

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting Consumer Purchase Decisions for Health Products in Bangkok

ประภัสสร เนียมฉาย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ (3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และ (4) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) หากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัย,ตัดสินใจซื้อ,สินค้าเพื่อสุขภาพ

Abstract

This research aimed to (1) analyze the significance of various factors influencing consumers' decisions to purchase health products in Bangkok, (2) study the purchasing behavior of health product consumers, (3) examine the impact of marketing mix elements on the decision to purchase health products, and (4) investigate the factors affecting the decision to purchase health products. The sample group consisted of 400 individuals, and data were collected using questionnaires. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using t-tests and one-way analysis of variance (one-way ANOVA). When significant differences were found, pairwise comparisons were conducted using the Least Significant Difference (LSD) method. Multiple regression analysis was also employed. The results revealed that most respondents were female, aged between 21 and

30 years, held a bachelor's degree, and had a monthly income of 20,001–30,000 baht. Personal factors such as age and income significantly influenced the decision to purchase health products at the 0.05 level of statistical significance. In addition, marketing mix factors including product, place (distribution channels), promotion, process, and physical evidence also had a statistically significant effect on consumers' purchase decisions at the 0.05 level.

Keywords: Factors, Purchase Decision, Health Products

บทนำ

การดูแลสุขภาพในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ไม่สามารถมองข้ามได้ในสังคมที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและความเครียด ผู้คนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ สินค้าเพื่อสุขภาพจึงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งมีหลายประเภท เช่น อาหารเสริม เครื่องดื่มสุขภาพ อุปกรณ์ออกกำลังกาย และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (กรมอนามัย, 2563) การเลือกใช้สินค้าเพื่อสุขภาพจึงควรพิจารณาความปลอดภัยและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบางครั้งอาจเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ได้ โดยเฉพาะอาหารเสริมที่อาจมีสารที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สมาคมแพทย์แห่งประเทศไทย, 2562) ดังนั้น การเลือกสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพและได้รับการรับรองจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้สามารถดูแลสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่า สินค้าเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพสามารถช่วยปรับสมดุลร่างกายได้ดี เช่น อาหารเสริมที่มีสารต้านอนุมูลอิสระหรือวิตามินช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน (สำนักวิชาการสุขภาพจิต, 2565) หรืออุปกรณ์ออกกำลังกายที่กระตุ้นการเผาผลาญพลังงานและส่งเสริมสุขภาพจิต (ธนาคารโลกประเทศไทย, 2564) สินค้าเหล่านี้ไม่เพียงช่วยให้ร่างกายแข็งแรง แต่ยังช่วยลดความเครียดและปรับสมดุลชีวิตได้ในปัจจุบัน สินค้าเพื่อสุขภาพได้รับการพัฒนาและปรับปรุงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การใช้แอปพลิเคชันสุขภาพ อุปกรณ์สวมใส่ที่ติดตามการเคลื่อนไหวและการนอนหลับ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยฟื้นฟูและปรับสมดุลร่างกาย สินค้าเพื่อสุขภาพจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในปัจจุบันการดูแลสุขภาพจึงมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ที่มีสภาพแวดล้อมที่ท้าทายต่อสุขภาพ ผู้คนเริ่มตระหนักถึงการป้องกันและดูแลสุขภาพจากมลพิษทางอากาศ ความเครียดจากการทำงาน และการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ สินค้าเพื่อสุขภาพจึงกลายเป็นทางเลือกยอดนิยมในการดูแลสุขภาพและเสริมสร้างสุขภาพ

การเติบโตของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความตระหนักที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการมีสุขภาพดี การเติบโตนี้ได้รับผลจากการเผยแพร่ข้อมูลทางสื่อโซเชียลมีเดีย การวิจัยทางการแพทย์ที่สนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และกระแสการใช้ชีวิตแบบสุขภาพดี (Healthy Lifestyle) ที่กำลังได้รับความนิยมในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรหนาแน่น ผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์ทั้งด้านการดูแลสุขภาพและจิตใจ ส่งผล

ให้สินค้าประเภทนี้ได้รับการตอบรับดีและเติบโตต่อเนื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยแนวโน้มนี้ สินค้าเพื่อสุขภาพมีโอกาสเติบโตและพัฒนาไปในทิศทางที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงคุณภาพชีวิต ทั้งนี้ การเลือกใช้สินค้าเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพและเหมาะสมจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีในระยะยาว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพราะปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสุขภาพจิตใจและร่างกายเป็นอย่างมากโดยในวิจัยนี้จะแสดงถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างและเหมือนกันในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพสำหรับการดำรงชีวิต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพที่ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1.1 ตัวแปรอิสระที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อศึกษาในครั้งนี้ได้แก่

1.1.1 ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา

1.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2 ตัวแปรตามที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากรวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้สำรวจจากประชากรเฉพาะผู้ที่พักอาศัยและทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เป็นหนึ่งในพื้นฐานสำคัญของการวางกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งเป็นกระบวนการจำแนกกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรส เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

