

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

นพพร บัวอินทร์¹ และกฤษฎาเชาว์ นันทสุดแสง²

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้เท่ากับ 0.912 คำนวณหาอำนาจจำแนกรายข้อ ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.311 - 0.887 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) สำหรับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.222 - 0.729 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 83.20 และสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) ทั้งนี้ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และการส่งเสริมการตลาด (X_4) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริม ตามลำดับ มีอำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 69.80 สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y = 0.137 + 0.537(X_3) + 0.457(X_4)$ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z_r = 0.596 Z_3 + 0.435 Z_4$

คำสำคัญ : 1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2. พฤติกรรมผู้บริโภค

¹ อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง อีเมล : nopporn.b@fba.kmutnb.ac.th โทร : 08 9836 4655

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง อีเมล : ittilucks@hotmail.com โทร : 06 3539 5919

Marketing mix factors influencing consumer buying behavior of dietary supplements in Rayong province

Nopporn Bua-in³ and Kritchouw Nanthasudsawaeng⁴

Abstract

The objectives of the study were 1) to analyze the correlation between the buying behavior of dietary supplements and the marketing mix factors and 2) to study the factors that influence the purchase of dietary supplements focusing on the sampling group of 400 people who buy the dietary supplements in Rayong province.

The instrument used in the research was a questionnaire. The reliability of the questionnaire was equal to 0.912, and discrimination of each item was between 0.311 and 0.887. The statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. Referential statistics used to analyze were Pearson's Relative Coefficient and Stepwise Multiple Regression, which were statistically significant at the level of 0.05.

The results showed that 1) the overall consumer behavior of buying dietary supplements in Rayong province was at the highest level ($\bar{X} = 4.57$) and the overall marketing mix factors influencing the buying behavior of dietary supplements were at the highest level ($\bar{X} = 4.58$). When considering each aspect, the marketing mix factors ranked from the highest to the lowest level were prices, distribution channels, marketing promotion, and products respectively. 2) The correlation between the decision making and the marketing mix factors influencing consumer buying behavior of dietary supplements in Rayong province was at a high level with statistical significance of 0.05. The correlation coefficient was between 0.222 and 0.729. The multiple correlation coefficient (R) was equal to 83.20. The correlation coefficient of prediction (R^2) was the distribution channels (X_3) and marketing promotions (X_4) respectively. The overall prediction power was at 69.80%, the prediction equation in raw score form showed that $Y = 0.137 + 0.537 (X_3) + 0.457 (X_4)$, and the prediction equation in standard score $Z_r = 0.596 Z_3 + 0.435 Z_4$.

Keywords: 1. Dietary supplements 2. Consumer behavior

³ Lecturer, Ph.D., Industrial Business and Logistic Administration Department, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Rayong Campus, Rayong, Thailand. Email address: nopporn.b@fba.kmutnb.ac.th
Tel: 08 9836 4655

⁴ Lecturer, Ph.D., Industrial Business and Logistic Administration Department, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Rayong Campus, Rayong, Thailand. Email address: ittilucks@hotmail.com
Tel: 06 3539 5919

บทนำ

ปัจจุบันทั่วโลกกำลังตื่นตัวกับกระแสรักสุขภาพทำให้ความต้องการสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตในเกณฑ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ บริการทางการแพทย์ การเสริมสร้างบุคลิกความงาม การจัดกิจกรรมกีฬา ธุรกิจออกกำลังกาย และธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ (Kasikornbank, 2019: 4) ทำให้ธุรกิจบริการด้านสุขภาพต่าง ๆ มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับตลาดบริการด้านสุขภาพทั่วโลก การก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุนับเป็นโอกาสที่น่าสนใจในการสร้างธุรกิจให้แข็งแกร่งและเพื่อรองรับความต้องการ (demand) ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในอนาคต (Department of Business Development, 2019) อาหารปกติในชีวิตประจำวันจึงไม่อาจตอบสนองความต้องการมีสุขภาพดีในระดับที่คนยุคปัจจุบันคาดหวังได้ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคมีลักษณะการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความรีบเร่งของเวลาและการให้ความสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มใส่ใจสุขภาพของตนเอง โดยเฉพาะการบริโภคให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน (Ruangkanlapawong & Ruangkanlapawong, 2015) การบริโภคอาหารจึงไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยในการดำรงชีวิตเท่านั้น หากแต่กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี การพัฒนาอาหารของโลกในปัจจุบันจึงมีทิศทางไปยังการพัฒนานวัตกรรมกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (Silanoi, 2018)

อาหารเสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเพื่อเพิ่มเติมในแต่ละวัน มีส่วนช่วยให้อวัยวะได้รับโภชนาการที่เหมาะสม มีอยู่หลายรูปแบบ สามารถหาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายตามท้องตลาด ได้แก่ อาหารเสริมความงาม อาหารเสริมสุขภาพและยารักษาโรค และอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย (SCB SME, 2019) จากข้อมูลศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี (TMB Analytics) ได้ศึกษาโครงสร้างรายได้และการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทย พบว่า ธุรกิจอาหารเสริมเติบโตอย่างต่อเนื่องและทำกำไรได้ค่อนข้างดี โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี และยังสามารถทำอัตรากำไรขั้นต้น (gross profit margin) ได้ค่อนข้างสูงประมาณร้อยละ 40-50 ต่อรายได้ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 60 (Bangkokbiznews, 2019) ในขณะที่เดียวกันข้อมูลของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มปี 2562 คาดว่ามีอัตรากำไรเติบโตชะลอลงตัวอยู่ที่ร้อยละ 3.14 และ 0.88 ตามลำดับ โดยเป็นกลุ่มอาหารเสริม เช่น อาหารเสริมบำรุงสมอง อาหารล้างสารพิษ และอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ เช่น อาหารเสริมบำรุงสายตาหรือต้านอนุมูลอิสระ อาหารเสริมบำรุงโกรทฮอร์โมนชะลอวัย เป็นต้น (GSB Industry Update, 2019) อันเป็นเหตุมาจากช่วงที่ผ่านมาพบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่ได้มาตรฐานและการโฆษณาเกินจริง จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ลดลง ผู้ประกอบการจึงมีมาตรการเร่งด่วนที่สำคัญ คือการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและการวิจัยพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง

ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยุคใหม่มีพฤติกรรมที่ใส่ใจกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้นทำให้ปัจจัยด้านสุขภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร อีกทั้งทำให้ผู้ผลิตหันมาผลิตอาหารเพื่อสุขภาพออกมาสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น (Food & Drink International, 2019) ทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็วเหมาะสมกับวิถีชีวิตอันเร่งรีบ และยังส่งผลต่อความหลากหลายคุณภาพที่ดี รสชาติที่ชื่นชอบและประโยชน์ต่อสุขภาพ ประกอบกับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการพัฒนา เพื่อให้ตอบรับกับความต้องการของตลาดและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ

จากแนวโน้มธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ กระแสการดูแลสุขภาพ การโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย กลุ่มอิทธิพล แม้อาหารการกินตามธรรมชาติของจังหวัดระยองจะอุดมสมบูรณ์ แต่เนื่องจากพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นเปลี่ยนไป ผู้บริโภคจึงนิยมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาจังหวัดระยอง พ.ศ. 2561 - 2564 ที่ต้องการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนให้เพิ่มขึ้นและส่งเสริมนวัตกรรมเพื่อรองรับนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาล ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และเพื่อใช้เป็นแนวในการศึกษาทิศทางของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรธุรกิจอาหารเสริมไทยให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

