

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

พรทิพ ก่อเกียรติผาดิกุล¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลา เต็งสูงเนิน²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสังคม และเพื่อศึกษาการรับรองผลิตภัณฑ์และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริโภค หรือมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 250 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรองผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก (Dietary Supplement Product) เป็นคำที่เกิดขึ้นในสังคมไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2557) โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานซึ่งอยู่ในรูปของเม็ด หรือแคปซูล ที่มีคุณประโยชน์เพื่อช่วยในการลดน้ำหนักอย่างเป็นธรรมชาติ ทั้งนี้ ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในสังคมเมือง โดยเฉพาะผู้คนที่อาศัยอยู่ใน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอาเซียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ปรึกษากการค้นคว้าอิสระ

เขตกรุงเทพมหานครทั้งคนไทยและชาวต่างชาติมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นสังคมบริโภคนิยม ทำให้ผู้คนใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารต้องพึ่งอาหารจานด่วน และอาหารสำเร็จรูปที่มีแป้งและไขมันสูง ประกอบกับการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกายที่น้อยลง ทำให้เกิดผลต่อรูปร่างที่ไม่สมส่วน ปัญหาน้ำหนักเกินหรือภาวะอ้วนเพิ่มขึ้น อีกทั้งค่านิยมของสังคมปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับการมีรูปร่างที่สมส่วนหรือผอมเพรียวด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยมีตลาดที่ใหญ่ที่สุดได้แก่ จีน ฮองกง และสหรัฐฯ ตามลำดับ (Euromonitor, 2558 อ้างถึงใน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) โดยมูลค่ารวมของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทการควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพของไทยนั้นมีมูลค่าราว 8,500-10,000 ล้านบาท ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วมีอัตราการเติบโตปีละ 20% ทุกปี และคาดว่าในปี พ.ศ. 2559 แนวโน้มอัตราการเติบโตจะมีการขยายตัวและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สยามธุรกิจ, 2559)

ประเทศไทยปัจจุบันมีชาวจีนเดินทางเข้ามาภายในประเทศมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเพื่อพักอาศัย หรือศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยชั้นนำต่างๆ ของประเทศไทย ทั้งนี้ จำนวนนักศึกษาชาวจีนที่เข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย ปี 2015 มีจำนวนสูงถึง 22,000 คน (สำนักความสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2559) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าชาวจีนจะเดินทางเข้ามายังประเทศไทย และรู้จักเลือกบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น แต่ชาวจีนส่วนใหญ่โดยเฉพาะเพศหญิงกว่า 37% ที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยก็ยังมีพฤติกรรมเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักกันเป็นเทรนด์ อีกทั้งชาวจีนยังมีปริมาณการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักมากที่สุดในโลกด้วย เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องรูปร่างที่ไม่สมส่วน และมีความเชื่อว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักจะเป็นวิธีการลดน้ำหนักที่ได้ผลอย่างรวดเร็วด้วย ([http:// ns2.ph.mahidol.ac.th/phklb/knowledgefiles/ 3_1.pdf](http://ns2.ph.mahidol.ac.th/phklb/knowledgefiles/3_1.pdf))

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางที่จะดำเนินการปรับปรุงพัฒนาปัจจัยด้านการรับรองผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร อันจะส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของไทยสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาชาวจีนในประเทศไทย และอาจมีโอกาสนในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ เช่น ประเทศจีนได้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก

งานวิจัยครั้งนี้ใช้นิยามของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และแนวศึกษาทั้ง 5 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก เป็นคำที่เกิดขึ้นในสังคมไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2557) ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก (Dietary Supplement Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานซึ่งอยู่ในรูปของเม็ด หรือ แคปซูล ที่มีคุณประโยชน์เพื่อช่วยในการลดน้ำหนักอย่างเป็นธรรมชาติ เพราะมีการนำสารสกัดจากธรรมชาติมาใช้เป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิต (วารสารสุขศึกษา, 2558 : 34)

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (วารสารสุขศึกษา, 2558 : 34)

- 1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ใช้สารสกัดจากพืช
- 2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ใช้สารสกัดจากสัตว์
- 3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ใช้สารสกัดจากกลุ่มน้ำมันและน้ำมันปลา
- 4) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ใช้สารสกัดจากกลุ่มโปรตีน วิตามินและเกลือแร่
- 5) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ใช้สารสกัดจากกลุ่มธัญพืช

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค มีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2547 : 274-282) ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้ทราบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluate Alternation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Purchase Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 83) โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา

และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื่อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ชื่อที่ไหน และชื่อบ่อยเพียงใด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125) อ้างอิงจาก Philip Kotler (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากคำจำกัดความทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในการที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Philip Kotler ได้ให้ข้อคิดและแนะนำว่าในการศึกษาการตลาดนั้นต้องตั้งคำถาม 7 คำถามก่อน ซึ่งเรียกว่า Seven O's (7 O's) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยการวิเคราะห์ 6W 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (นักศึกษาชาวจีน) โดยใช้หลัก 6W 1H ดังกล่าวข้างต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรองผลิตภัณฑ์

สุวิทย์ วงศ์จุฬารามณีย์ (2557) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรองผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นการได้รับเครื่องหมายที่ให้การรับรองผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ ตลอดจนกระทรวงสาธารณสุข เพื่อประโยชน์ของผู้ผลิตในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สู่ตลาด และเพื่อความมั่นใจของผู้บริโภคในการซื้อ และ/หรือใช้ผลิตภัณฑ์

นนท์นรี พานิชกุล (2555) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรองผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง การให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด

กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ (2555 : 12) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรองผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นการให้การรับรองโดยผ่านระบบการตรวจสอบรับรองสินค้าของผู้ผลิตจากหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ วิธีการนำเสนอที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบันยังใช้การสื่อสารการตลาดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้วย

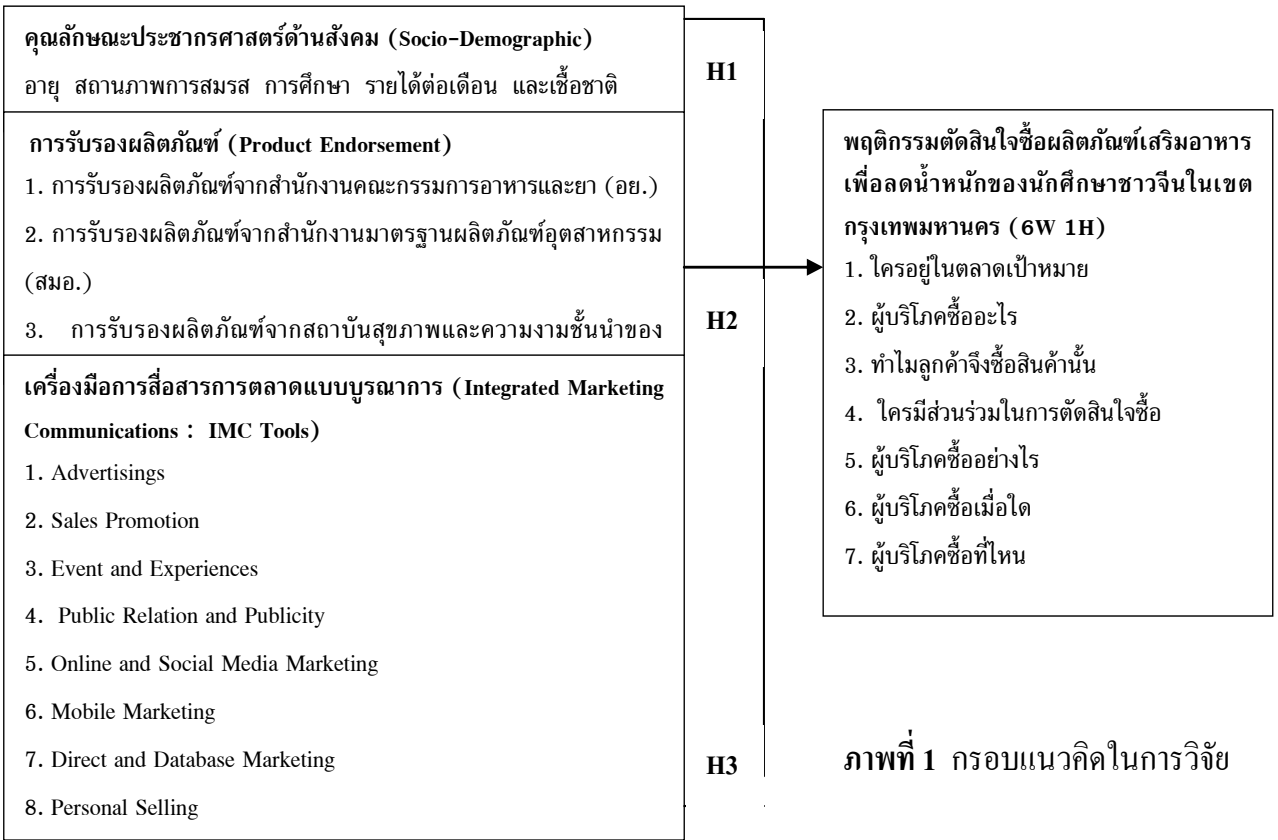
จากคำจำกัดความทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรองผลิตภัณฑ์ (Product Endorsement) หมายถึง เทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่เป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม สถาบัน หรือหน่วยงานหลัก ๆ ที่เกี่ยวข้องให้การรับรองผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การรับรอง