1. อายุ การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามช่วงอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่น, วัยทำงาน, หรือผู้สูงอายุ โดยสินค้าหรือบริการจะปรับให้เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ หรือเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่น

2. เพศ การแบ่งตลาดตามเพศ เช่น กลุ่มผู้หญิงหรือผู้ชาย โดยสินค้าบางชนิดอาจได้รับความนิยมในเพศใดเพศหนึ่งมากกว่า เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้หญิงหรือผลิตภัณฑ์เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ชาย

3. รายได้ การแบ่งตลาดตามระดับรายได้ของลูกค้า เช่น กลุ่มที่มีรายได้น้อย กลุ่มกลาง หรือกลุ่มที่มีรายได้สูง ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกสินค้าและบริการ เช่น ผลิตภัณฑ์สุขภาพราคาแพงสำหรับกลุ่มที่มีรายได้สูง หรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปสำหรับกลุ่มที่มีรายได้น้อย

4. สถานภาพสมรส การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามสถานภาพสมรส เช่น โสด หรือมีคู่สมรส ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มต่างๆ เช่น สินค้าสำหรับครอบครัว หรือสินค้าสำหรับผู้ที่อยู่คนเดียว

5. ระดับการศึกษา การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับการศึกษา เช่น ระดับประถม มัธยม หรือปริญญาตรี เป็นต้น ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าในแต่ละระดับ

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจลูกค้าได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และสามารถพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2016) ได้นำเสนอแนวคิด “ส่วนประสมทางการตลาด 7P” ซึ่งเป็นการขยายแนวคิดเดิมจาก 4P (Product, Price, Place, Promotion) ไปสู่รูปแบบที่ครอบคลุมการให้บริการมากขึ้น โดยเพิ่มองค์ประกอบสำคัญอีก 3 ด้าน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์) สิ่งที่องค์กรนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. Price (ราคา) กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย คำนึงถึงต้นทุน กำไร และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ช่องทางในการกระจายสินค้าและบริการไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ช่องทางร้านค้า ช่องทางออนไลน์ หรือการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน

4. Promotion (การส่งเสริมการขาย) การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน หรือการตลาดแบบกิจกรรม

5. People (ผู้คน) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้า มีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ

6. Process (กระบวนการ) ขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการที่ชัดเจน มีประสิทธิภาพ และสามารถควบคุมคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า

7. Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) สิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือสัมผัสได้ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น บรรจุภัณฑ์ การตกแต่งสถานที่ หรือเอกสารประกอบการให้บริการ

การแบ่งส่วนตลาดด้วยแนวทางนี้ ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการและลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดได้อย่างชัดเจน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (2010) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ โดยอธิบายว่าการตัดสินใจซื้อไม่ใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันที หากแต่เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาและประเมินก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้:

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าตนเองมีปัญหาหรือมีความต้องการบางอย่างที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เช่น ความต้องการมือถือใหม่เนื่องจากเครื่องเดิมเสื่อมสภาพ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาแล้ว จะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกในการแก้ปัญหา นั้น โดยการค้นหาข้อมูลสามารถมาจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลภายใน (Internal Search) ความทรงจำหรือประสบการณ์ในอดีต ข้อมูลภายนอก (External Search) ข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น โฆษณา รีวิว หรือคำแนะนำจากผู้อื่น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจ เช่น ราคา คุณภาพ ฟังก์ชัน หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น การลดราคา การแนะนำจากคนรู้จัก หรือแรงกระตุ้นทางการตลาด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หากสินค้าให้ผลลัพธ์ที่ดีและตรงตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น ในทางกลับกัน หากเกิดความไม่พอใจ อาจนำไปสู่การร้องเรียน การคืนสินค้า หรือหลีกเลี่ยงการซื้อในอนาคต

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีหลายขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างชัดเจน การทำความเข้าใจในแต่ละขั้นตอนนี้จะช่วยให้การตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเจตน์ วิรุฬห์ศรี ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ และณฤพณ์ เสี่ยงสืบผล (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ธัญพืชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ และด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ธัญพืชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) รูปแบบการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฟิชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพคิดเป็นร้อยละ 46.40

ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส.อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ 15,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อเครื่องดื่มทางเลือกประเภท Beauty Drink ชื่นชอบในรสชาติ/คุณสมบัติ และพิจารณาจากตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีระวุธ ภูชนะกิจ กาญจนา โพธิวิชนนท์ (2567) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนและการบริหารทางการตลาด ซึ่งมีผลในการสร้างค่านิยม และเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มีวิธีดำเนินการดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจะกำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ยามาเน่ (Yamane) กับประชากร 5,000,000 คน และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% (0.05) พร้อมระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิจัยตามกรอบแนวคิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended questions)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Factors) ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย จำนวน 28 ข้อ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย จำนวน 15 ข้อ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) หรือมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถาม เป็นปลายปิดแบบสเกลการให้คะแนน (Rating Scale) Likert, R. (1932)

