วิสัยทัศน์สาร*, 44(1), 36-42.
- อนุสรรา คนกล้า, มารุต คุปฎิพัทธ์นุกูล และปิติ ถนัดกิจ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา*. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 2(1), 35-44.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2394>
- E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) คืออะไร? ใช้กลยุทธ์การตลาดโปรโมทสินค้าอย่างไรให้ขายได้*. (2564). สืบค้นจาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-ecommerce-strategy/>