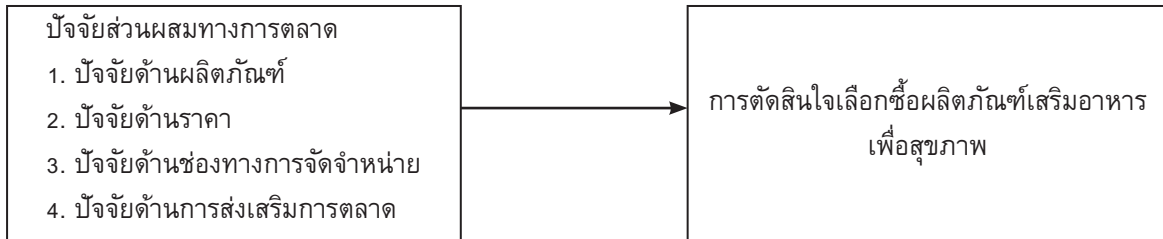
Kotler & Armstrong (2002) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และ Serirat, et al. (2009) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึง Wongmonta (1999) ได้กล่าวไว้เช่นกันว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ ราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

Engel, Kollat & Blackwell (1968) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการค้นหาสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น Schiffman & Kanuk (1944) ได้ให้นิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์ทำการค้นหาสิ่งของหรือเกิดการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่พวกเขาต้องการ และ Kotler & Armstrong

(2002) ได้อธิบายแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโดยแบบจำลอง Model of Consumer ของ Philip Kotler และ Gary Armstrong จำแนกพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นที่ได้มาจากช่องทางอื่น ๆ (marketing and other stimuli) กล้องดำของผู้บริโภค (buyer's black box) และการตอบสนองของผู้บริโภค (buyer's purchase decision)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดระยองที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ศึกษาจากกลุ่มประชากรในจังหวัดระยอง จำนวน 711,236 คน (Rayong Provincial Statistical Office, 2018) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (simple size) จำนวน 400 คน คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ Taro Yamane (Silpcharu, 2017: 45) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified sampling) โดยดำเนินการ ดังนี้

1. กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 400 คน
2. จำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มในห้างสรรพสินค้าที่ประชากรในจังหวัดระยอง ได้แก่ ห้างเซ็นทรัลระยอง และห้างแหลมทอง จังหวัดระยอง เนื่องจากเป็นสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ทำให้เกิดโอกาสที่พบกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้มากกว่า

3. แบ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 คน ออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 200 คน ใช้วิธีการสอบถามการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4. ใช้การสุ่มแบบง่าย (simple random sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าที่ห้างตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือการวิจัยและการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list) และแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) จำนวนรวม 34 ข้อ กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (Silpcharu, 2017: 74) ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ได้ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) อยู่ระหว่าง

0.66 - 1.00 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด คำนวณหาอำนาจจำแนก (discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.311 - 0.887 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม (reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.912 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage: %) ค่าเฉลี่ย (mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. สถิติอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางและคำบรรยายเกณฑ์การแปลผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ กำหนดระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.71 - 1.00 หมายถึง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.31 - 0.70 หมายถึง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.00 - 0.30 หมายถึง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สรุปผลการศึกษา

การนำเสนอสรุปผลผู้วิจัยขอเสนอเป็นภาพรวมและข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ประชากรในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.80 มีช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.60

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.33)

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวม

ส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	0.32	มากที่สุด
ด้านราคา	4.63	0.33	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.58	0.36	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.56	0.31	มากที่สุด
ส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม	4.58	0.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\bar{X} = 4.58$, S.D.=0.22) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.33) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.36) ด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.31) และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.32) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	Y
X_1	1				
X_2	0.246**	1			
X_3	0.279**	0.272**	1		
X_4	0.231**	0.222**	0.297**	1	
Y	0.245**	0.220**	0.275**	0.612**	1
\bar{X}	4.55	4.63	4.58	4.56	4.57
S.D.	0.32	0.33	0.36	0.31	0.33

**p<0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยถึงระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.222 - 0.729 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายกับการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.297 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กับช่องทางการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.279 ส่วนตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ ราคาขายกับช่องทางการจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.222 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.220 - 0.612

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) สัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) และนัยสำคัญทางสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

