

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใน

ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

Marketing factors affecting the decision to buy supplementary food products, Sateng Nok Subdistrict, Mueng District, Yala Province

เจชะชัยนัล มุหะมะสะเล็ม¹, ระพีวรรณ เลสกุล², วัชระ ชาวสังข์³

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลาจำนวน 382 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ผลการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับตราสินค้าที่มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพจาก(อย.) ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานทั่วไปของยี่ห้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สามารถหาซื้อตามห้างร้านทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีส่วนลดและของแถม ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับง่ายต่อการหาซื้อผลิตภัณฑ์ อันดับสุดท้าย คือ ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของการชำระเงิน

คำสำคัญ : อาหารเสริม, ส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกซื้อ

Abstract

The purpose of this research is to: 1) study demographic characteristics, consisting of gender, age, education level, occupation, average income per month That affects the decision to buy supplements 2) study the marketing mix factors consisting of products, prices, distribution channels

¹ นักศึกษา สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

² นักศึกษา สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

³ อาจารย์ สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Marketing promotion, personnel, physical characteristics and processes. The samples used in this study are consumers of supplementary food products. In Sateng Subdistrict, Mueang District, Yala Province, number 382 people. To analyze the marketing factors that affect the decision to buy supplementary food products in Sateng Subdistrict, Mueang District, Yala Province

The results of the marketing factors affecting the decision to buy supplementary food products in Sateng Nok Subdistrict, Mueang District, Yala Province. Product Attaches great importance to the brand that has the quality guarantee mark from (FDA) on the price, giving importance to the price that is sold as the standard price of the product brand Distribution channels Give priority to supplement products that can be purchased in general stores. Marketing promotion Focus on the promotion of interesting sales There are discounts and free gifts. Personnel give importance to employees with good knowledge and understanding of product information. Physical characteristics Focus on easy to find product information The last is the process. Pay attention to the safety of payment

Keywords : Supplement, Marketing mix, Buying

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

จากสภาวะการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว คนทำงานต้องการอาหารที่ซื้อและรับประทานได้อย่างรวดเร็ว และการดูแลสุขภาพร่างกายที่ไม่ถูกสุขลักษณะที่ดี เช่น การบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมตามหลักโภชนาการ การขาดการออกกำลังกาย การมีความเครียด กัดดันจากสภาวะต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากหนึ่งปัจจัยหรือเกิดร่วมหลายปัจจัยทำให้เกิดกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังซึ่งเป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยและการเสียชีวิตของคนในวัยทำงาน ทั้งนี้ โรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่สำคัญ ได้แก่ โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน และโรคระบบทางเดินหายใจเรื้อรัง ซึ่งตรงกับผลวิจัยของ สุระเดช ไชยตอกเกี่ย(2558)

จากกลุ่มโรคดังกล่าวที่มีคนเสียชีวิตเพิ่มมากขึ้น และมีผู้ป่วยอยู่ในการชั้นการรักษาจำนวนมาก ผู้ป่วยจึงแสวงหาทางเลือกในการรักษามากขึ้น มีบางกลุ่มนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสมุนไพรมาใช้ในกลุ่มผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น เห็ดหลินจือสกัด รักษา ป้องกันและควบคุมโรคต่างๆ ได้ เช่น โรคเบาหวาน ไขมันในเลือดสูง ความดันโลหิตสูง เป็นต้น นอกจากนี้ กระแสผู้บริโภคคำนึงถึงการดูแลสุขภาพในลักษณะป้องกันมากกว่าการบำบัดรักษา และให้ความสนใจดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น ซึ่งการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรังโดยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีน ผลิตภัณฑ์วิตามินดีเพื่อเพิ่มรักษาแคลเซียม ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยการขับถ่าย และน้ำมันปลา หรือกรดไขมันโอเมก้า เพื่อลดคอเลสเตอรอล ชนิดผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมามีแนวโน้มยอดขายที่สูงขึ้น นอกจากนี้ องค์กรภาครัฐและเอกชน มีร่างกายแข็งแรง สนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพให้แก่ประชาชน โดยส่งเสริมการออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารที่ทำให้อายุยืนยาว และรวมถึงมีการสนับสนุนโดยการเปิดแนวรุกในด้านส่งเสริมการจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสรรพคุณ และอรรถคุณประโยชน์ หรือในลักษณะที่เน้นการรับประทานในรูปแบบอย่างง่าย สะดวกกว่ารับประทานอาหารสด เนื่องจากต้องมีการเตรียม การล้าง การปรุง การประกอบ ด้วยมีข้อจำกัดด้านเวลาซึ่งเป็นจุดอ่อนของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากการสร้างการรับรู้ทำให้ผู้บริโภคมีการตระหนัก มีความรู้เพิ่มขึ้น และหวังผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทานเพื่อให้สุขภาพดี รักษาโรคร้ายไข้เจ็บ ตลอดจนนำไปสู่