ผลิตภัณฑ์จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) การรับรองผลิตภัณฑ์จากสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) การรับรองผลิตภัณฑ์จากสถาบันด้านสุขภาพและความงามชั้นนำ และการรับรองผลิตภัณฑ์โดยผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ซึ่งถูกใช้ในการศึกษาครั้งนี้เช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications : IMC Tools) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertisings) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมการตลาดและประสบการณ์ (Events and Experiences) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) การตลาดออนไลน์ (Online and Social Media Marketing) การตลาดทางตรง (Direct and Database Marketing) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (Kotler&Keller, 2016, p.15) ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 8 ประเภทดังกล่าว

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวในกรณีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรซึ่งได้แก่ นักศึกษาชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริโภค หรือมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก โดยมีขนาดตัวอย่างจำนวน 250 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกที่มหาวิทยาลัยต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย โดยใช้สถิติไคสแควร์ ค่าถามที่ใช้ประกอบด้วยคำถามปลายปิดที่ใช้มาตรวัดลิเกิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ “5” เห็นด้วยมากที่สุด “4” เห็นด้วยมาก “3” เห็นปานกลาง “2” เห็นด้วยน้อย “1” เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีเชื้อชาติจีน โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี ทั้งนี้ เป็นผู้ที่มีสถานภาพการสมรส โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 หยวน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก

1. ปัจจัยด้านการรับรองผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการรับรองผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และในรายด้านการรับรองผลิตภัณฑ์จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และด้านการรับรองผลิตภัณฑ์จากสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) อยู่ในระดับมาก ซึ่งนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักจะมีความรู้สึกมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองโดยเครื่องหมาย อย. จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และเครื่องหมาย มอก. จากสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม เพราะมีความรู้สึกว่าการรับรองเหล่านี้ แสดงถึงผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพที่ดี และมีความปลอดภัยต่อการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษ เมฆาสุวรรณ (2549) ที่ศึกษาการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการได้รับอนุญาตให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เนื่องด้วยความเป็นองค์กรหนึ่งของรัฐบาลที่มีความน่าเชื่อถือในการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการได้รับการรับรองจาก อย. และ สมอ.

2. ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และในรายด้านส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะในด้านการตลาดทางตรง ซึ่งนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักอาจจะยังไม่มีความรู้สึกว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทางแคตตาล็อก การส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือไปยังผู้บริโภคโดยตรง จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทพร คชรินทร์ (2549) ที่ศึกษาการศึกษารยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า การส่งเสริมการตลาดในด้านการตลาดทางตรงไม่มีผลต่อการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจให้ความสำคัญกับเครื่องมือการตลาดทางตรงในลำดับหลัง โดยควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณาในร้านค้า ณ แหล่งซื้อ สื่อโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ จากผลการศึกษาในลำดับแรก

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติประเภทกลุ่มสารสกัดจากพืช เช่น สารสกัดจากชาเขียว ผลส้มแขกมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อการรับประทานส่วนตัว และมีวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักโดยการไปซื้อด้วยตนเอง ซึ่งในแต่ละครั้งจะมีการใช้เงินไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักเฉลี่ยครั้งละประมาณ ไม่เกิน 1,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก 2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง และมีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ที่ร้านขายยามากที่สุด ทั้งนี้ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คือ ตัวเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช (2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักในประเด็นเรื่อง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์คือ การได้รับอิทธิพลจากสื่อ เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

1. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1) นักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสังคมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักแตกต่างกันในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารเพื่อลดน้ำหนัก นักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักแตกต่างกันในด้านวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก นักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักแตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และนักศึกษชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และด้านการใช้เงินไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่แตกต่างกัน ($p < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1967) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 198) ด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) ตามสิ่งกระตุ้นด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ว่าการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปของขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่อาศัย อายุ เพศ เชื้อชาติ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักควรใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน หรือมีทางเลือกให้กับผู้บริโภคชาวจีนที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสังคมต่างกัน

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านการรับรองผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรองผลิตภัณฑ์จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักในด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ปัจจัยด้านการรับรองผลิตภัณฑ์จากสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักในด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ปัจจัยด้านการรับรองผลิตภัณฑ์จากสถาบันสุขภาพและความงามชั้นนำของประเทศไทย มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักในด้านวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และการใช้เงินไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และปัจจัยด้านการรับรองผลิตภัณฑ์โดยผู้มีชื่อเสียง มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักในด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ($p < 0.05$) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักควรมุ่งเน้นการได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์จาก อย. และ สมอ. เนื่องจากนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยดังกล่าวข้างต้นอยู่ในระดับมาก จากผลการศึกษาในลำดับแรก