Model	R	R^2	Adjusted R Square	F
X_3	0.725	0.525	0.523	243.408*
X_3, X_4	0.832	0.698	0.695	252.854*

**p<0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า สมการพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และการส่งเสริมการตลาด (X_4) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 83.20 และสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) ที่สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ได้ร้อยละ 69.80

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (multiple regression analysis) ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

Model	B	β	S.E. _b	t
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.537	0.596	0.035	15.312
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.457	0.435	0.041	11.183

a = 0.137 R = 0.832 Adjusted R^2 = 0.695 S.E._{est} = 0.207 F = 252.854*

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวร่วมกันอธิบายความแปรผันของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ได้ร้อยละ 69.50 โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และการส่งเสริมการตลาด (X_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้ดีที่สุด คือ

ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.596$) รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.435$) ตามลำดับ

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ } Y = 0.137 + 0.537(X_3) + 0.457(X_4)$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน } Z_r = 0.596 Z_3 + 0.435 Z_4$$

อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสถานะของผู้บริโภค ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาและสิทธิพิเศษต่าง ๆ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว 프리เซนเตอร์ (presenter) และตัวแทนขาย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruangkanlapawong & Ruangkalwong (2015) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (1994); Engel, Kollat & Blackwell (1968) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์ทำการค้นหาสิ่งของหรือเกิดการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งซึ่งพวกเขาต้องการ และยังสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2006) ที่ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นมีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค และถือว่าเป็นเหตุให้เกิดการตัดสินใจบริโภค โดยสิ่งกระตุ้นนั้นอาจเกิดขึ้นเองภายใน ร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ทั้งนี้ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Gibson, James, Ivancevich, John & Donnelly, 1997)
2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดระยอง โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจังหวัดระยอง มีเหตุผลด้านราคามาเป็นอันดับแรก โดยหากราคาไม่สูงมาก จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ในด้านช่องทางจำหน่ายมีสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในห้างซึ่งในตัวจังหวัดมีการเดินทางสะดวก สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ป้ายโฆษณาสินค้า และพนักงานขายซึ่งให้ข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม และด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมีไม่มีสารปนเปื้อน ต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุขและมีฉลากบอกวิธีการบริโภคที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Konkla (2017) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสินค้ามีคุณภาพดีตามสรรพคุณและคุณสมบัติ ด้านราคาคือมีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ สินค้าหลากหลายสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญในการให้ความรู้ แนะนำสินค้า และมีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยการลดแลก

แจกแถม และสอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2002) ที่อธิบายว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นที่ได้มาจากช่องทางอื่น ๆ โดยปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้เกิดแรงในการขับเคลื่อนและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

3. ปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vinijchaiyanun & Vichitthamaros (2017) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าช่องทางจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่าย / ขายเป็น และห้างสรรพสินค้า แสดงให้เห็นว่ามีมาตรฐานและความเชื่อถือได้ระดับหนึ่ง และสอดคล้องกับ Promsavast (2012) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถ เปลี่ยนทัศนคติของผู้ซื้อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ประกอบด้วย การโฆษณา การขายด้วยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าจึงสามารถโน้มน้าวจิตใจให้กับผู้บริโภคเกิดการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป ตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ และสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ให้เกิดการยอมรับในคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการสร้างความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามห้างสรรพสินค้า ร้านขายยาและช่องทางออนไลน์ รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าปลอดภัยและรับรองอย่างถูกต้องและอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน

1.2 จากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์กันในระดับมากทั้งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสถานที่ในการจัดจำหน่ายโดยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายในช่องทางตลาดออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับวางกลยุทธ์ทางการตลาดมากยิ่งขึ้น และเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อ และยังเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง เช่น ทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลได้มากขึ้น

2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อศึกษาความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เพื่อสุขภาพ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาวัตกรรมกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพให้เพิ่มมากขึ้น