เกณฑ์การให้คะแนน มี 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981 อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์ จารุ, 2560) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยเป็นความถี่และร้อยละ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มแต่ละคู่ด้วยวิธี Scheffé

5. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P พบว่าอยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและรายด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและรายด้าน ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล

4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน พบว่า อายุและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพที่ไม่ต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจนด้านของอายุ ผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยมีความตระหนักและให้ความสำคัญต่อสุขภาพแตกต่างกัน โดยกลุ่มวัยหนุ่มสาวอาจมองว่าสุขภาพเป็นเรื่องของรูปลักษณ์ ความแข็งแรง และภาพลักษณ์ภายนอก จึงนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมน้ำหนัก การออกกำลังกาย หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนถึงสูงอายุมักให้ความสำคัญกับการป้องกันโรค การฟื้นฟูสุขภาพ และการรักษาคุณภาพชีวิต จึงมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์เรื่องการบำรุงร่างกายหรือควบคุมโรคประจำตัว เช่น

อาหารเสริมสำหรับโรคเบาหวาน ความดันโลหิต หรือสมุนไพรบำรุงกำลัง ด้านของรายได้ พบว่าผู้ที่มีระดับรายได้สูงกว่ามีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้สูงสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและมีราคาสูงได้มากกว่า อีกทั้งยังมีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมสุขภาพที่ดีจากการมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารหรือบริการสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย นอกจากนี้ รายได้ยังมีผลต่อความถี่ในการซื้อ และปริมาณการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพด้วย อายุ และรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการวางแผนการตลาดหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริโภคที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยมุต์ วิกรัยศักดิ์ และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ สาเหตุที่ปัจจัยเหล่านี้มีผล อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการเข้าถึงและซื้อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการตลาดที่ช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจ ขณะที่ลักษณะทางกายภาพ เช่น บรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ก็มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และในทางกลับกัน ด้านราคา และบุคลากรไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นการลงทุนด้านสุขภาพมากกว่าการพิจารณาเฉพาะเรื่องราคา นอกจากนี้ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้ปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายมีความสำคัญลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเจตน์ วิรุฬห์ศรี ชีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ และณพนธ์ เส็งสืบผล (2565) ได้ทำการศึกษารูปแบบการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สุขภาพเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย รูปแบบการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สุขภาพเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพ คิดเป็นร้อยละ 46.40 และงานวิจัยของวีระวุธ ภูชนะกิจ และกาญจนา โพธิ์วิชัย นนท์ (2567) ได้ทำการศึกษากิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผน และการบริหารทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ควรพัฒนาสินค้าเพื่อสุขภาพให้มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น พร้อมทั้งสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนจากคู่แข่ง เช่น การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ หรือการมีมาตรฐานรับรองด้านสุขภาพ
2. ควรเน้นการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งใช้การรีวิวจากลูกค้าจริงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย
3. ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั้งร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะการพัฒนาเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายเพื่อเพิ่มการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคในพื้นที่ต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *คู่มือการดูแลสุขภาพ*. นนทบุรี : บริษัท คิว แอดเวอร์ไทซิง จำกัด.
- ไข่มุกต์ วิกรัยศักดิ์, ทาริกา สระทองคำ และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม. *วารสาร ศวท: ศิลปศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 1(1), 52-65.
- ธนาคารโลก ประเทศไทย. (2564). *การฟื้นตัวที่ไม่เท่ากันส่งผลให้ความเหลื่อมล้ำเพิ่มขึ้นทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิก*. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2021/03/world-bank-report-uneven-recovery-widen-inequality-across-east-asia-pacific/>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- ประเจตน์ วิรุฬห์ศรี ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ และณพนธ์ เส็งสืบผล. (2565). รูปแบบการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สุขภาพเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(3), 372-386.
- วีระวุธ ภูษณะกิจ และกาญจนา โพธิ์วิชยนนท์. (2567). กลยุทธ์การส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์*, 7(3), 72-84.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การตลาดยุคใหม่: แนวคิด กลยุทธ์ และการนำไปใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สมาคมแพทย์แห่งประเทศไทย. (2562). *สรุปการประชุมระดับสมมติเพื่อพัฒนานโยบายการป้องกันรักษา และดูแลผู้ป่วยสมองเสื่อมในประเทศไทย*. นนทบุรี: เดอะ กราฟฟิโก ซิสเต็มส์.

สำนักวิชาการสุภาพจิต กรมสุขภาพจิต. “วารสารสุขภาพจิตแห่งประเทศไทย ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2565.” คลังความรู้สุขภาพจิต กรมสุขภาพจิต, สืบค้นจาก <https://dmh-elibrary.org/items/show/1591>

Best J. W. (1981). *Research in Education, 4th Edition*. New Delhi, Prentice Hall Of India Pvt. Ltd..

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Likert, R. (1932). *A technique for measurement of attitudes*. Archives of Psychology, 140, 5-55.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.