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H3) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดและประสบการณ์ มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ ปัจจัยด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักในด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักในด้านวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักในความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักควรดำเนินกลยุทธ์ที่เน้นการให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรองผลิตภัณฑ์ ที่พบว่า นักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการรับรองผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านการรับรองผลิตภัณฑ์จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และรองลงมาคือ ด้านการรับรองผลิตภัณฑ์จากสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้จัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับการผลิต และยังคงใส่ใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก โดยการแจ้งรายละเอียดบนฉลากของผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความปลอดภัยในการบริโภค เนื่องจากได้รับมาตรฐานการ

รับรองผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องหมาย ออย. จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และเครื่องหมาย มอก. จากสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม

2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่พบว่า นักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นด้วยต่อปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านการโฆษณา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักแก่ผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครต้องให้ความสำคัญต่อการนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้ง นี้มาใช้อ้างอิงประกอบการโฆษณา โดยการมุ่งเน้นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ สื่อโฆษณาในร้านค้า ณ แหล่งซื้อ (Point-of-Purchase : POP) สื่อโฆษณาบนบรรจุ ภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น อันเป็นการกระตุ้นเร่งเร้าให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ และเกิดการจดจำตราสินค้าได้

3. จากผลการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ที่พบว่า นักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ใช้สารสกัด จากธรรมชาติประเภทกลุ่มสารสกัดจากพืชมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อการ รับประทานส่วนตัว และมีวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักโดยการไปซื้อด้วยตนเอง ซึ่งในแต่ละครั้งจะมีการใช้เงินไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักเฉลี่ยครั้งละประมาณ ไม่เกิน 1,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก 2 เดือนขึ้นไป ต่อครั้ง และมีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ที่ร้านขายยามากที่สุด ทั้งนี้ ผู้ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คือ ตัวเอง ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักแก่ ผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ควรกำหนดปัจจัยด้านการรับรองผลิตภัณฑ์ และการใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้มีความเหมาะสมและชัดเจน โดยการแสดงฉลาก เครื่องหมาย ออย. ที่ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ไว้รับประทานเอง อันจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจที่จะรับประทาน และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น อีกทั้งผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคชาวจีนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักบ่อยครั้ง ขึ้น โดยมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา เนื่องจากมีผล ต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย แบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคชาวจีนที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สะดวกไปซื้อที่ร้านโดยตรง สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ และมีบริการส่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักถึงบ้าน ซึ่ง

นอกจากจะทำให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภคชาวเงินเกิดความพึงพอใจ และอาจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักซ้ำด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) มีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ประกอบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักแก่ผู้บริโภคชาวเงิน เพื่อให้ได้ข้อมูลในแนวลึกขึ้น เช่น เหตุผลที่ซื้อหรือไม่ซื้อ/ซื้อซ้ำ หรือแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์

2) ควรมีการวิจัยในกรอบแนวคิดเดิม แต่ขยายขอบเขตของการวิจัย ด้านประชากรและตัวอย่างไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น ชาวเงินที่มีใช้เฉพาะนักศึกษาที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคุณลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวเงินได้ดียิ่งขึ้น

3) ควรขยายขอบเขตของการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักของลูกค้าในกลุ่มประเทศ CLMV (ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) เนื่องจาก ปัจจุบันกลุ่มประเทศ CLMV เป็นกลุ่มประเทศที่มีพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและด้านอื่น ๆ มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

กฤษ เมฆาสวรรณ. (2549). การยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ. (2552). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

“เทรนด์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก”. [ออนไลน์]. 2559. เข้าถึงได้จาก :

http://ns2.ph.mahidol.ac.th/phk1b/knowledgefiles/3_1.pdf. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2559.

นนท์นรี พานิชกุล. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ทบวงมหาวิทยาลัย.

นันทพร คชรินทร์. (2549). การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการตลาด.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2547). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. หน้า 274-282.

- วารสารสุขศึกษา. (2558). สารสกัดจากธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก.
หน้า 34.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทการควบคุมน้ำหนัก.
- ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช. (2550). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนัก
ของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์สังกัดกระทรวง
สาธารณสุขราชบุรี : กระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). หลักการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- สยามธุรกิจ. (2559). มูลค่ารวมของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทการควบคุมน้ำหนักเพื่อ
สุขภาพของไทย.
- สุวิทย์ วงศ์จิวราพาณิชย์. (2557). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2557). นิยามของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก.
- สำนักความสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2559). จำนวนนักศึกษาชาว
จีนที่เข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย.
- Kotler&Keller. (2016). Marketing Management. 15th edition. Pearson.