2.3 ขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ไปยังพื้นที่
ใกล้เคียงที่มีความแตกต่างกัน เช่น ค่าครองชีพ สภาพแวดล้อม ค่านิยม เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อการ
วางแผนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น



References

- Bangkokbiznews. (2019). **Pointed out that dietary supplements can still grow But must maintain quality standards continuously** (ชี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังเติบโตได้ แต่ต้องรักษามาตรฐานคุณภาพต่อเนื่อง). [Online]. Retrieved May 12, 2019 from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/801519>
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968). **Consumer Behavior**. New York: Rinehart and Winston.
- Department of Business Development. (2019). **Thai healthy trend “Very popular”**. **Department of Business Development checks the investment situation** (เทรนด์รักสุขภาพไทย ‘บูม..หนักมาก’ กรมพัฒนาฯ เช็คสถานการณ์ลงทุน). [Online]. Retrieved May 12, 2019 from http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469407169&filename=index
- Food & Drink International. (2019). **Healthy Food** (อาหารเพื่อสุขภาพ). [Online]. Retrieved May 12, 2019 from <https://www.fdiforum.net/mag/>
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M. & Donnelly, J. H. (1997). **Organizations, Behavior Structure Processes**. United States: Irwin/McGraw-Hill.
- GSB Industry Update. (2019). **Food and beverage industry** (อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม). [Online]. Retrieved May 12, 2019 from https://www.gsb.or.th/getattachment/d3c44486-b58d-4df5-adcc-254c9c69579/food_61_62.aspx
- Kasikornbank. (2019). **K SME Analysis**. [Online]. Retrieved May 12, 2019 from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Business-Trend-2019.pdf>
- Konkla, Anusara. (2017). Product Selection Dietary supplements of consumers in Phayao Municipality (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา). **Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Sciences)**, 2(1): 35-44. [Online]. Retrieved May 12, 2019 from <http://www.ipacific.ac.th/ojs302/index.php/hu/article/view/35>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2002). **Principle of Marketing**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). **Marketing management** (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Promsavast, Thitapa. (2012). **Marketing mix factors affecting maintaining brain and memory supplements’s buying behavior of consumers in Bangkok** (ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร). Master’s dissertation, Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.

- Rayong Provincial Statistical Office. (2018). **Rayong Provincial Statistical**. [Online]. Retrieved May 12, 2019 from [https://www http://rayong.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=featured&Itemid=435](https://www.http://rayong.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=featured&Itemid=435)
- Ruangkanlapawong, Annop. & Ruangkalwong, Sarawan. (2015). **Factors related to Deciding to consume health food products of the elderly in Bangkok (ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร)**. Independent study, Suan Dusit University, Thailand.
- SCB SME. (2019). **Dietary supplement market that is adjusting (อาหารเสริม ตลาดที่กำลังปรับตัว)**. [Online]. Retrieved May 12, 2019 from https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_Supplementary
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior**. New York: Prentice Hall.
- Serirat, Siriwan., et al. (2009). **Modern marketing principles (หลักการตลาดยุคใหม่)**. Bangkok: S.M. Circuit Press.
- Silanoi, Thongrawee. (2018). The Influence of Attitude Towards Predicting the Intention to Buy Diet Supplementary Product: A Case Study in Roi Kaen Sa Ra Sin Area (อิทธิพลของทัศนคติต่อการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่ร้อยแก่นสารสินธุ์). **KKU Research Journal of Humanities and Social Sciences (Graduate Study)**, 6(1): 1-10.
- Silpcharu, Tanin. (2017). **Research and statistical analysis with SPSS and Amos. (การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS) (17th ed.)** Bangkok: S.R. Printing.
- Vinijchayanun, Chawan. & Vichitthamaros, Preecha. (2017). Factors Affecting Weight Control Dietary Supplements Consumption of People in Bangkok (ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร). **WMS Journal of Management Walailak University**. 6(1): 84-90.
- Wongmonta, Seri. (1999). **Marketing strategy Marketing Planning (กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด)**. Bangkok: Thiraphim and Sitex.