ความงามด้านผิวพรรณ ชะลอความแก่ ทำให้ไม่อ้วน หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ออกกำลังกาย เช่น เวย์โปรตีน เสริมสร้างกล้ามเนื้อ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใน ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาชั้นตอนนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลาจำนวน 62,991 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย สำนักงานสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (krejcie&morgan, 1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 382 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัย สร้างเครื่องมือจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลักษณะคำถามเป็นคำถามประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้ เพียงคำตอบเดียวที่กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน 1-5 แทนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เฉยๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา สรุปดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.1 มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.5 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ในระดับ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 65.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 54.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ อยู่ที่ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.1

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ อาหารเสริมที่มีสารอาหารช่วยเรื่องสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 55.2 ได้ค้นหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 64.4 เป็นสินค้าที่โฆษณาตามห้างร้านทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 55.5 และได้เลือกซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.5 ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 54.5

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่า ส่วนใหญ่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คิดเป็น (ค่าเฉลี่ย =3.95, S.D.=0.79) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย =3.54, S.D.=0.38) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย =3.49, S.D.=0.77) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย =3.43, S.D.=0.29) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย =3.37, S.D.=0.59) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย =2.23, S.D.=0.87) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย =2.17, S.D.=0.84)

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมระดับความคิดเห็นอันดับ 1 คือ ตราสินค้าที่มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพจาก (อย.) (ค่าเฉลี่ย =4.07, S.D.=1.03)

3.2 ด้านราคา โดยรวมระดับความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ ต่ำกว่า 500 บาท (ค่าเฉลี่ย =3.92, S.D.=1.31)

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมระดับความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ หาซื้อตามห้างร้านทั่วไป (ค่าเฉลี่ย =3.81, S.D.=1.25)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมระดับความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ การจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด ของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย =4.67, S.D.=0.52)

3.5 ด้านบุคลากร โดยรวมระดับความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย =3.64, S.D.=1.10)

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมระดับความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ ง่ายต่อการหาซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย =2.25, S.D.=0.87)

3.7 ด้านกระบวนการ โดยรวมระดับความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ ความปลอดภัยของการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย =2.18, S.D.=0.92)

อภิปรายผล

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้อง กับแนวคิดของ พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภค เสรีวงศ์มณฑา (2542: 32-37) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมแตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคมสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เป็นต้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ซื้อตามลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคในตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมได้แก่ด้านประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม ด้านข้อมูลจากแหล่งต่างๆในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และด้านช่องทางการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยด้าน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเลือกซื้อและด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพสูงสุด ด้านช่องทางการเลือกซื้อ ตามห้างร้านทั่วไปมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีความสัมพันธ์และสอดคล้อง กับแนวคิดพฤติกรรม ผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 13-14) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทาง การตลาดนั้น เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมายการตั้งวัตถุประสงค์และพัฒนาส่วนประสมทาง การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เป็นกุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็คือ ต้องทำความเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคโดยผลการศึกษา พบว่าการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับประกัน คุณภาพจาก (อย.) มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ด้านส่งเสริมทางการตลาด การจัดรายการ ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเช่น มีส่วนลดมีของแถมมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา ฟรีเซนต์อร์มีความน่าสนใจ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตำบลสะเตงนอก อำเภอ เมือง จังหวัดยะลา ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผลจากการศึกษา พบว่า เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นกลุ่มคนวัย ทำงาน ซึ่งสามารถรับรู้ข้อมูลได้หลายช่องทาง โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับ อนุปริญญา มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัท ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-15,000 บาท ซึ่งสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในระดับราคามาตรฐาน ทั่วไป

2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ ความสนใจอาหารเสริมที่มีสารอาหารช่วยเรื่องสุขภาพ ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้สามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ ทาง อินเทอร์เน็ตซึ่งเข้าถึงได้ง่าย แต่ต้องมีช่องทางการขายที่เข้าถึงพื้นที่ของกลุ่มคนดังกล่าว เช่น ตามห้างร้านทั่วไป อินเท ออร์เน็ต จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เป็นที่รู้จัก ซึ่ง สามารถหาซื้อได้ตามห้างร้านทั่วไปและมีราคาตามมาตรฐานทั่วไป จัดโปรโมชั่นเอาใจลูกค้าในราคาประหยัด และมี พนักงานแนะนำสินค้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ได้ให้คำแนะนำข้อมูลคุณสมบัติสินค้าอย่างเป็นกันเอง เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับให้กับลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2548). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 (พ.ศ. 2548) เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลิงค์แนวมุ่งทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 20, 2558
- จิราภา โฆษิตวาณิช. (2554). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สันแอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- पालิต คำนวนศิลป์. (2553). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม: รายงานประจำวิชา 751409 แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2558). รักกรุงเทพฯ: สถิติกรุงเทพฯ 2557. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 20,2558
- โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์. (2555). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน). รายงานประจำวิชา 751409 แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- หมอลาวบ้าน. (2550). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 20, 2558
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Paleodietguru. (2012). *Supplements and Paleo Diet*. Retrieved December 10, 2012 Available from <http://www.paleodietguru.com/2012/07/29/supplements-and-paleo-diet/>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.